

# Einkaufen, ohne zu bezahlen

In Barcelona hat ein Geschäft eröffnet, das neue Produkte kostenlos an Kunden verteilt – sofern sich diese mit persönlichen Daten registrieren lassen.

DIRK ENGELHARDT

Das Angebot hört sich gut an: In einem neuen Geschäft in Barcelona kann jeder Kunde monatlich 10 neue Produkte kostenlos «einkaufen», wenn er eine Mitgliedsgebühr von 5 Euro pro Halbjahr entrichtet. Pflicht sind nur das Vorzeigen des Personalausweises, die Verfügbarkeit einer E-Mail-Adresse sowie das Registrieren auf der Website des Betreibers.

ZEITUNGEN, RADIO und das Fernsehen verbreiteten die Nachricht der Eröffnung dieses ungewöhnlichen Geschäftes im Oktober 2009, und so bildete sich schon am Eröffnungstag eine riesige Warteschlange, die von anwesenden TV-Teams gefilmt wurde, was wiederum die Propaganda über den Laden verstärkte.

«Ich habe von dem Laden im Internet gelesen», sagt Nagore Castillo Navarro (21) aus Barcelona, die mit ihrer gesamten Familie samt Baby zum «Einkaufen» hingefahren ist. «Allerdings bin ich vom Angebot etwas enttäuscht, die Auswahl ist ziemlich bescheiden.» In ihrer Einkaufstüte landeten Pringles, Hühnerbouillon und Schokoladenkuchen. Dafür private Daten wie E-Mail, Alter und Adresse herauszurücken, sei für sie kein Problem. «Diese Angaben werden ja sowieso überall erhoben.»



WIN-WIN-SITUATION «Es lo último» ist für Firmen eine Plattform, um neue Produkte vorzustellen; die Kunden bekommen diese gratis zum Testen. DE

«ES LO ÚLTIMO» – auf Deutsch «Das ist das Letzte» –, wie der Betreiber, die Marktforschungsfirma Guia de las tendencias S.A., den Laden taufte, ist dennoch kein Win-win-Geschäft für alle Beteiligten. Für Firmen, vorzugsweise Markenartikelhersteller, bildet der Laden eine Plattform, um neue Produkte vorzustellen und gleichzeitig zu testen. Zu diesem Zweck stellen sie ihre Produkte kostenlos zur Verfügung. Zum Teil sind es Produkte, die noch nicht im Handel erhältlich sind. Der Kunde wählt bei jedem Besuch unter rund 50 Artikeln 5 aus, die an der Kasse registriert werden und auch auf seinem Internetprofil auf der Seite [www.kimod.com](http://www.kimod.com) ersichtlich sind. Die fünf Euro, die jeder Kunde von «es lo último» pro Halbjahr entrichten muss, decken lediglich Kosten wie Ladenmiete, Personal und Transport des Materials.

In den Regalen stehen Kosmetika, Nahrungsmittel, Getränke, Haushaltsartikel und Schönheitspflege und vieles

mehr. Vorne befindet sich ein Tresen, an dem das zumeist junge, weibliche Personal den Kunden Einkaufstüten aushändigt, bei der Registrierung am PC behilflich ist und nach dem «Einkauf» die Produkte registriert.

NEBEN DEN Produkten, die kostenlos sind, stehen in den Regalen Testprodukte wie Handys oder Multimediageräte, die ausprobiert werden können. Die Liste der Marken, die ihre Produkte im Laden vorstellen, ist lang und umfasst bekannte Markennamen wie Knorr, Danone, Cadbury, HP, Sanex oder Pepsico.

«Mit dem Kundenaufkommen sind wir hochzufrieden»,

«Das Beispiel zeigt, dass Informationen, die ich als Konsument zur Verfügung stelle, Geld wert sind»

bilanziert Marketingleiterin Cristina Míguez. «In den ersten zwei Monaten des Bestehens haben sich bei uns bereits rund 23 500 Kunden registriert. Angefangen haben wir mit 300 Produkten, für dieses Jahr planen wir 900 Produkte.» Die Marken, so Míguez, profitieren dabei vor allem von der Mundpropaganda der Kunden, die einen unschätzbaren Mehrwert einbringt und kaum mit Werbe-Etats zu bezahlen sei.

Tatsächlich übernimmt der Laden die Funktion einer konzentrierten Marktforschungsaktion. Für jedes Produkt, das gekauft wird, übermittelt «Guia de las tendencias» der Herstellerfirma das Profil des betreffenden Kunden. Das Profil registriert Geschlecht, Geburtsdatum und Wohnort des Käufers.

Die Website des Ladens, [www.kimod.com](http://www.kimod.com), ist im Stil des Web 2.0 aufgebaut. Hier können Markenfirmen neue Produkte hinstellen und von Besuchern mit Punkten bewertet las-

sen. Eine interessante Marketing-Strategie, die dem Kunden das Gefühl gibt, am Prozess der Produktgestaltung indirekt mitzuwirken. «Das erhöht die Glaubwürdigkeit der Marke und nicht zuletzt den Umsatz», ist Gil überzeugt. Der Ursprung dieser Idee liegt in Japan, wo es ähnliche Läden schon seit einiger Zeit gibt. Gil möchte im Jahr 2010 weitere Läden in Madrid, Paris, Rom, London, Berlin eröffnen.

VOR RUND 10 JAHREN kamen in den USA erste Agenturen auf, die sich die Mundpropaganda als Marketing-Instrument zunutze machten. Auch in Europa gibt es viele tausend «Tester» – Privatleute, die im Auftrag von Marktforschungsagenturen Produkte testen und sie anschließend bewerten.

Natürlich lässt sich «es lo último» auch nicht die sozialen Netzwerke im Internet entgegen. Der Laden ist auf mehreren interaktiven Internetportalen

wie Facebook, Twitter oder Flickr vertreten. Marketingleiterin Míguez: «Hier können Kunden Produkte bewerten, was wiederum für die Firmen einen Mehrwert darstellt.» Tatsächlich werden bei Facebook die Strategie des Ladens und die Qualität der Produkte diskutiert. Die meisten Kommentare drehen sich um bestimmte Produkte, die empfohlen werden oder vor denen gewarnt wird.

Bei all diesen vermeintlichen Vorteilen sollten die Verbraucher jedoch genau hinschauen, was mit den Daten geschieht, die sie der Agentur zur Verfügung stellen, rät Hanspeter Thür, Schweizer Datenschutzbeauftragter: «Das Beispiel zeigt, dass Informationen, die ich als Konsument zur Verfügung stelle, Geld wert sind. Deshalb plädieren wir dafür, solche Angebote kritisch zu prüfen, ob Leistung und Gegenleistung auch wirklich stimmt.»

[www.esloultimo.com](http://www.esloultimo.com)

aktuell

## Regelmässige Ruhepausen



Beim Lernen sollten Menschen regelmässig kleine Ruhepausen einlegen. Während dieser Phasen kann das Gehirn einer Studie zufolge die neuen Informationen abspeichern – ähnlich wie beim Schlafen. «Eine Kaffeepause nach dem Unterricht hilft dabei, die gerade gelernten Informationen zu bewahren», sagt die Psychologin Lila Davachi von der Universität New York. Während der Ruhephasen beobachtete sie auffällige gleichzeitige Aktivitäten in zwei Hirnarealen: jenem Teil der Hirnrinde, der auch beim Vorhergehenden Lernen aktiv war, sowie im Hippocampus, der für das Gedächtnis wichtig ist. «Das Gehirn arbeitet auch beim Ausruhen, und deshalb ist Ruhe wichtig für das Gedächtnis und die kognitive Funktion», sagt Davachi, deren Studie im Fachblatt «Neuron» erschien. (DDP)

## Alkohol Geschwister als Vorbilder

Je häufiger die älteren Geschwister sich betrinken und je kleiner die elterliche Fürsorge ist, desto eher trinken auch die jüngeren Geschwister auf problematische Weise, stellt die Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere Drogenprobleme anhand einer für die Schweiz repräsentativen Schülerstudie des European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs (ESPAD) fest. Die Ergebnisse basieren auf Antworten von mehr als 3700 Jugendlichen der 8. bis 10. Schulklasse. Die Ergebnisse unterstreichen die zentrale Rolle der Eltern: Je besser sie über die Freizeitaktivitäten und den Freundeskreis der Kinder im Bilde sind und je besser die Beziehung zwischen Eltern und Jugendlichen ist, desto weniger neigen die Kinder zu einem problematischen Alkoholkonsum. (SFA)

## Studie Wir lachen und weinen alle ähnlich

Lachen, Weinen, Ekel: Weltweit drücken Menschen die grundlegenden Gefühle in ähnlichen Lauten aus. Solche stimmlichen Emotionsäusserungen werden also nicht von der jeweiligen Kultur geprägt, sondern haben einen weit älteren Ursprung. Dies zeigt eine Studie an Briten und der in Namibia lebenden Volksgruppe der Himba, die noch weitgehend unbeeinflusst von der modernen Zivilisation lebt. Beiden Gruppen spielten die Forscher des University College in London in der jeweiligen Sprache eine emotionale Geschichte vor. Danach mussten die Teilnehmer diverse Gefühlslaute der jeweils anderen Kultur auswählen, die zur Geschichte passten. «Die Menschen aus beiden Gruppen konnten die grundlegenden Emotionen wie Wut, Angst, Freude und Überraschung leicht erkennen», sagt Studienleiterin Sophie Scott. «Das deutet darauf hin, dass diese Emotionen – und ihre Stimmlaute – in allen menschlichen Kulturen ähnlich sind.» (DDP)

## Gefahren des Internets spielend erfahren

Per Online-Spiel werden Kinder auf die Risiken des Webs aufmerksam gemacht.

DAS INTERNET ist ein spannendes Spielzeug. Die Teens von heute surfen, chatten, bloggen und laden sich Bilder, Musik, Klingeltöne herunter. Sie haben das Internet im Griff und reden fachmännisch darüber. Aber sind sie sich wirklich über die Risiken des Internets auch klar?

Geschicklichkeit ist nicht immer ein Synonym von Sicherheit. Action Innocence und die Stiftung Kinderschutz Schweiz lancieren deshalb im Rahmen ei-

ner Kampagne zur Prävention der mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken verbundenen Gefahren ein Online-Präventionsspiel, um die Kinder auf spielerische Weise zu erreichen – und passenderweise auf dem Medium, um das es geht. Das Spiel soll ihnen die reichen Möglichkeiten des Webs und gleichzeitig ganz klar auch seine Gefahren aufzeigen. (SC)

[www.netcity.org](http://www.netcity.org)

## Globi hilft helfen

Der Spassvogel mit dem gelben Schnabel ist auch sozial und lanciert mit den Brocki-Häusern eine Kampagne.

WAS HAT DIE BELIEBTE Kinderfigur Globi mit den Brockenhäusern der Heilsarmee zu tun? Bisher nicht viel. Aber auch der blaue Vogel mit Beret, karierten Hosen und gelbem Schnabel hat ein Herz für Benachteiligte. Zusammen mit der Heilsarmee-Brocki lanciert der Globi-Verlag nun die Kampagne «Globi in der Heilsarmee-Brocki».

Globi nimmt seine kleinen und grossen Fans mit auf seine Abenteuer in der Heilsarmee-Brocki und zeigt den Nutzen und den Alltag in diesen Brockenhäusern, deren Ertrag den Sozialwerken der Heilsarmee zugutekommt. Damit will das grösste Schweizer Brockenhaus zu Warenspenden aufrufen, aber auch Familien auf die günstige Ein-

kaufsmöglichkeiten aufmerksam machen. Der Erlös aus dem Verkauf von Secondhand-Produkten kommt Hilfswerken der Heilsarmee zugute, die Menschen in Not unterstützen. «Globi kann den Kindern damit auf spielerische Art zeigen, wie vielfältig soziales Engagement im Alltag möglich ist», betont Gisela Klinkenberg, Leiterin des Globi-Verlags. Und David Küenzi, Geschäftsführer der Brockis, doppelt nach. «Globi verkörpert Werte wie Integrität, Hilfsbereitschaft und Humor, deshalb freuen wir uns, dass wir ihn für diese Kampagne gewinnen konnten.» (SC)

«Globi in der Heilsarmee-Brocki» gibt es in den 23 Filialen der Heilsarmee-Brocki, [www.brocki.ch](http://www.brocki.ch).