

KI-B4.1 Einstiegsimpuls

anhand des Äffchenspiels in der einfachen Version

Target ist nach WalMart der zweitgrößte Discounteinzelhändler der USA [...]. Vor einiger Zeit kam ein wütender Mann in eine Target-Filiale außerhalb von Minneapolis und wollte den Filialleiter sprechen. Er wedelte vor dessen Nase mit Rabattgutscheinen herum und beschwerte sich: “Meine Tochter hat die hier in ihrer Post gefunden. Sie ist noch in der Highschool, und Sie schicken Ihr Rabattmarken für Babysachen und Kinderbetten? Wollen Sie sie etwa ermuntern, schwanger zu werden?”

Der Filialleiter schaute sich die Gutscheine an, sie waren eindeutig an die Tochter des Mannes adressiert und priesen unter anderem Schwangerschaftsmode und Wickelkommoden an. Er entschuldigte sich wortreich für das Missverständnis. Ein paar Tage später rief er noch einmal bei dem Vater an, weil er noch einmal für den Ärger um Verzeihung bitten wollte. Zu seinem Erstaunen war der Vater reichlich beschämt und sagte: “Ich hatte ein längeres Gespräch mit meiner Tochter. Dabei musste ich feststellen, dass es Aktivitäten in meinem Haus gibt, von denen ich keine Ahnung hatte. Sie wird im August ein Kind bekommen.” [...]

Alles, was Target dazu braucht, sind Daten. Das Unternehmen versucht, jeden Kunden, der in einen seiner Läden oder auf seine Website geht, eindeutig zu markieren. Jeder bekommt eine sogenannte Gast-ID, eine Nummer, unter der gespeichert wird, was dieser spezielle Kunde gekauft und getan hat. Was hat er angesehen, was bezahlt, was bewusst ignoriert? Hat er mit Kreditkarte bezahlt und mit welcher? Hat er einen Rabattcoupon benutzt und woher kam der? [...] Auch Tageszeit und Wetter werden registriert. Alles wird gespeichert. Target erweitert diese Kundenprofile um jeden Datensatz, den der Konzern irgendwo kaufen oder bekommen kann. Alter, Familienstand, geschätztes Einkommen, Wohnort, Automarke, Jobs, Ausbildung, Interessen, politische Einstellungen – jede noch so kleine Information ist von Interesse.

Target nun durchsucht diese Daten, um eine ganz spezielle Zielgruppe zu finden. Sie wollen Werbung an Frauen schicken, die im zweiten Drittel ihrer Schwangerschaft sind – denn ihre Daten zeigen, dass das der Zeitpunkt ist, an dem Eltern beginnen, Babyausstattung einzukaufen. Die einzelnen Informationen wirken harmlos und ohne Zusammenhang. In der Masse jedoch [...] zeigen sich darin Muster:

Schwangere kaufen größere Mengen unparfümierter Cremes als Nichtschwangere. Schwangere kaufen Nahrungsergänzungsmittel wie Kalzium, Magnesium oder Zink. Sie kaufen unparfümierte Seife, Wattebäusche, Händedesinfektionsmittel und Feuchttücher. Target [...] hat in seinen Daten ungefähr 25 Produkte identifiziert, die zusammengenommen erlauben, Schwangeren [zu identifizieren] und damit entsprechende Werbung zu verschicken, lange bevor der künftige Großvater weiß, dass er Enkel bekommt.