

Video-App Musical.ly in der Kritik

Berlin. Per Smartphone zum Star, davon träumen viele Jugendliche. Besonders beliebt bei Teenagern ist die App Musical.ly, auf der kurze Playback-Clips gedreht und mit anderen geteilt werden können. Vorbild für viele sind die schwäbischen Zwillinge Lisa und Lena. Dank ihrer lustigen Clips wurden sie weltweit bekannt.

Doch längst nicht alle Videos sind so harmlos. Schaut man genauer hin, finden sich vereinzelt freizügigere Aufnahmen. „Ein Weg zu großer Aufmerksamkeit ist das Zeigen von sehr viel Haut. Bei Musical.ly handelt es sich erschreckend oft um die Haut sehr junger Mädchen“, so das von der Bundesregierung unterstützte Infoportal mobilisicher.de. Die Verbraucherschützer warnen vor Missbrauch und sexueller Nötigung. „Einige Nutzer erstellen Sammlungen, die sich nur auf aufreizende Selbstdarstellungen von Kindern konzentrieren“, erklärt Inga Pötting von mobilisicher.de. Andere würden versuchen, direkt mit den jungen Mädchen Kontakt aufzunehmen.

Das Unternehmen, das im November von einer chinesischen Medienfirma für rund eine Milliarde Euro gekauft worden war, spricht von einem „komplexen Problem“, das es als Branche zu lösen gelte, und verweist auf entsprechende Bemühungen: „Musical.ly verfügt über eine Vielzahl an Schutzmaßnahmen, die zudem weiter ausgebaut werden sollen.“ Tatsache ist dennoch, dass die Anmeldung kinderleicht ist und es keine Kontrollen gibt.

IN KÜRZE

LG setzt beim G7 auf künstliche Intelligenz

Dresden. LG setzt beim neuen Spitzenmodell G7 ThinQ auf eine überarbeitete Kamera und künstliche Intelligenz. Das Android-Smartphone kommt mit Android 8, Qualcomms Prozessor Snapdragon 845, vier Gigabyte (GB) Arbeitsspeicher und 64 GB Festspeicher. Passend zur aktuellen Mode hat das 6,1-Zoll-Display am oberen Ende den charakteristischen Notch mit Lautsprecher, Kamera und Sensoren.

Im Mittelpunkt steht die verbesserte Kamera, eine Kombination aus zwei 16-Megapixel-Sensoren, einer davon mit Weitwinkeloptik. Damit sollen im Vergleich zu früheren Generationen schärfere und detailreichere Bilder möglich sein.

Gesunde Bakterien in stichfestem Joghurt

Düsseldorf. Stichfester und cremiger Joghurt unterscheiden sich nicht nur in ihrer Konsistenz: Der stichfeste Joghurt enthält mehr gesunde Milchsäurebakterien, die die Darmflora aufbauen. Stichfester Joghurt reift im Glas oder Becher und wird häufig auch als Bulgaria-Joghurt bezeichnet. Cremig gerührter Joghurt reift hingegen in großen Tanks beim Hersteller und bekommt Magermilchpulver zugesetzt. Deswegen enthält er pro Portion weniger Bakterien, erläutert die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Das Gleiche gilt für Fruchtjoghurts: Durch die Zugabe von Zucker und Fruchtmasse sinkt der Anteil der gesundheitsfördernden Bakterien.

ZAHLEN, BITTE!

Durchschnittliche Höhe der Bargeldabhebung am Geldautomaten nach Alter

18 bis 29 Jahre	127,70 €
30 bis 39 Jahre	146,10 €
40 bis 49 Jahre	223,10 €
50 bis 59 Jahre	280,00 €
60 bis 69 Jahre	325,20 €
70 Jahre und älter	339,20 €

RFID-Grafik, Quelle: Statista

Gefilmt, getrackt und abgescannt

Anonym im Supermarkt einkaufen war einmal. Auch der Einzelhandel greift zu Methoden, die im Onlinebereich längst gängig sind

Von Alena Hecker

Fürs Mittagessen gerade nach einem hochwertigen Balsamico gesucht? Dann könnte vielleicht auch der frisch gelieferte Rucola aus regionalem Anbau für Sie interessant sein. Schokoriegel in den Einkaufswagen gepackt? Dann schauen Sie sich doch mal an, was andere Kunden gut finden, die diesen Artikel ebenfalls gekauft haben.

Was im Internet längst üblich ist, soll auch im Supermarkt funktionieren: Während früher Tante Emma im persönlichen Gespräch über die Ladentheke hinweg mehr über die Vorlieben der einzelnen Käufer herausgefunden hat, sind es heutzutage technische Helfer, die über die sonst so anonyme Kundschaft im Supermarkt Daten sammelt und damit bestimmte Verhaltensweisen der Marktbesucher herausfiltern kann. Händler erhoffen sich dadurch, ihre Kunden wieder besser kennenzulernen und sie mit individuell zugeschnittener Werbung an sich binden zu können.

Das Prinzip ist nicht neu. Wer häufig im Netz unterwegs ist, weiß, dass auf Webseiten häufig Werbung für genau diejenigen Produkte und Dienstleistungen aufblinkt, für die man sich kurz zuvor interessiert gezeigt hat. Dafür sorgen sogenannte Tracking-Tools. Sie verfolgen Bewegungen der User und können daraus ein Bild zeichnen von der Person, die vor dem Bildschirm sitzt. Das ermöglicht es Onlinehändlern zum Beispiel nachzuvollziehen, welche Produktgruppe von welcher Altersklasse bevorzugt wird, wie lange ein Kunde sich auf der Webseite aufgehalten hat oder ob ein Angebot eher von Männern oder Frauen angenommen wurde.

Der Versuch, eine ähnliche Technik auch offline anzuwenden, sorgte bereits vor fünf Jahren für großes Aufsehen: Damals ließ das Unternehmen Renew auf öffentlichen Plätzen in London Mülltonnen aufstellen, die Smartphones in ihrer Umgebung registrierten und so Bewegungsprofile ihrer Besitzer erstellen konnten. Auf zugehörigen Bildschirmen flimmerte danach Werbung auf, die für den jeweiligen Passanten von Interesse war. Nach Protesten wurde das Projekt wieder eingestellt.

Mittlerweile ist das sogenannte Wi-Fi-Tracking auch hierzulande weit verbreitet. In vielen großen Läden sind etwa WLAN-Hotspots verteilt, in die sich die Smartphones der Kunden automatisch einloggen, wenn ihr WLAN eingeschaltet ist. Dabei senden sie Signale. Marktleiter können dadurch die Wege ihrer Kunden nachvollziehen und sehen, welche Regale häufig besucht oder

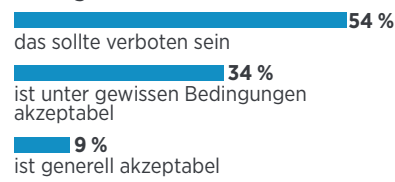
welche Aktionsstände womöglich übersehen werden.

Um auch diejenige Kundschaft erfassen zu können, die ohne oder mit ausgeschaltetem Smartphone durch den Supermarkt schlendert, bietet der Einkaufswagenhersteller Wanzl seit letztem Jahr eine Lösung: „Smart Trolleys“ sind mit RFID-Signalgebern ausgerüstet. Darüber erfassen sie, welche Wege der Kunde im Laden wählt, welche für Produkte zu welchen Preisen er in den Wagen legt und wie lange er sich vor den einzelnen Regalen aufhält.

Verbraucher wollen die Hoheit über ihre Bewegungsdaten

Über die WLAN- und Bluetooth-Verbindungen von Smartphones können in Geschäften schon heute Menschen identifiziert (1) und ihre Bewegungen (2) und Aufenthaltszeiten (3) verfolgt werden.

Das sagen die Verbraucher:



„Der stationäre Handel sucht in Zeiten von E-Commerce und Digital Shopping nach neuen Wegen und nach einer Datenakquise auf Augenhöhe mit Onlineplayern“, äußerte sich der Vorsitzende der Geschäftsführung des Unternehmens, Klaus Meier-Kortwig, jüngst in einer Pressemitteilung. Bedenken, dass die Kunden sich womöglich ausgespät fühlen und den smarten Einkaufswagen oder auch gleich den ganzen Supermarkt meiden könnten? Keine.

In Düsseldorf setzt eine Filiale von Edeka Paschmann als erster deutscher Supermarkt auf ein LED-Beleuchtungssystem von Philips, das Kunden schneller zum Standort eines gesuchten Produkts führen soll. Hat ein Kunde die zugehörige App geöffnet, senden die Lichter Signale an die Smartphone-Kamera, die wiederum ihre Position übermittelt. So soll der Kunde zügig durch den Laden navigiert werden, zugleich kann Edeka aber auch das Verhalten der jeweiligen Person analysieren und ihre zurückgelegten Wege nachvollziehen.

Bei Real und Partnergeschäften der Deutschen Post war in den vergangenen zwei Jahren in verschiedenen Filialen probeweise eine Gesichtserkennungssoftware im Einsatz. Kameras filmten die Gesichter

der Kunden ab und sendeten die Bilder an ein Analyseprogramm. Dieses zog aus den Daten Rückschlüsse über Alter und Geschlecht und wählte danach passende Werbung aus, die im Kassensbereich vor der



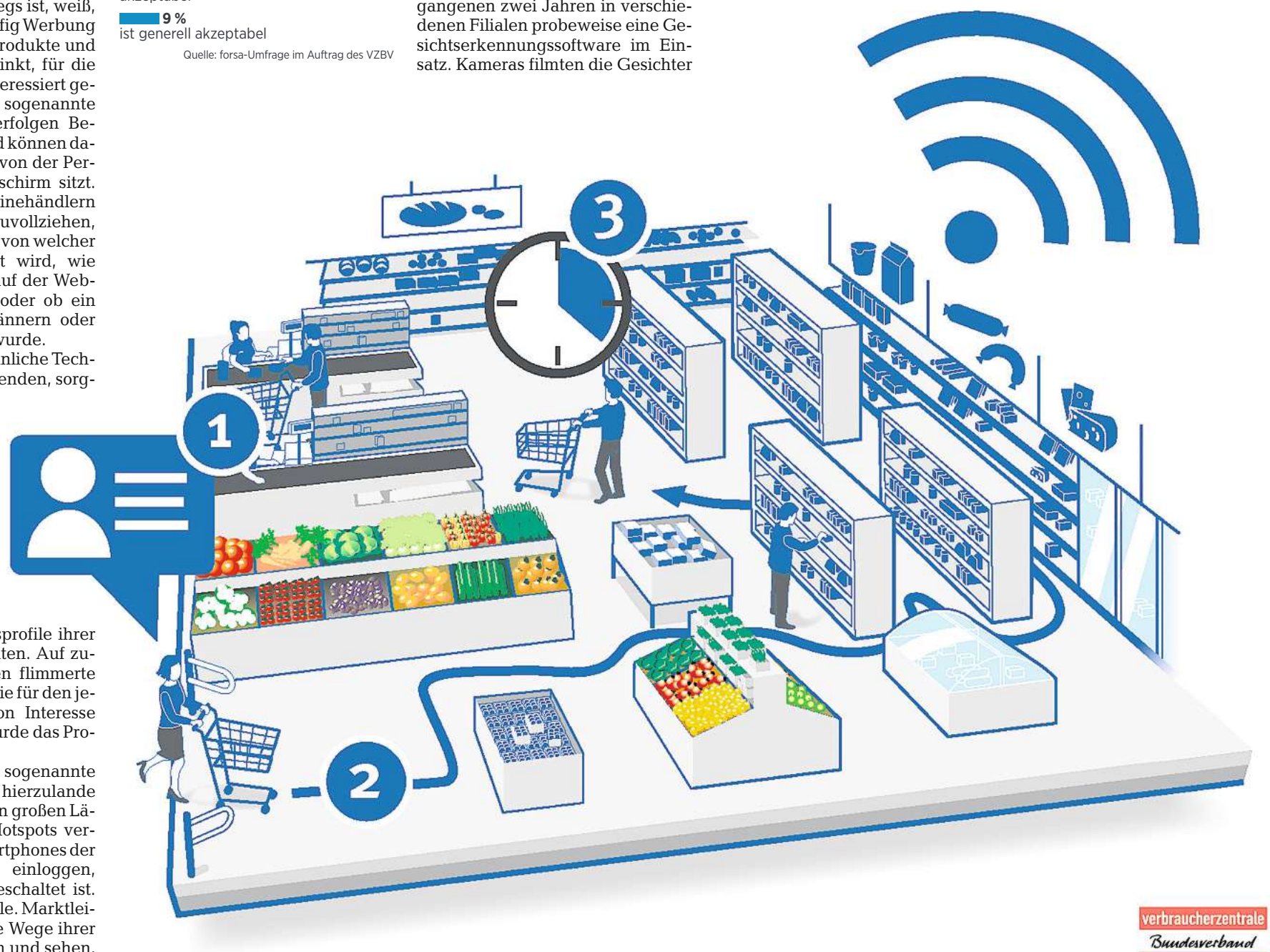
Der stationäre Handel sucht in Zeiten von Digital Shopping nach neuen Wegen.

Klaus Meier-Kortwig, Geschäftsführer des Einkaufswagenherstellers Wanzl

Nase der Kundschaft über einen Bildschirm flimmerte. Seit Anfang dieses Jahres können Einzelhändler die Software erwerben und in ihren Läden einsetzen.

Einen Gefallen dürften sie sich damit jedoch nicht tun. Eine repräsentative Onlinebefragung des Marktwächter-Teams Digitale Welt in der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen ergab, dass 83 Prozent der Umfrageteilnehmer den Einsatz einer solchen Gesichtserkennung im Supermarkt kritisch sehen und sich daran stören würden, wenn unbemerkt Informationen über sie gesammelt würden. Mehr als zwei Drittel gaben an, seltener oder überhaupt nicht mehr in einem Supermarkt einkaufen zu wollen, wenn dieser eine Gesichtserkennungstechnologie einsetze.

Auch dem Offlinetracking stehen Kunden mehrheitlich ablehnend gegenüber. Einer Forsa-Umfrage im Auftrag des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen zufolge fordert mehr als die Hälfte der Verbraucher ein Verbot dieser Technologie. Ein Drittel der Befragten hält es unter gewissen Bedingungen für akzeptabel – etwa, wenn die Daten nur nach ausdrücklicher Zustimmung genutzt würden.



verbraucherzentrale
Bundesverband

Immer mehr Policen werden im Netz abgeschlossen

Kunden sollten Produkte und Preise immer gründlich vergleichen und sich nicht auf erstbeste Angebote verlassen

Von Friederike Marx

Herr Kaiser von der Hamburg-Mannheimer berät seine Kunden schon lange nicht mehr. Die bekannte Fernseh-Werbefigur ging in Rente, als der Versicherungskonzern Ergo die Marke 2009 einstellte. Heute lassen sich Policen zu Hause auf dem Sofa mit einigen Klicks im Internet abschließen. Hat der klassische Versicherungsvertreter ausgedient?

Tatsächlich sinkt die Zahl der selbstständigen Vermittler seit Jahren. 2010 gab es nach Angaben des Branchenverbandes GDV 263 500 Vertreter, sechs Jahre später waren es nur noch 228 300.

Immer mehr Verträge werden im Netz abgeschlossen. Das gilt vor allem für vergleichsweise einfache Produkte wie Schaden- und Unfallversicherungen. Spitzenreiter ist laut aktuellen GDV-Daten die Kfz-Versicherung: Ein knappes Fünftel (18,5 Prozent) des Neugeschäfts



Persönliche Abschlüsse mit einem Versicherungsvertreter werden gerade bei komplexen Themen wie Lebensversicherung und Altersvorsorge bevorzugt.

FOTO: FOTOLIA

kam hier gemessen an der Beitragssumme 2016 aus dem Direktvertrieb einschließlich Vergleichsportalen. Ein Jahr zuvor waren es noch 17,9 Prozent (2014: 16,3 Prozent). In der Lebens- oder Krankenversicherung entfallen dagegen nach wie vor über 90 Prozent des Neugeschäfts

auf Vermittler einschließlich Banken und Sparkassen.

„Kunden müssen sich darauf einstellen, dass sie online keine oder nur begrenzt Beratung bekommen“, sagt Lars Gatschke vom Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV). „Grundsätzlich ist

das etwas für Selbstentscheider.“ Auf keinen Fall sollten Verbraucher nach einer Schnellsuche im Internet wählen, ohne vorher Produkte und Preise gründlich zu vergleichen.

Der Bund der Versicherten rät ebenfalls zu umfassender Information. „Ob das am PC ausreichend gelingt, ist fraglich“, meint eine BfV-Sprecherin. Das gelte insbesondere für Personenversicherungen wie Berufsunfähigkeits- oder Risikolebensversicherungen. „Diese Produkte brauchen Zeit.“

Markus Kruse vom Analyse- und Beratungshaus Assekurata Solutions glaubt, dass der Versicherungsvermittler weiterhin seinen Stellenwert haben wird. „Der Mensch ist bei schwierigen Entscheidungen besser in der Lage, Bedenken auszuräumen und Vertrauen zu schaffen.“ Dennoch wird die Zahl der Vermittler nach seiner Einschätzung weiter sinken – „auch

weil es schwieriger wird, qualifizierten Nachwuchs zu finden.“

Das Berufsbild habe sich gewandelt, das Interesse an der Tätigkeit sei gesunken. „Versicherungsvertrieb war in den letzten Jahren nicht gerade eine Boom-Branche.“ Viele Kunden wollen aber auch weiterhin persönliche Beratung vor allem bei komplexen Themen wie Lebensversicherungen oder Altersvorsorge – zu diesem Ergebnis kommt eine Forsa-Umfrage im Auftrag der Gothaer Versicherung.

Nur jeder Zehnte möchte hier seine Police per Mausclick kaufen. Deutlich größer ist das Interesse an Onlineabschlüssen bei Sach- sowie Krankenzusatzversicherungen mit jeweils etwa einem Viertel. Unter dem Strich bevorzugen allerdings die meisten der im vergangenen Herbst gut 1000 Befragten in allen drei Bereichen persönliche Abschlüsse mit einem Versicherungsvertreter oder Makler.