

➤ *Wunderbare Welt des Web*

Konsumanreiz

Was wie Science-Fiction klingt, steht schon in den Startlöchern: Viele Firmen wollen von ihren Kunden mehr wissen, als diesen lieb sein kann.

Von Rainer Sigl



Die Werbeindustrie rückt dem »gläsernen Kunden« immer näher.

In Massenmedien zu werben, ist teuer und verhältnismäßig mühsam: Nach dem Gießkannenprinzip werden Werbespots, Anzeigen oder Radiospots in der Hoffnung ausgestrahlt, neben den vielen Uninteressierten auch vielleicht den Konsumenten zu erreichen, der mit dem beworbenen Artikel tatsächlich etwas anfangen kann und dafür bezahlen will. Personalisierung, also die maßgeschneiderte Ansprache nur jener Menschen, die tatsächlich potenzielle Kunden sind, ist seit jeher ein großes Wunschziel der Industrie. Dazu muss man diesen Kunden möglichst gut kennen; logisch, dass Datensammlung hier von größtem Interesse ist.

Ein Unternehmen ist dem Ziel vom gläsernen Kunden nun zumindest innerhalb der Konsumtempel nähergekommen: Die EyeSee-Schaufensterpuppe der italienischen Firma Almax wird wohl in Zukunft vermehrt Shoppingmalls auf der ganzen Welt schmücken – und zugleich Informationen über die an ihr vorbeiziehenden Kun-

den sammeln. Per Mikrophon, Kameras und ausgereifter Gesichtserkennungssoftware, wie sie auch bei der Flughafensecurity zum Einsatz kommt, sollen EyeSee-Puppen wertvolle Informationen über die herumflanierenden Kunden sammeln, Schlagwörter aus mitgehörten Gesprächen analysieren und das Käuferverhalten auswerten und vorhersagen helfen. Klingt unheimlich und nicht so recht kauflustfördernd? Das weiß auch der Hersteller – laut diesem verwenden fünf große Unternehmen in den USA und Europa bereits jetzt dieses System, ohne Wert auf zu große Publicity für das Spionagetool zu legen. Der italienische Konzern Benetton etwa sah sich kürzlich nach Spekulationen sogar dazu veranlasst, die Verwendung des Systems in seinen Shops offiziell zu dementieren.

TV-Spion

Wie bringt man aber den Kunden überhaupt dazu, den eigenen Shop zu betreten? Um seine Zielgruppe noch besser zu

erreichen, wäre es wohl effizienter, sie gleich zu Hause zu erwischen. Diesem Ziel ist Verizon, ein großes US-amerikanisches Telekommunikationsunternehmen, nun zumindest in der Theorie einen angsteinflößend großen Schritt näher gekommen: In einem kürzlich eingereichten Patent beschreibt der Kabel-TV-Anbieter ein System, das via Settopbox unter dem Fernseher kontinuierlich Informationen über seine Zuseher sammelt – und diese für Personalisierung der dargestellten Werbung nutzt.

Die Software durchsucht mitgehörte Gespräche im Raum nach verwertbaren Schlagwörtern, um nach deren Analyse passende Produkte zu bewerben. Per Infrarot erkennen Sensoren die Anzahl und Position von Menschen im Raum; sind etwa Kinder zu erkennen, wird das Konsumentenprofil mit dieser Zusatzinformation geschärft. Weiterführend könnte das System sogar so weit gehen, die Aktivitäten der Menschen im Raum tiefergehend zu analysieren und so spezifisch auf einzelne Situationen zu reagieren – wer sich gewohnheitsmäßig auf der TV-Couch mit seiner Liebsten zusammenkuschelt, bekommt dann vielleicht häufiger Werbung für Verhütungsmittel oder Romantikurlaube, sowohl auf dem TV-Schirm als auch per Email oder SMS.

In der Praxis werden sich die immer ausgefeilter werdenden Informationssammler auf kurz oder lang nicht nur mit legalen, sondern auch ethischen Fragen beschäftigen müssen. Fraglich ist nur, ob ausgerechnet die Staaten, die selbst dem Charme von Datensammelwut in Form von Vorratsdatenspeicherung, »Bundestrojanern« und ähnlichen Überwachungsinstrumenten verfallen, hier die richtigen Wähler bürgerlicher Freiheiten im Netz und zunehmend im realen Leben sein können. Neben den sprichwörtlichen »Großen Bruder« Staat, der uns nach Orwells Vorlage bis in unsere Privatsphäre verfolgt, stellt sich im schlimmsten Fall wohl bald der »Kleine Bruder« aus der Psychologieabteilung unserer Konsumgesellschaft. Es bleibt zu hoffen, dass sich auch gegen diese Form der Überwachung streitbare Bürger online und auf der Straße zur Wehr setzen werden – denn zur Würde des Menschen gehört eigentlich auch, nicht ausschließlich als Konsument betrachtet zu werden. □