

DIE SOFTWARE CHECKEFFECT HAT IN SÜDTIROL EINEN KLEINEN GLAUBENSKRIEG ENTFACHT

# Wer darf was wissen?

Bozen (SWZ) – Ein Computerprogramm, das bei der Analyse des Webseiten-Erfolgs hilft, hat in Südtirol einen Glaubenskrieg entfacht: Wer – außer der Eigentümer der Homepage selber – darf Einsicht in individuelle Zugriffsstatistiken haben?

Internetstatistiken gewinnen immer mehr an Bedeutung (siehe Kasten). Sie helfen, eine Homepage wirklich erfolgreich zu machen. Denn wer das Konsumentenverhalten kennt, kann seinen Internetauftritt danach ausrichten. Vielleicht noch mehr als in anderen Branchen gilt dies für den Tourismus. „Eine hohe Anzahl an Zugriffen allein nützt nichts, eine Homepage soll Umsatz generieren“, weiß Michael Mitterhofer, der Geschäftsführer des IT-Unternehmens Zeppelin in Meran.

**Was die Software kann** – Zeppelin hat in der heimischen IT-Branche einen kleinen Glaubenskrieg entfacht, seit es in Südtirol exklusiv die österreichische Statistik-Software CheckEffect vertreibt. CheckEffect – so heißt es unter Kennern – ermögliche einen äußerst tiefen Blick in die Bewegungen auf einem Internetauftritt. Zum Beispiel: Mit welchen Suchbegriffen wird ein Unternehmen (Hotel) am häufigsten gefunden? Wie lange bleiben die User auf einer Seite? Von welcher Seite steigen sie am häufigsten aus dem Internetauftritt aus? Von welcher Seite klicken sie am öftesten auf die Preisliste? Wie viele User sind Stammgäste und wie viele neue Gäste?

An und für sich sind solche ausführlichen Statistiken für einen Unternehmer äußerst nützlich. Sie helfen, einen Internetauftritt zu optimieren. „Und das muss doch unser Ziel als IT-Unternehmen sein“, meint Mitterhofer.

**Berechtigte Ängste?** – Trotzdem beäugen einige Mitbewerber von Zeppelin die Software kritisch. „Das Bedenkliche an der Sache ist, dass nicht nur der Hotelier selber, sondern auch

der Verkäufer bzw. Wiederverkäufer uneingeschränkt Einsicht in die Statistiken nehmen können“, meint Karl Obletter, Geschäftsführer von Media Line in Neumarkt. Denn wenn das IT-Unternehmen Zugriff auf die Statistiken habe, dann bestehe theoretisch auch die Gefahr, dass es die wertvollen Erkenntnisse für andere Kunden – sprich Konkurrenten – verwende.

Mitterhofer teilt die Bedenken nicht: „Damit wird eine Urangst des Menschen angesprochen. Es ist nun mal so, dass wir in einer Zeit leben, in der Daten gesammelt werden und es theoretisch möglich ist, dass jemand diese Daten missbraucht und weitergibt. Aus diesem Grund existieren ja strenge Datenschutzregeln.“ Und aus diesem Grund müsse der Kunde dem IT-Unternehmen einfach vertrauen, genauso wie der Beichtende dem Priester und der Bankkunde seiner Bank vertraue. Einige Mitbewerber von Zeppelin stimmen Mitterhofer zu: Es sei gang und gäbe, dass IT-Unternehmen die technischen Möglichkeiten besäßen, um auf die Internetauftritte ihrer Kunden zuzugreifen und daraus nützliche Informationen zu ziehen. Seriöse Firmen würden den Datenschutz aber ernst nehmen.

Für die Kritiker von CheckEffect stellt sich die Angelegenheit nicht ganz so einfach dar. Vor allem dort, wo CheckEffect auf Internetauftritte zugreift, die von Mitbewerbern erstellt und gepflegt werden, würden die Vertreiberfirma Zeppelin und die österreichische Eigentümerfirma ncm an vertrauliche Informationen herankommen. „Hinter der Suchmaschinenoptimierung

und der Verbesserung von Internetseiten steckt langwierige Arbeit. Angenommen, wir erstellen und pflegen einen Internetauftritt für unseren Kunden, und dieser Kunde kauft beim Mitbewerber das Statistikprogramm CheckEffect. Der Mitbewerber bekommt dann unsere hart erarbeiteten Erkenntnisse gewissermaßen auf dem Silbertablett serviert“, meint Obletter. Ein Dorn im Auge ist Obletter auch, dass die Daten an die österreichische ncm fließen könnten: „Stellen Sie sich vor, die österreichische Konkurrenz speziell im Tourismusland Tirol gelänge in den Besitz von Informationen, wie Südtiroler Hotels erfolgreich über das Internet Gäste ansprechen.“

**Rechtliches Neuland** – Dass einige IT-Firmen Bedenken äußern, wenn ein Mitbewerber über CheckEffect streng gehütetes unternehmerisches Know-how einsehen kann, ist durchaus verständlich. Darüber hinaus stellt die Angelegenheit auch rechtlich Neuland dar. Es handelt sich hierbei um eine Rechtsfrage, für die (noch) keine Präzedenzurteile existieren. „Streng genommen handelt es sich beim Know-how der IT-Unternehmen um geistiges Eigentum“, erklärt der Meraner Rechtsanwalt Thomas Schnitzer, der sich auf das Internetrecht spezialisiert hat. Entsprechend stellt sich die Frage, ob es rechtens ist, wenn der Kunde – sprich der Hotelier – dieses geistige Eigentum nicht nur selber nutzt, sondern über CheckEffect an Dritte weitergibt.

Unabhängig davon werden in jedem Fall der Analyse der Konsumgewohnheiten bzw. des Konsumverhaltens von Internetbenutzern mit elektroni-

schen Mitteln rigorose datenschutzrechtliche Maßnahmen notwendig, weiß Rechtsanwalt Thomas Schnitzer. Es gelte im konkreten Einzelfall zu prüfen, ob diese Maßnahmen ausreichend gesetzt sind.

In Österreich nutzen bereits seit zirka anderthalb Jahren mehrere hundert Gastbetriebe die Software. Jene Bedenken, die sich jetzt in Südtirol regen, scheint es dort nie gegeben zu haben. In Südtirol, wo laut Zeppelin inzwischen 90 Gastbetriebe die Software nutzen, sorgt CheckEffect hingegen für Aufregung – ob zu Recht oder zu Unrecht, ist eine Streitfrage. Beim Hoteliers- und Gastwirteverband (HGV) ist der Name CheckEffect bekannt, Empfehlungen für oder gegen die Software kann oder will der Verband aber nicht geben. „Uns wurde die Software vorgestellt, näher damit befasst haben wir uns damit bisher aber nicht“, meint Klaus Schmidt von der HGV-Unternehmensberatung. ■