

Revenue Acceleration by KMU-Stalking



GABY STÄHELI IST MITGRÜNDERIN DER OFFERTENPLATTFORM GRYPYS.CH. VON IHRER LANGJÄHRIGEN IT-BERUFSERFABUNG UND DEM TÄGLICHEN KONTAKT MIT VIELEN SCHWEIZER KMU UND IT-FIRMEN WEISS SIE UM DIE BEDÜRFNISSE SOWOHL VON IT-ANWENDERN WIE AUCH DER ANBIETER UND GIBT DAZU IN IHRER KOLUMNE EINBLICKE.

GABY.STAEHELI@GRYPYS.CH

Letzthin ereigneten sich in kurzer Folge zwei Vorkommnisse, die mich zunächst stutzig machten. Und dann ärgerlich. Als Erstes erzählte mir der Inhaber einer Papeterie von seiner Suche im Netz nach einem neuen POS-System für seine vier Filialen. Er googelte nach Kassensystemen und landete auf verschiedenen Hersteller- und Anbieterseiten. Damit wollte er sich einen ersten Überblick verschaffen. Kontaktanfragen oder sonstige Formulare hatte er keine ausgefüllt. Umso erstaunter war der Unternehmer, als sich kurz nach seiner Suche telefonisch ein Verkäufer bei ihm meldete, der bereits von seinem Interesse an einem Kassensystem wusste. Das sei ideal, verkündete besagter Verkäufer, seine Firma würde nämlich ausgerechnet jetzt mit einer Aktion zusätzliche 20 Prozent Rabatt gewähren – vorausgesetzt der Kunde könne sich noch diesen Monat für das Angebot entscheiden. Überrascht und völlig perplex wollte der Papeterie-Unternehmer erfahren, woher der Anbieter denn wisse, dass er ein Kassensystem suche. Die Antwort kam postwendend: Er könne nicht nur sehen, dass sich Besucher auf seiner Website aufhalten, sondern er wisse auch genau von welcher Firma, inklusive Mailadresse und Telefonnummer.

Diese Geschichte liess auch mich aufhorchen. Gibt es inzwischen Tools, mit denen man die Namen von Website-Besuchern herausfinden kann? Die Antwort liess nicht lange auf sich warten und kam in Form eines Anrufs einer englischen Software-Firma. Eine verkaufsgeschulte Verkäuferin bot mir ein Tool feil, damit auch wir die Besucher unserer Website im Detail identifizieren können – und zwar nicht nur den Namen der Firma, die sich auf unserer Webseite befindet, sondern auch gleich noch Kontaktangaben, Telefonnummern und E-Mail-Adressen der Geschäftsleitung. Wie praktisch! Wie beängstigend!

«Ist das überhaupt legal?», fragte ich doch leicht verwundert und irritiert besagte Verkäuferin. Und wie es denn mit dem Datenschutz aussehen würde, wollte ich wissen. «Alles kein Problem!», entgegnete man mir besänftigend. Schliesslich gebe man nur Firmennamen und die Kontaktangaben der Geschäftsleitung weiter. Also ausschliesslich B2B-Daten. Für Privatkonsumenten werde das Tool nicht angeboten. Vorausseilender Kundenservice sei eine tolle Sache, schwärmte die Verkäuferin zudem noch und ratterte Begriffe wie Customer Satisfaction, Revenue Acceleration und ROI Maximization herunter. Das alles sei doch sicher auch für meine Firma sehr wichtig! Klang einleuchtend.

Dennoch beschlich mich ein ungutes Gefühl und ich fragte und frage mich: Wollen wir solche Tools tatsächlich? Haben diese nicht einen dramatischen Einfluss auf das Nutzerverhalten im Netz? Sägen wir so nicht selbst an dem Ast, auf dem wir Anbieter mit Online-Präsenz sitzen? Die Antwort ist für mich klar: Ich will mich weiterhin unbehelligt und frei im Internet informieren können. Ob und wann ich aktiv werde, will ich selbst bestimmen, auch im Geschäftsleben. Selbstverständlich möchte ich als Unternehmerin möglichst viel über unsere Kunden wissen. Das ist völlig legitim. Tools wie CRM, Big Data, Web Analytics & Co. helfen, im Geschäftsalltag Informationen zu speichern, zu verknüpfen, zu verdichten und schliesslich zu analysieren. Das ist hilfreich und erlaubt es, Marketingaktivitäten zu optimieren. Wenn ich jedoch plötzlich ständig von Verkäufern angerufen werde, nur weil ich einmal auf deren Webseite war, erreicht das eine neue Dimension. Solches Nutzertracking grenzt arg an Stalking, zerstört sehr viel Vertrauen und schadet der ganzen Internet-Industrie. Und das müssen wir uns nicht antun.

«Ich will mich weiterhin unbehelligt und frei im Internet informieren können.»

Gaby Stäheli