

Bezahlen per Fingerabdruck

Das Badener Kaufhaus Wagener nutzt Biometrie für eine virtuelle Kundenkarte

VON HANNES ELSTER, BADEN-BADEN

Seit 20 Jahren führt das Ehepaar Annette und Franz Bernhard Wagener Kaufhäuser in Baden-Baden. Nun bieten die Unternehmer erstmals eine virtuelle Kundenkarte an. Um in einem der beiden wagner-Kaufhäuser zu bezahlen, legt der Karteninhaber an der Kasse die Spitze seines rechten Zeigefingers auf einen Scanner, der nicht viel größer ist als eine Streichholzschachtel. „Touch and Pay“ heißt dieses System. Mit seinem Fingerabdruck auf dem Scanner löst der Kunde eine Einzugsermächtigung über die Kaufsumme aus. Bargeld oder Kreditkarte sind überflüssig.

Das biometrische Kundenkartensystem nennt sich I-Card und wird von den It-Verken aus dem badischen Lahr vertrieben. „Wir wollten Fingerprints für Kundenkomfort nutzen“, meint Geschäftsführer Ulrich M. Kipper.

Nur eineinhalb Monaten nach der Einführung der Karte nutzen bereits über zehn Prozent der Wagener-Kunden Touch and Pay. Vor allem ältere Kunden schätzen das System auf Grund seiner einfachen Hand-

habung und hohen Fälschungssicherheit. Außerdem passe die Karte zu dem qualitäts- und trendbewussten Image ihrer Kauhäuser, sagt Annette Wagener. In diesem Sinne funktioniert sie über den praktischen Nutzen hinaus als Medium zur Kundenbindung.

Dass der Markt für Kundenkarten im Umbruch ist, zeigt der weitgehende Rückzug von Lufthansa und Metro aus der Loyalty Partner GmbH, dem Unternehmen hinter der Payback-Karte. „Die Kunden wollen eben nicht die 17. Plastikkarte, und sie wollen sich auch keine weiteren Pin-Nummern merken“, sagt Franz-Bernhard Wagener.

Für die Nutzung der Karte muss beim ersten Einlesen ein Bild des Fingerabdrucks aus etwa 150 000 Bytes gescannt werden. Anschließend wird ein Abdruckbild aus zirka 500 Bytes isoliert und gespeichert. Anhand dieses so genannten Templates ist der Kunde identifizierbar. Die Verwechslungssicherheit sei hoch, betonen Kaufhaus

und It-Werke. nur in 200 Millionen Fällen kommt es zu einem Fehler.

Die virtuelle Kundenkarte hat alle Vorteile einer Plastikkarte. Sie speichert Einkaufsverhalten und hilft so, Werbemittel gezielt einzusetzen. Geworben werden die Kunden mit einem Bonusssystem: Je nach seinem Umsatz wird dem Kunden

alle sechs Monate eine Gutschrift zwischen einem und fünf Prozent seiner Einkaufssumme gewährt. Auch den Umtausch erleichtert Touch and Pay, denn der Kassensbon ist über den Fingerabdruck abrufbar.

Die Kosten für einen Scanner betragen knapp 700 €. Dazu kommen Kosten für Steuerungseinheit, Netzwerk, Server sowie diverse Einrichtungen in der Computerperipherie. Kombiniert wird die virtuelle Kundenkarte mit einer Lastschrift-Software, die beim ersten Einbuchen in das System auch die I-Card einliest. Dieses Teilsystem wird unter dem Namen DigiSoft in 16 Edeka-Läden in der Pfalz erprobt.

Die so genannte I-Card speichert Kaufverhalten und hilft, Werbemittel gezielt einzusetzen

FD, 06.01.08