
Ctrl-Alt-R

Kundenerlebnis für die Mülltonne

Von [Adrienne Fichter](#), 26.08.2019

Eigentlich nehme ich sie gar nicht mehr wahr. Weil ich mir irgendwann selber beibrachte, sie auszublenden. Doch seit dem 25. Mai 2018 drängen sie sich – weil seit dann kennzeichnungspflichtig – besonders penetrant auf.

Gemeint sind die Kästchen, die auf allen aufgesuchten Websites prangen. Sie informieren uns höflich darüber, dass uns die Website etwas genauer kennenlernen wolle (nicht dass umgekehrt das gleiche Bedürfnis bestünde ...), und zwar mit dem Hinweis auf versteckte digitale «Guetzli», oder im Marketingsprech bekannter: Cookies. Das sind kleine Datenpakete, die zwischen Browser und Website ausgetauscht werden.

Sie verraten: wer wir sind, ob wir schon mal vorbeigeschaut haben und was wir als Letztes bestellt haben. In der Theorie sollten wir eigentlich die Wahlfreiheit haben und den Guetzlikonsum verweigern können. Zumindest wenn wir uns in der EU befinden und durch die Gegend surfen. DSGVO sei Dank.

Nicht so in der Schweiz. Hier werden uns die Kasten alternativlos vorge-setzt, bis wir unsere erzwungene Zustimmung – denn ein «Nein» gibts nicht als Option – dazu abgeben. Ansonsten versperren uns die Kasten die Sicht auf den Rest der Website.

In dem Moment, wo wir entnervt mit «OK» diesen Kasten wegeklicken, wird dem Unternehmen ein Freipass ausgestellt. Es handelt sich um eine unbewusst erteilte Vollmacht, welche die Unternehmen legitimiert, uns während unserer ganzen Reise im Netz – im Neusprech *customer journey* – zu stalken. Um uns absurderweise ständig das Paar Schuhe unter die Nase zu reiben, das wir zuvor eben genau *nicht* kaufen wollten.

Nebst der Alternativlosigkeit haben die Unternehmen noch weitere dreiste Wege erfunden für erzwungenen *consent*, also unsere Zustimmung: Sie interpretieren unser stillschweigendes Ignorieren in ein «Ja» um.

Nämlich dann, wenn Weitersurfen als Zustimmung gewertet wird. Wie zum Beispiel bei der Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees: Als ich mich neulich über deren Fahrzeiten informieren wollte, durfte ich gleich auf der Startseite folgende Information zur Kenntnis nehmen:

«Diese Webseite verwendet Cookies, um Ihnen den bestmöglichen Service zu gewährleisten. Wenn Sie auf der Seite weitersurfen, stimmen Sie der Cookie-Nutzung zu.»

Das soll also der Lohn sein für unseren unfreiwilligen Cookie-Konsum: «bestmöglicher Service», «bestes Nutzererlebnis», «bestmögliche Browser-

erfahrung». Es sind die omnipräsenten, nichtssagenden Standardfloskeln der Online-Werbeindustrie des 21. Jahrhunderts.

Nur, worin genau besteht denn dieses fantastische Kundenerlebnis?

Gut, vielleicht brauche ich mich etwas weniger oft von neuem einzuloggen. Denn die digitalen Guetzli sorgen ja dafür, dass Adrienne Fichter von der Website wiedererkannt wird. Doch das war es auch schon.

Die Luzerner Schifffahrtsgesellschaft ist dabei natürlich in bester Gesellschaft. Um unser «bestmögliches Nutzererlebnis» sind nämlich noch viele andere besorgt.

Ja, gewissermassen die gesamte Internetwirtschaft.

1. **Stichwort hörende Assistenten:** Microsoft (Cortana und Skype), Apple (Siri), Amazon (Alexa) und auch Google (Assistant) möchten Ihre «Dialog-Experience» mit Alexa und Co. so sehr modifizieren, dass sie Ihnen gleich gratis noch menschliches Publikum liefert. Gemeint ist: Mitarbeiter aller genannten Unternehmen hören Ihre Audio-Transkripte ab. Und wissen Bescheid, wann Sie das letzte Mal bei Alexa Intimirasur-Produkte bestellt haben. Natürlich alles nur zur «Verbesserung der Dienste», wie alle Unternehmen in den letzten Wochen beteuerten.
2. **Stichwort Stimmprofil:** Sollten Sie das Kundencenter von Postfinance anrufen, müssen Sie sich nicht mehr mündlich mit privaten Informationen wie Ihrem Geburtsdatum ausweisen. Nein, das haben Sie bereits vorher erledigt. Just in dem Moment, in dem Sie die Kundenberaterin mit «Grüezi» begrüßten. Die Bank hat ein Stimmprofil von Ihnen angefertigt. Auch diesen «Voice Print» dient der «Verbesserung der Dienste», wie es die Swisscom einst nannte (sie hat den Dienst aufgrund des öffentlichen Drucks mittlerweile wieder eingestellt).
3. **Stichwort dark patterns:** Die Fluggesellschaft Swiss verführt Sie visuell mit irreführender Benutzerführung (mit roten Knöpfchen statt grauen) dazu, die «richtigen» Kästchen anzuklicken. Natürlich alles nur für ein grossartiges, personalisiertes Nutzererlebnis.
4. **Stichwort serviceübergreifende Datenverknüpfung:** Was kümmert mich mein Geschwätz von gestern? Das musste sich der Mutterkonzern Facebook gedacht haben, als er 2016 die Verknüpfung von Whatsapp-Telefonnummern mit den dazugehörigen Facebook-Profilen bekannt gab (was er jahrelang vehement bestritten hatte). Die offizielle Kommunikation für die Nutzer erfolgte just zum Zeitpunkt der DSGVO, also genau dann, als die EU diese Spielchen hochoffiziell illegalisierte. Doch Facebook fand das unproblematisch. Und erklärte: Diese Massnahme sei für das Funktionieren von Whatsapp absolut überlebensnotwendig. Sie diene der «Verbesserung» ... sie können sichs denken.

Die obige Liste lässt sich natürlich beliebig ergänzen. Der (ungleiche) Deal hinter allen genannten Beispielen lautet: Wir Besucherinnen dienen als Datenfutter für allerlei wilde digitale Experimente – im Gegenzug bieten uns die Unternehmen eben die ominöse «grossartige Kundenerfahrung» an.

Jetzt kommen Sie zum Zug, liebe Verlegerin, lieber Verleger: Nennen Sie uns weitere Beispiele, in denen Ihre Surfspuren im Namen des Kundenwohls angepöft, getrackt und verknüpft worden sind.

Und lassen Sie uns gemeinsam hoffen, dass mit der geplanten E-Privacy-Verordnung – dem nächsten Regelwerk der EU in der Pipeline – dieser unseligen Cookie-Praxis endlich ein Ende gesetzt wird.