

Sparen beim Einkauf um die Ecke



- (1) Ist der Kaffee gerade beim Discounter gegenüber am günstigsten? Oder lohnt es sich, zwei Straßen weiter zum nächsten Supermarkt zu gehen? Aber vielleicht ist dort das Waschpulver viel teurer? Solche Fragen sollen sich Nutzer der Website *YouPickIt* nicht mehr stellen
5 müssen. Sie ermöglicht einen 8, den es jetzt schon im Internet gibt, auch für den Shop um die Ecke.
- (2) Das neue Angebot errechnet aus 60 Millionen Preisen von Supermärkten, Drogerien, Baumärkten, Elektronikhändlern, Discountern und bald auch Tankstellen die günstigsten Anbieter in der Nähe. „Wir erfassen
10 alle Preise in Deutschland“, sagt Richard Künkele, der Chef von *YouPickIt*. „Zum ersten Mal geben wir nun Verbrauchern diese Informationen an die Hand.“ Er sitzt auf einem Datenschatz.
- (3) Künkele ist auch Chef des Marktforschungsunternehmens *Drotax*, das seit 50 Jahren Preise im deutschen Handel ermittelt – sogar mehrmals am
15 Tag. Daraus entwickelte der Unternehmer in zweijähriger Arbeit seine Vergleichsmaschine, die erstmals die Preisunterschiede für Konsumgüter wie Lebensmittel in den Geschäften der realen Welt zeigt. „Die Nutzer können die Sparpotenziale des täglichen Einkaufs ausschöpfen, ohne lange suchen zu müssen“, erklärt Künkele den Vorteil.
- (4) Die Preisdifferenzen im Handel sind riesig. Für eine Tafel *Milka*-Schokolade zeigt *YouPickIt* im FOCUS-Test in Frankfurt am Main Angebote zwischen 65 Cent und 1,19 Euro, also satte 83 Prozent Unterschied. Aber die Website weist auch auf ein lokales Sonderangebot mit 55 Cent hin. Ein Preisvergleich für einen vollen Warenkorb zeigt bis zu
20 33 Prozent Unterschied zwischen dem teuersten und dem günstigsten Markt.
- (5) Bei *YouPickIt* können Verbraucher Einkaufslisten erstellen. „Der Nutzer kann wählen: Sucht er den billigsten Händler für alle gewünschten Produkte, die niedrigsten Preise bei verschiedenen Anbietern in der
30 Umgebung oder den günstigsten Lieblingsmarkt“, erläutert Künkele. Da auch geplante Angebote in seine Datenbank einfließen, erfahren Konsumenten, ob es sich lohnt, den Einkauf zu verschieben.

(6) Wer schon im Laden steht, kann den Barcode des Produkts mit dem Handy einscannen und sieht die Preise der anderen Märkte in der
35 Umgebung. Kennt die App einmal die Lieblingsprodukte, zeigt sie passende Angebote sofort an. *YouPickIt* gibt es als vorläufige App für Android-Geräte; die Anwendung für *Apples iPhone* soll bis Jahresende fertig sein.

(7) Für den Handel wird es spannend: Ändern die Kunden ihre
40 Einkaufsgewohnheiten, wenn sie vollständige Preisinformationen haben? Künkele ist davon überzeugt: „Nicht sofort. Aber in ein paar Jahren werden sie andere Produkte in anderen Märkten kaufen.“ Der Unternehmer finanziert seinen Dienst mit Werbung. Händler können ihre Anzeigen gezielt in den Entscheidungsprozess der Nutzer einklinken.
45 „Sucht ein Verbraucher nach Joghurt, kann in der angezeigten Liste die passende Werbung eingeblendet werden“, erklärt Künkele.

(8) Die neue Transparenz schafft – wie schon im Internet – Gewinner und Verlierer: Günstige Händler hoffen auf mehr Kunden; wer teuer ist, muss versuchen, mit anderen Faktoren wie Extraservice zu punkten. Dem
50 Handel ist klar, dass der technische Fortschritt Preisunterschiede offenlegen wird.