

UPC is watching you

Mit seinem kostenlosen Wi-Free-Netz kann Cablecom seine Kunden auf Schritt und Tritt verfolgen

VON SIMONE LUCHETTA

Cablecom will für ihre Kunden die ganze Schweiz zum Gratis-Hotspot machen. Das ist toll, traumhaft, «ein Goodie für unsere Kunden», wie Sprecher Roland Bischofberger kürzlich an der Pressekonzferenz sagte. Bei so viel Freude geht fast unter, dass die Netzwerkanbieterin damit auf einen Schlag Herrin über das grösste WLAN-Netz des Landes wird. Und dass der Dienst so gratis auch nicht ist. Die Kunden zahlen mit ihren Ortungsdaten, die weiter an Wert gewinnen. Denn viele Firmen träumen davon, ihre Geschäfte zu analysieren, wie es online bei Amazon & Co. schon lange der Fall ist.

Dabei geht Cablecom richtig smart vor. Sie installiert keine neuen Hotspots, sondern schliesst die bereits vorhandenen Wi-Fi-Modems ihrer Privatkunden zu einem grossen, vom privaten WLAN unabhängigen UPC Wi-Free-Netz zusammen. Am kommenden Donnerstag startet der Pilotbetrieb in St. Gallen.

Einmal mit Benutzernamen und Passwort auf der UPC-Website angemeldet, verbinden sich das Smartphone und andere WLAN-fähige Geräte des Cablecom-Kunden unterwegs automatisch mit Wi-Free-Netzen. Das ist praktisch, weil man nicht jedes Mal die Zugangsdaten eingeben muss. Es bedeutet aber auch, dass Cablecom anhand des Ein- und Ausloggens des Handys seine Kunden tracken (verfolgen) kann. Denn UPC-Wi-Fis gibt es viele, allein in St. Gallen sind es 11 000 Internetanschlüsse, schweizweit werden es 650 000 sein.

Wohnen, Arbeit, Freizeit – alles wird genau registriert

Damit hat die Netzwerkanbieterin einen Weg gefunden, in Besitz der begehrten Ortungsdaten ihrer Kunden zu kommen. Um die Vision wahr zu machen, die Klientel im realen Laden so zu analysieren wie die im Webshop, gehen Firmen indes unterschiedlich vor. Die Zuger Permalys filmt den Kunden, sobald er den Laden betritt, und schickt je nach Alter und Geschlecht eine passende Werbung auf einen Monitor. Die Kameras von Brickstream, Retailnext oder Tyco Retail verfolgen den Kunden im Geschäft und registrieren, wo er stehen bleibt, wann er geht.

Smarter aber ist es, sich die Tatsache zunutze zu machen, dass Smartphones auf der Suche nach einem WLAN-Netz ständig Funksignale aussenden und ihre MAC-Adresse übermitteln, wodurch jedes Gerät eindeutig identifizierbar ist. Durch Triangulation lässt sich dann die Position des Geräts bis auf drei Meter genau berechnen, selbst wenn es nicht eingeloggt ist. Von Besuchern lassen sich so Bewegungsprofile erstellen, ohne dass sie etwas davon ahnen. In den USA experimentierten grosse Ketten wie Nordstrom oder Benetton bereits mit Wi-Fi-Tracking, um etwa Rückschlüsse auf die Einrichtung ziehen zu können. Auch die SBB sammeln auf diese Weise Daten (siehe Kasten).

Erst wenige Unternehmen gehen noch einen Schritt weiter und verfolgen, wo Menschen wohnen, arbeiten und einkaufen. Wie die in Toronto ansässige Turnstyle Solutions. Dazu hat sie in etwa 200 Unternehmen in einem Radius von rund einem Kilometer in



UPC-Wi-Free-Netz: Damit kommt Cablecom zu den begehrten Ortungsdaten von Smartphone-Nutzern

FOTO: KEYSTONE; MONTAGE: SOZ

SBB-Kundin verlangt Personendaten und erfährt, was sie wann und wo genau per WLAN betrachtet hat

```
1385648898.547 20.10.211 TCP_MISS/200 407 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/webreader/clear.cache.gif - DIRECT/176.9.6 image/gif
1385648898.566 334.10.211 TCP_MISS/302 1168 GET http://ringierag.112.207.net/b/ss/ringierag-baa-epaper/1/H.25.1/s08574218978174? - DIRECT/66.235.139.206 text/plain
1385648898.602 15.10.211 TCP_MISS/200 1093 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/appconfig.json - DIRECT/176.9.6 application/json
1385648898.795 30.10.211 TCP_MISS/200 18024 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/img/splash-screen-1024x748.png - DIRECT/176.9.6 image/png
1385648898.796 0.10.211 TCP_MEM_HIT/200 405 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/webreader/clear.cache.gif - NONE image/gif
1385648898.860 15.10.211 TCP_MISS/200 5956 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/img/icon-72-precomposed.png - DIRECT/176.9.6 image/png
1385648898.928 45.10.211 TCP_MISS/200 54679 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/img/Patterson-Integration-Bankruptcy-@2x.png - DIRECT/176.9.6 image/png
1385648898.928 45.10.211 TCP_MISS/200 54679 GET http://epaper.blick.ch/webreader/baa/img/Patterson-Integration-Bankruptcy-@2x.png - DIRECT/176.9.6 image/png
```

Noch wissen die Bundesbahnen nicht, was sie mit den Daten machen wollen.

Für sechs Monate bewahrt die SBB personenbezogene Daten auf, die bei der Nutzung von Gratis-WLAN entstehen. An 100 Orten sind SBB-Hotspots installiert. Die Bundesbahnen, so machte der «Tages-Anzeiger» im November bekannt, verwenden diese Daten, um Passagierströme zu analysieren, und behalten sich das Recht vor, Daten für Werbezwecke zu verwenden. Etwa, um jemanden auf dem Handy

personalisierte Werbung vorzusetzen. Aber was sammeln die SBB genau? Nach einem Aufruf der Sonntagszeitung bei Twitter hat eine Leserin von ihrem Recht nach Art. 8 des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG) Gebrauch gemacht und ihre Personendaten verlangt. Am 20. November wurde der Antrag gestellt. Am 19. Dezember, knapp innerhalb der gesetzlichen Frist, reagierten die SBB und versandten die Informationen. Die Leserin erhielt einen Umschlag im A4-Format mit 20 dicht bedruckten Seiten (s. Ausriss). Darauf sind minu-

tiös der Zeitpunkt und Ort jedes WLAN-Log-ins aufgeführt, dazu die Telefonnummer und der Name der Geräte. Man erfährt etwa, dass die Leserin im Web am liebsten den «Blick» liest oder dass sie auf ihrem iPad am 3. November in Wetzikon ein Bild der Parfümkerze Mizensir betrachtete. Noch scheint den SBB nicht klar zu sein, was sie mit den Daten machen sollen. So schrieb sie an die Kundin: «Derzeit findet keine anderweitige Bearbeitung der Daten statt.» Das freut die Kunden. Doch die Betonung liegt wohl auf «derzeit». B. SKINNER

der Innenstadt Torontos Sensoren installiert hat, die anhand des Wi-Fi-Signals die Wege von Handys aufzeichnen.

Ihre Kunden, Geschäfte in Toronto, erhalten in den wöchentlichen Berichten aggregierte, anonymisierte Daten. So weiss der Besitzer eines Restaurants etwa, dass 170 seiner Gäste im November in eine Disco gingen, 250 im selben Monat in Fitnessstudio waren und 216 aus dem schicken Stadtteil Yorkville kamen. «So kann ich meine Angebote gezielter anpassen», sagt er im «Wall Street Journal».

Turnstyle hat zudem in den Geschäften seiner Kunden Gratisinternet installiert. Wenn sich jemand über Facebook einloggt, um kostenlos das WLAN zu nutzen, sammelt Turnstyle Namen, Alter, Geschlecht und die Profile aus sozialen Netzen und erstellt Lifestyle-Kategorien wie Yoga-Fan oder Theaterbesucher.

In Nordamerika verkaufen Anbieter Ortungsdaten

Das alles kann Cablecom auch und muss dazu nicht einmal extra Sensoren einbauen – die eigenen Wi-Free-Hotspots verfolgen Smartphones bereits in der ganzen Stadt. Noch lückenloser wissen Mobilfunkbetreiber wie Swisscom über ihre Kunden Bescheid, kennen deren Wege, Interessen und Aufenthaltsorte. Bis anhin hielten die Telcos diese Daten unter Verschluss, nutzten sie für die interne Planung. Doch der Kunde kann nicht mehr darauf vertrauen. In den USA und Kanada verscherbeln erste Mobilfunkanbieter angesichts schrumpfender Umsätze Ortungsdaten und mehr.

Verizon Wireless etwa, der mit mehr als 90 Millionen Kunden grösste US-Telco, änderte seine Datenschutzrichtlinien und begann vor mehr als einem Jahr, Standorte der Kunden zu bestimmen, Webinhalte und demografische Daten zu sammeln und sie als Statistiken an Einzelhändler und Marketingfirmen zu verkaufen. AT&T will Ähnliches einführen, und SAP bietet in Partnerschaft mit Telcos ebensolche anonymisierte Produkte an.

Und die Swisscom? «Wir geben keine Handyortungsdaten einzelner Kunden weiter, mit denen eine Identifizierung der Nutzer möglich wäre, und wir erstellen auch keine Lifestyle-Profile, die wir dann verkaufen», lässt Sprecher Olaf Schulze wissen. Noch.

Auch Cablecom sei weit davon entfernt, die dank Wi-Free neu gewonnenen Daten kommerziell zu verwerten. «UPC Cablecom verkauft keine Kundendaten und wird das auch in Zukunft nicht tun», schreibt Thomas Münch, Chef der Abteilung Datenerhebung und Analyse, per E-Mail. Was er stattdessen mit den Daten machen will, war nicht in Erfahrung zu bringen. Zu sagen hätte er einiges, war er doch an der Konferenz im November über «Big Data Monetization in Telecoms» einer der Keyspeakers.

Und wie entkommt man einem Tracking via WLAN, das übrigens nach hiesigem Gesetz nicht im Geheimen passieren darf? Indem man die WLAN-Funktion am Smartphone abstellt. Und Cablecom-Kunden, die im UPC Wi-Free keine ständige Spur hinterlassen wollen, wählen in den Handy-Einstellungen «Dieses Netzwerk ignorieren».