

*Über den Autor:*

Markus Morgenroth, geboren 1977 in Frankfurt am Main, ging nach seiner Ausbildung zum Informatiker in die USA. Dort arbeitete er im Silicon Valley knapp zwei Jahre lang als Software Engineer bei einem der führenden Unternehmen im Bereich der verhaltensbasierten Datenanalyse. 2007 kehrte er nach Deutschland zurück und arbeitete fortan als Managing Director of European Operations. Seit seinem Ausstieg aus dem Geschäft 2013 ist Markus Morgenroth als Consultant tätig und berät Firmen zu Fragen rund um den Datenschutz sowie die Chancen und Risiken von Big Data.

Markus Morgenroth

**Sie kennen dich!**  
**Sie haben dich!**  
**Sie steuern dich!**

Die wahre Macht der  
Datensammler

**Besuchen Sie uns im Internet:**  
[www.knaur.de](http://www.knaur.de)



Vollständige und überarbeitete Taschenbuchausgabe August 2016

Knaur Taschenbuch

© 2016 Knaur Verlag

Ein Imprint der Verlagsgruppe

Droemer Knaur GmbH & Co. KG, München

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk darf – auch teilweise –  
nur mit Genehmigung des Verlags wiedergegeben werden.

Covergestaltung: ZERO Werbeagentur, München

Coverabbildung: FinePic®, München

Satz: Wilhelm Vornehm, München

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-426-78818-9

5 4 3 2 1

*Für Brigitte und Willi*



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1. Die Datensammler sind überall</b> .....	15
1.1 Der Feind in Ihrem Haus .....	17
1.2 Lückenlose Persönlichkeitsprofile .....	21
1.3 Wie wir diskriminiert werden .....	25
1.4 Wie wertvoll sind Sie? .....	29
1.5 Die Macht der Schufa .....	31
1.6 Sippenhaft .....	34
<b>2. Stalking</b> .....	38
2.1 Der gläserne Konsument .....	40
2.2 Warum Ihr Bierkonsum relevant ist .....	44
<b>3. Totale Überwachung</b> .....	47
3.1 Die allwissende Schaufensterpuppe .....	54
3.2 Das Smartphone .....	56
3.3 Die Mär der Anonymität .....	59
3.4 Installieren Sie nicht alle Apps .....	63
3.5 Dynamische Preisgestaltung .....	66
<b>4. »Big Brother« auf dem Beifahrersitz</b> .....	74
<b>5. Angriff auf den Körper</b> .....	80
5.1 Vertrauen Sie weder Ihrem Arzt noch Ihrem Apotheker .....	92
<b>6. Der durchleuchtete Angestellte</b> .....	96
6.1 Der Algorithmus wird Personalchef .....	101
6.2 Bewerberscreenings sind an der Tagesordnung .....	106
6.3 Sind Sie vorbestraft? .....	108

6.4	Das war's mit dem Traumjob .....	113
6.5	Der Totalzugriff auf den Arbeitnehmer .....	124
6.6	Absolute Kontrolle .....	133
6.7	Eroberungsfeldzug der Maschinen .....	136
6.8	Bitte bleiben Sie gesund .....	142
<b>7.</b>	<b>Aus dem Leben eines Datenanalysten .....</b>	<b>152</b>
7.1	Metadaten sind die Botschaft .....	157
7.2	Was Ihre E-Mails über Sie verraten .....	160
7.3	Wer hat was zu vertuschen? .....	165
7.4	Technologie und Wirklichkeit .....	171
7.5	Verhaltensanalysen .....	174
7.6	Wer liebt wen? .....	176
7.7	Schwarz und Weiß .....	179
7.8	Hall of Shame .....	183
<b>8.</b>	<b>Facebook &amp; Co. ....</b>	<b>185</b>
8.1	Singlefrauen, die sich gerne betrinken .....	188
8.2	Facebook liest mit .....	192
8.3	Leichtes Spiel für Stalker .....	195
<b>9.</b>	<b>Warum Ihr Wohnzimmer nicht mehr sicher ist .....</b>	<b>200</b>
<b>10.</b>	<b>Das Namensschild auf der Stirn .....</b>	<b>208</b>
<b>11.</b>	<b>Cyberkriminalität .....</b>	<b>214</b>
<b>12.</b>	<b>Was uns in den nächsten Jahren erwartet .....</b>	<b>220</b>
	<b>Schluss .....</b>	<b>229</b>
	<b>Rat .....</b>	<b>233</b>
	<b>Dank .....</b>	<b>255</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>257</b>

## Vorwort

Sie bewerben sich für einen neuen Job. Sie wollen diesen Job unbedingt, Sie brauchen ihn, denn Ihr alter Arbeitgeber hat Ihre Stelle wegrationalisiert. Die Chancen, dass Sie den Job bekommen, stehen hervorragend. Sie sind ausgezeichnet dafür qualifiziert und wurden zudem persönlich empfohlen. Jemand hat für Sie die Hand ins Feuer gelegt und bürgt mit seinem guten Namen für Sie.

Aber Sie bekommen den Job nicht. Den wahren Grund erfahren Sie nie. Das Unternehmen verrät ihn nicht. Es hat etwas Entscheidendes über Sie herausgefunden: Sie sollen Asthmatiker sein. Das hat Ihr »Background Check« ergeben, die detaillierte Durchleuchtung Ihres Lebens – eine Methode, die von der Öffentlichkeit vollkommen unbemerkt gerade bei Einstellungsprozessen immer populärer wird.

In Wahrheit sind Sie aber kerngesund. Ihr einziger Fehler: Sie haben aus Nettigkeit hin und wieder Asthmamedikamente für Ihren kranken Nachbarn besorgt – und, um Punkte zu sammeln, mit Ihrer eigenen Kundenkarte bezahlt. Die Algorithmen, die Sie als krank und damit ökonomisch unbrauchbar eingestuft haben, interessiert die Wahrheit aber nicht, denn sie kreieren ihre eigene Wirklichkeit. Dieser Irrtum ist irreparabel. Für Sie ist er fatal. Und wer weiß, wie viele Irrtümer noch über Sie kursieren, wie viele Irrtümer über uns alle kursieren.

Denken Sie jetzt nicht, dass das Ausspähen aufhöre, wenn Sie erst einmal den Vertrag unterschrieben haben und an Ihrem Büroschreibtisch sitzen. Theoretisch gibt es strenge Grenzen, die die Mitarbeiterüberwachung verbieten, aber Sie können sich sicher sein, dass auch die Arbeitswelt ein »See voller Untiefen«<sup>1</sup> ist. Das sagt nicht irgendjemand, sondern der frühere Landesdatenschutz-



beauftragte Niedersachsens, Joachim Wahlbrink. Was genau er meint, werden wir später sehen.

Wir sind ins Visier unsichtbarer Machenschaften geraten. An unseren Biografien schreiben hinter unserem Rücken längst andere mit. Die meisten von uns bemerken noch nicht einmal, dass etwas Grundlegendes schief läuft, dass es in ihrem Leben immer ungerechter zugeht und sie diskriminiert werden. Sie tappen im Dunkeln. Und selbst die, die etwas spüren, können die Warnsignale in der Regel nicht richtig deuten.

Dieses Mal war es die Jobabsage. Das nächste Mal ist es vielleicht ein negativer Bescheid Ihrer Bank oder Lebensversicherung, die Recherchen über Sie angestellt und herausgefunden hat, dass Sie Fallschirmspringen oder Paragliding betreiben. Damit sind Sie, ohne es zu wissen, ein unkalkulierbares Risiko. Dass Sie Ihre Hobbys mit großer Vorsicht ausüben, fällt nicht ins Gewicht. Es hat Sie ja nie jemand danach gefragt.

Womöglich trifft es aber auch Ihr Internet- und Facebook-begeistertes Kind. Die heutigen Mädchen und Jungen bilden die erste Generation, die von Beginn an flächendeckend ausspioniert und von den Internetgiganten dazu erzogen wird, alles von sich preiszugeben. Vielleicht wird Ihr Kind nicht zum Austauschjahr oder zum Studium in Amerika zugelassen, weil es vor Jahren mal ein paar dumme Bemerkungen über den Kurznachrichtendienst Twitter versendet hat – wie jene zwei ganz normalen jungen Erwachsenen aus Großbritannien, die ihren Urlaub in den USA verbringen wollten und deren Geschichte um die Welt ging. Sie durften nicht einreisen, stattdessen wurden sie wie Schwerverbrecher von Sicherheitskräften abgeführt, verhört, zwölf Stunden lang in eine Zelle gesperrt und schließlich zurück in ihre Heimat geschickt. Die als Spaß gedachte Twitternachricht »@Melissax-Walton free this week for a quick gossip/prep before I go and destroy America?«<sup>2</sup>, mit der einer der beiden Verdächtigen seine Freunde fragen wollte, ob sie vor der Abreise noch etwas Zeit

zum Quatschen haben, bevor es zum »Party machen« in die USA geht, genügte, um als Sicherheitsrisiko eingestuft zu werden. Das Wort »destroy« sei umgangssprachlich gemeint gewesen und bedeute lediglich »wild feiern«. Doch Amerika fühlte sich bedroht.

Unser komplettes Leben wird überwacht. Dass die Geheimdienste das tun, wissen wir inzwischen. Was viele nicht wissen, ist, dass auch zahllose Unternehmen ein System der Intransparenz erschaffen haben, in dem sie uns permanent überwachen und vermessen. Der Zugriff geschieht unbemerkt, dabei findet er nicht einmal im Geheimen statt. Er wird nur perfekt getarnt. Für den Einzelnen spielt er sich im Verborgenen ab. Ein einfaches Beispiel ist das aktuelle Urteil des Bundesgerichtshofs zur Schufa, der Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung. Das Gericht hat entschieden, dass die Algorithmen, die die Kreditwürdigkeit festlegen und unser Schicksal massiv in eine negative Richtung lenken können, ein »Geschäftsgeheimnis« sind.<sup>3</sup>

»Die Überwachung ist subtil und verdeckt, sie ist eingebettet in Dinge, auf die wir tagein, tagaus angewiesen sind.«<sup>4</sup> Ausgeschlossen, ihr zu entkommen. Unablässig werden Daten von uns allen erhoben, gespeichert, verknüpft, bewertet und verkauft: In welchem Viertel wir wohnen, wie viel wir verdienen, ob wir Schulden haben, wohin wir reisen, ob wir an einem Burn-out leiden oder an einer Blasenschwäche, welches Auto wir fahren, was unsere Konsumgewohnheiten, wer unsere Nachbarn sind, mit wem wir kommunizieren. Das datenzentrierte Modell des Silicon-Valley-Kapitalismus beherrscht unsere Gesellschaft und versucht, jeden Aspekt unseres alltäglichen Lebens in produktives Kapital zu verwandeln.<sup>5</sup>

Unsere Identität setzt sich nicht länger aus unserer Vergangenheit, unseren Erfahrungen und vielleicht noch aus unserer Rentenversicherungsnummer zusammen. Nein, wer wir sind, ent-

scheiden hochkomplexe Algorithmen, die sich durch Gespräche nicht mehr überzeugen lassen. Und die leistungsfähigen Maschinen erschaffen nicht nur unser digitales Abbild, unser zweites Ich, sie gehen, das ist das Bedrohliche an ihnen, noch viel weiter: Sie treffen Vorhersagen über unsere Zukunft.

Gehen Sie davon aus, dass sehr viele Menschen sehr viele brennende Fragen an Sie haben, die sie Ihnen niemals offen ins Gesicht sagen würden. Schließlich will Sie niemand schockieren. Diese Fragen lauten zum Beispiel: Werden Sie ein guter Arbeitnehmer sein? Sind Sie derzeit ein guter Arbeitnehmer? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Auto zu Schrott fahren? Ist Ihr Girokonto häufig überzogen? Sind Sie gesund? Werden Sie bei der Abzahlung Ihrer Hypotheken in Rückstand geraten? Neigen Sie dazu, Ware, die Sie im Internet bestellen, wieder zurückzuschicken? Werden Sie das Apartment runterwohnen oder ausziehen, obwohl Sie mehrere Mieten nicht beglichen haben? Sind Sie psychisch krank? Kurz: Wie viel sind Sie auf dem Markt wert?<sup>6</sup>

An den massenhaften Informationsbausteinen, die Datenhändler wie die Deutsche Post, das Einwohnermeldeamt, Versicherungen, der Arzt unseres Vertrauens, Apotheken und die Firma mit dem unscheinbaren Namen Schober über unser Leben erbeuten und skrupellos weiterverkaufen, verdient die Branche Milliarden. Das Geschäft mit unseren Daten und ergo mit unserem Schicksal boomt. Es ist einer der profitabelsten Wachstumsmärkte des 21. Jahrhunderts. Den Preis dafür bezahlen am Ende wir, doch wie hoch er tatsächlich ist, kann heute noch niemand absehen.

Selbst wer sich keinen Deut um seine Privatsphäre schert, wem es vollkommen egal ist, dass er in unserer totalvernetzten Welt unablässig beobachtet, analysiert und in sozioökonomische Raster eingeordnet wird, muss spätestens dann hellhörig werden, wenn die Angriffsfläche sein Körper ist. Niemand zuckt mehr desinteressiert mit den Schultern, wenn seine intimsten Daten, seine Erektions- oder Blasenschwäche, seine manische Depres-

sion, sein Lungenkrebs als Ware gelabelt, bewertet und verkauft werden.

Dass den Datenjägern kein einziger Schritt verborgen bleibt, ist wortwörtlich zu verstehen, schließlich werden wir jederzeit und überall geortet, selbst bei ganz gewöhnlichen Ausflügen – dank Navigationsgeräten und Smartphones, die ständig mit dem Internet verbunden sein müssen, damit sie uns etwas nützen. Falls Sie jetzt einwenden, dass Sie weder Handy noch Smartphone oder einen Computer besitzen, seien Sie gewiss, auch das rettet Sie nicht. Auch Sie bewegen sich auf gefährlichem Terrain, auch Sie hinterlassen Spuren: bei Ihrer Arbeit, beim Arzt, bei der Krankenkasse, beim Finanzamt, bei Ihrer Bank, beim Einkaufen, Autofahren, Reisen oder Ausfüllen eines Gewinnspiels. Und diese Spuren des Alltags sind nur die evidentesten Beispiele. Sie verwischen nie.

Kameras, die in Einkaufspassagen bisher Diebstähle aufklärten, analysieren neuerdings Kleider und Schmuck ihrer Kunden und informieren die Ladenbesitzer über deren sozioökonomischen Status. Spielekonsolen zählen, wie viele Kinder vor dem Bildschirm sitzen, und erkennen, ob sie Spaß haben. E-Book-Reader zählen, welche Stellen häufig gelesen, welche überblättert werden und wo sich die Pupillen weiten. Wer glaubt, es handele sich hier um Nebensächlichkeiten, täuscht sich gewaltig. In der Ära des Informationskapitalismus existieren keine Nebensächlichkeiten. Für Statistikprogramme sind potenziell alle Informationen wichtig, und weil das Speichern von riesigen Datenmengen spottbillig geworden ist, wird auch alles gespeichert. Jede Information lässt sich zu Geld machen.

Nach und nach ist auf diese Weise ein Paralleluniversum entstanden, in dem eine kühl kalkulierende Maschinerie unser Schicksal anhand unserer Daten permanent neu verhandelt. Ihre schiere Datenverarbeitungskapazität sprengt jedes bisher gekannte Maß. Ihr Gedächtnis ist absolut. Alles, wirklich alles, was wir, was

unsere Kinder heute tun, kann irgendwann einmal gegen uns oder gegen sie verwendet werden und sei es nur der Kauf eines Asthma-medikaments oder eine harmlose Twitter-Nachricht.

Es ist höchste Zeit, Angst zu bekommen, rät uns der Wissenschaftshistoriker George Dyson.<sup>7</sup> Er hat recht. Daten sind das neue Gold. Und aus ihnen wird das Drehbuch unseres Lebens geschrieben. Denken Sie nur für einen Moment an Rating-Agenturen, die, obwohl sie bei der Finanzkrise 2008 nachweislich versagt haben, nach wie vor ganze Länder rauf- oder runterstufen – genauso ergeht es inzwischen uns allen. Auch unser Schicksal wird gesteuert. Auch wir steigen in der Bewertungsskala auf oder büßen Punkte ein. Den Abgrund, der sich unter uns auftut, sehen wir nicht. Manchmal genügt schon der Umzug in ein anderes Stadtviertel, um die Diskriminierungsmaschine in Gang zu setzen. Der Unterschied ist, dass jedes Land weiß, wie viel es auf dem Papier wert ist. Wissen Sie zum Beispiel, wie Ihre sozioökonomische Bewertung ausfällt? Ob Sie in die Kundenkategorie »sehr wertvoll« oder »wenig wertvoll« fallen, wofür sich unter Insidern übrigens der Begriff »Abfall« etabliert hat?

Falls ja, sind Sie sich wirklich ganz sicher?

## 1. Die Datensammler sind überall

Eines Tages bekommt die Familie Münch einen Anruf von einem freundlichen Herrn. Familie Münch kennt den freundlichen Herrn nicht, aber offenbar kennt der Herr die Münchs wie seine Westentasche. Er weiß, dass im Leben der Familie gerade etwas Besonderes geschehen ist; etwas, dass alles von Grund auf verändert: Er gratuliert ihr herzlich zur Geburt der Tochter Lene. Was er will? Ein Geschäft machen. Genauer gesagt: ein Abonnement des Magazins »Eltern« verkaufen. Der Vater ist verärgert. Und er ist verduzt. Er fühlt sich ausspioniert. Unter der Überschrift »Woher kennen die den Namen meiner Tochter«<sup>8</sup> verfasst er einen wütenden Blogeintrag: »HALLO? Er gratuliert uns zur Geburt unserer Tochter? Er kennt ihren Namen? Woher bitte?« Auf die Frage, woher er die Angaben habe, antwortete der Anrufer, die Familie selbst habe die Einwilligung dazu gegeben. Doch weder sagt er, wo, noch, wann das gewesen sein soll. »Ich fand es ja schon dreist, dass die Sparkasse Bodensee ein paar Tage nach Lenes Geburt einen Gutschein für eine Kontoeröffnung geschickt hat, natürlich auch namentlich usw., aber das schießt wirklich den Vogel ab! Während die einen sich noch über personalisierte Werbung im Internet aufregen, hat das »echte« Leben längst überholt.«<sup>9</sup>

Herr Münch und seine Frau können sich nicht daran erinnern, jemals irgendwo der Weitergabe der Daten ihrer Tochter zugestimmt zu haben. »Die einzige Einwilligung, die wir erteilt haben, war die der Veröffentlichung der Geburt in lokalen Medien, aber diese dürfen meines Wissens nicht zu Marketingzwecken missbraucht werden.« Letzten Endes fanden sie nicht mehr heraus, als dass sich hinter dem Anrufer ein auf Direktmarketing spezialisiertes Unternehmen verbirgt.

Das, was Familie Münch passiert ist, ist ein alltäglicher Vorgang. Es geschieht permanent und überall. Eine der frappierend-

ten Geschichten, die viel darüber verrät, wie gläsern wir geworden sind, während wir lächelnd unsere Kundekarten zücken und an Gewinnspielen teilnehmen, ereignete sich in Amerika. In der Nähe von Minneapolis stürmte ein Mann in eine Filiale von Target, nach Walmart der größte Discounteinzelhändler der USA. Lautstark verlangte er nach dem Filialleiter. Er hatte mehrere Coupons mitgebracht, die Rabatt auf Babykleidung und Kinderbetten gewährten und seiner Tochter von Target per Mail zugeschickt worden sind. Das Problem an der Sache war, dass die Tochter noch zur Highschool ging. Ob man seine Tochter ermutigen wolle, schwanger zu werden?, fragte der Vater. Zu dem Zeitpunkt, als er Target mit den Coupons konfrontierte, wusste er nicht, dass seine Tochter tatsächlich schwanger war. Target wusste es.<sup>10</sup>

Um dieses Wissen zu erlangen, war Target folgendermaßen vorgegangen: Es ließ die Analysten des Unternehmens massenhaft Daten analysieren, mit Hilfe mathematischer Formeln in immer neue Beziehungen zueinander setzen und so Modelle über die soziale Wirklichkeit erschaffen. Irgendwann identifizierten die Analysten ein Muster: nämlich, dass Schwangere ab dem dritten Monat außergewöhnlich viel unparfümierte Körpermilch kauften. In den ersten 20 Schwangerschaftswochen griffen sie zudem vermehrt nach Nahrungsergänzungsmitteln wie Kalzium, Magnesium und Zink. Und: Sobald jemand in großen Mengen Seife, Watte, Desinfektionsmittel und Waschlappen kauft, konnte Target das von nun an als untrügliches Zeichen werten, dass eine Geburt kurz bevorstand.

Doch die identifizierten Schwangeren durften auf gar keinen Fall erfahren, was Target über sie wusste. Niemand möchte, dass der Supermarkt seines Vertrauens im Privatleben herumschnüffelt und intimste Details über einen in seiner Datenbank speichert. In einem Interview mit der »New York Times« erklärte einer der Chefanalysten von Target, wie die Firma dieses Problem löste.

Target verschickt einfach gemeinsam mit den Coupons für Babyausstattung zum Beispiel welche für Weingläser, damit die Manipulation im Gewand des Zufalls daherkommt. Mit Erfolg. Das Unternehmen fand heraus, dass, solange die Kundinnen nicht das Gefühl hatten, ausspioniert zu werden, diese die Rabatte nutzten und tatsächlich Babysachen einkauften.<sup>11</sup>

## 1.1 Der Feind in Ihrem Haus

Lene Münch ist kostbar. Nicht nur für ihre Eltern, auch für die Industrie. Denn Lene ist eine Konsumentin. Zunächst kaufen noch Eltern und Großeltern für das Kind ein, bald schon hat es Taschengeld und später verdient Lene ihr eigenes Geld. Und Lenes Lebenserwartung ist hoch. Es geht insgesamt um Hunderttausende Euro, die direkt oder indirekt durch Lenes Hände gehen werden. Unzählige Unternehmen wollen von diesem gigantischen Kuchen ein Stück abhaben.

Der Begriff Direktmarketing bekommt in diesem Zusammenhang eine ungemeine Wucht, dabei klingt er im ersten Moment wenig beunruhigend. Er klingt weder nach Spionage noch nach Überwachung oder einem Eingriff in die Privatsphäre, sondern schlicht nach Kundennähe und Individualität. Je exakter die Wirtschaft weiß, was ich will, desto genauer schneidet sie das Angebot auf mich zu. Man könnte annehmen, dass hier eine Firma bloß zielgerichtet Werbung betreibt, anstatt wahllos Abertausende von Flyer in die Briefkästen unbekannter Leute zu werfen, von denen sie nicht einmal weiß, ob sie sich überhaupt für das beworbene Produkt interessieren oder gerade ganz andere Konsumwünsche hegen und sich einen neuen Fernsehapparat anschaffen oder auf die Malediven fliegen wollen. Das zu wissen spart Zeit und Kosten und schont Ressourcen. Es werden weniger Flyer und weniger



backsteinschwere Kataloge gedruckt, die sich früher im Treppenhaus stapelten. Kurz gesagt: Theoretisch könnte das Direktmarketing für Handel und Kunden eine Win-win-Situation darstellen.

In Wahrheit heißt Direktmarketing aber auch: Ich will das erste Unternehmen in Lenes Leben sein. Man nennt das Markenbildung. Je früher die Markenbildung einsetzt, desto größer sind die Unternehmenschancen, einen Kunden dauerhaft an sich zu binden und dessen Loyalität zu gewinnen. Was sollte daran auszusetzen sein? Der Markt ist hart umkämpft. Jedes Unternehmen versucht, die Konkurrenz auszustechen, sich einen Vorteil zu erarbeiten. Das ist legitim. Und es ist vernünftig. Aus ökonomischer Perspektive ist es sogar überlebensnotwendig.

Der Mensch des 21. Jahrhunderts ist ein unersättliches Wesen. Damit die Wirtschaft funktioniert, müssen wir unersättlich bleiben und ständig weiter konsumieren, unabhängig von der Frage, ob wir einen neuen Fernseher, eine neue Waschmaschine oder eine neue Hose wirklich brauchen. Höchstwahrscheinlich brauchen wir nämlich nichts von alledem, weil unsere Bedürfnisse längst gedeckt sind. Doch es genügt, wenn wir das Gefühl haben, wir bräuchten diese Dinge. Gleichzeitig sind wir Gewohnheitstiere. Liebgewonnenen Ritualen halten wir die Treue. Wenn wir jeden Samstag bei Rewe einkaufen, werden wir diese Gewohnheit nicht grundlos über den Haufen werfen und stattdessen plötzlich zu Edeka gehen. Gleichzeitig gilt aber auch, dass unsere Verhaltensweisen nicht in Stein gemeißelt sind. Sie sind änderbar. Die Verhaltensforschung hat allerdings gezeigt, dass wir nur in sehr wenigen, einschneidenden Momenten unseres Lebens bereit sind, eingefleischte Muster zu verändern. Zum Beispiel, wenn wir heiraten (offenbar sind wir dann besonders empfänglich dafür, eine neue Kaffeesorte auszuprobieren), uns scheiden lassen (hier greifen wir vermehrt zu neuen Biersorten), umziehen (unser Lieblingsmüsli steht jetzt auf dem Prüfstand), ein Haus bauen oder eben ein Kind kriegen<sup>12</sup> – wie Lenes Eltern. Genau in diesem

Moment kommt die Wirtschaft ins Spiel. Die Falle schnappt zu, und wir sitzen drin. Für die Marketingmaschinerie ist es entscheidend, uns in exakt diesen »magischen« Momenten zu fassen. Gelingt das, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, uns für Jahre ins Boot zu holen. Ziel ist es, aus einem potenziellen Kunden jemanden zu machen, der mit derselben Selbstverständlichkeit, mit der er seine Zähne putzt, das eigene Geschäft betritt und dort so viele Bedürfnisse wie irgend möglich befriedigt.

Kommen wir zurück zur Familie Münch und schauen uns an, wie ein Unternehmen herausfindet, wer gerade schwanger geworden ist oder unlängst ein Baby bekommen hat. Einer der großen Akteure auf diesem Feld ist die Present-Service Ullrich GmbH & Co. KG mit Sitz in Erlangen, von der die meisten sicher noch nie gehört haben. Das Unternehmen wurde 1963 unter dem Namen »Mütterwerbedienst«<sup>13</sup> gegründet, der jedem unmissverständlich klarmachte, wer die Zielpersonen sind. Heute, 50 Jahre später, wirbt die Firma damit, Marktführer im »Zeitpunkt-Marketing« zu sein und die höchste Abdeckung in der Zielgruppe entstehender Familien aufzuweisen, »und das bei jährlich etwa 650 000 Geburten in Deutschland«.<sup>14</sup>

Die Firma verfolgt eine raffinierte Strategie: In dem Moment, in dem Sie erfahren, dass Sie Eltern werden, wird Present-Service Ullrich zum heimlichen Mitglied Ihrer Familie. Sie schleicht sich in Ihr Haus und sitzt von nun an mit am Frühstückstisch. Dort sitzt übrigens nicht nur Present-Service Ullrich, neben ihr haben zahlreiche weitere Datenhändler Platz genommen, die Sie mehr oder weniger freiwillig mit Ihren Daten gefüttert haben, aber dazu später mehr. Das Einschleichen in Ihre Familie gelingt Present-Service Ullrich, indem sie nach eigenen Angaben auf über 10 000 aktive Partner im Gesundheitswesen zurückgreift. Ihre Agenten vor Ort sind Hebammen, Frauenärzte, Krankenschwestern. Personen, denen Schwangere vertrauen. Auf diese Weise schafft es das Unternehmen, von mehr als 50 Prozent der bevorstehenden Ge-

burten in Deutschland zu erfahren. Aus den 50 Prozent sollen bald 100 werden.

Seine Agenten beliefert Present-Service Ullrich regelmäßig mit »Geschenktaschen«, die zu jeweils unterschiedlichen Zeitpunkten im Verlauf der Schwangerschaft überreicht werden. In den Geschenktaschen sind Schnuller, Feuchttücher, Windelproben, schmale Informationsbroschüren, Mini-Teddybären, solche Dinge. Produkte von Firmen, die in einer emotional bewegenden Zeit um die Gunst des Konsumenten kämpfen. Es ist, im Fachjargon gesprochen, der ideale Customer-Touchpoint, der perfekte Kontaktpunkt mit dem Kunden. Ein vielversprechenderer Manipulationsaugenblick existiert nicht. »Ihre Werbebotschaft«, verspricht Present-Service Ullrich ihren Kunden, »wird durch den Frauenarzt zum Mutterpass, durch die Hebamme zur Geburtsvorbereitung und durch die Hebamme oder Krankenschwester zur Geburt übergeben: Sie erzielen Customer-Touchpoints in einmalig glaubwürdiger Szenerie. So wird Ihre Marke von Anfang an Teil der Familie. Sie können der Erste Ihrer Branche sein, der diese wertvollen Zeitpunkte nutzt.«<sup>15</sup>

Damit nicht genug. Die Überwachung geht ganz selbstverständlich weiter: »Wann und wo hat Ihre Kampagne wie viele Werbekontakte und wie viel Response erzielt? Dank der Barcode-Erfassung der LetsFamily-Geschenktaschen bieten wir Ihnen die Antwort immer aktuell online. Jede einzelne LetsFamily-Geschenktasche ist individuell per Barcode erfasst. Unsere Tracking & Tracing-Anwendung ermöglicht Ihnen die Sendeverfolgung sowie Verlaufs- und Ergebnisanalysen.« Es wird niemanden überraschen, dass die Firma als ein weiteres Beobachtungswerkzeug eine Eltern-Community im Internet betreibt. So nützlich ein Internetforum für Eltern auch sein mag, der primäre Grund ist das Abschöpfen unserer Daten. Es wird auch niemanden überraschen, dass zu Present-Service Ullrich ein Unternehmen gehört, das mit Adressen handelt.