www.pwc.de

Ist Deutschland bereit für Social Scoring?

Mai 2018

Social Scoring Umfrage 2018





Kontakt

0





Vorwort







Vorwort

Ist Deutschland bereit für Social Scoring?

Zwei von drei Verbrauchern haben in ihrem Leben bereits Erfahrungen mit Kreditvergaben gemacht – und sich hierfür einem Kreditscoring unterzogen. Neben den etablierten Instrumenten wie der Schufa-Auskunft ist es dabei theoretisch für die Banken auch möglich, die Kreditwürdigkeit anhand von Daten zu beurteilen, die in sozialen Netzwerken oder anderweitig im Internet öffentlich verfügbar sind. Dieses Verfahren nennt sich Social Scoring.

Eingesetzt wird es derzeit vor allem, um sehr kleine Kredite zu vergeben oder in Ländern, in denen es Auskunfteien wie die Schufa nicht gibt. In Deutschland wird das Social Scoring derzeit noch nicht eingesetzt.

Die Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung "Ist Deutschland bereit für Social Scoring?" unter 1.023 Endverbrauchern zwischen 18 und 70 Jahren gibt Aufschluss über die Bekanntheit und die Akzeptanz des Kreditratingverfahrens unter der bundesdeutschen Bevölkerung. Sie verschafft Einblicke in die Ängste und Vorbehalte der Verbraucher und zeigt auf, unter welchen Umständen die Akzeptanz gegenüber der neuen Kreditratingmethode steigen kann.

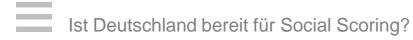




Ergebnisse im Detail

Kenntnis von und persönliche Einschätzungen zu Social Scoring





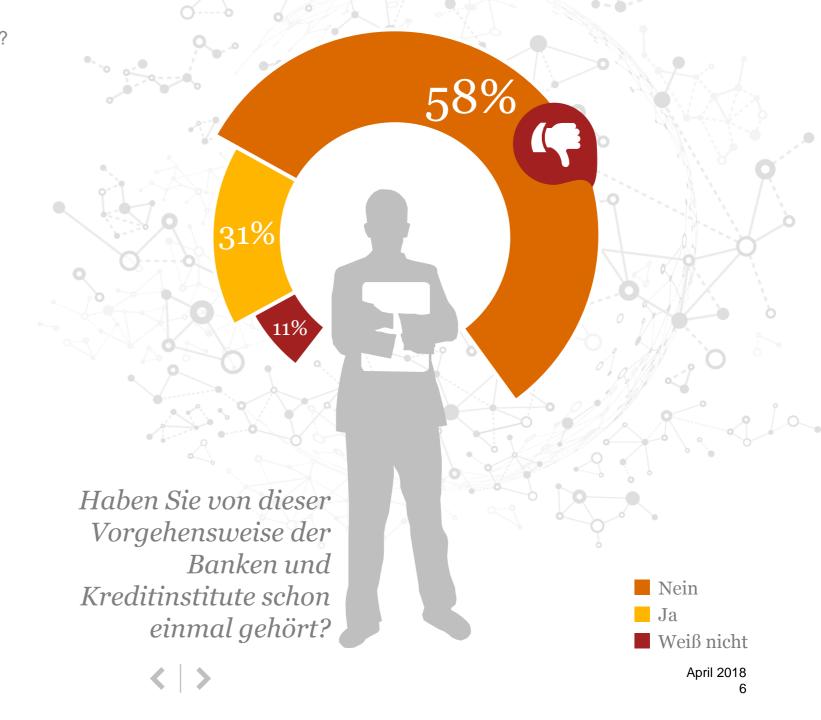


Bekanntheit von Social Scoring

Die Mehrheit kennt Social Scoring nicht

Nur 31% der Endverbraucher haben schon einmal davon gehört oder gelesen

Dabei geben 37% der Männer, aber nur 25% der Frauen an, von Social Scoring schon einmal gehört oder gelesen zu haben. Unter den Einkommensstärkeren ist die Kenntnis zum Social Scoring höher (34%) als bei den Geringverdienern (28%). Kenntnisse bestehen vor allem unter Akademikern (37%), hier ist auch die Urteilsunsicherheit am geringsten (nur 4%).





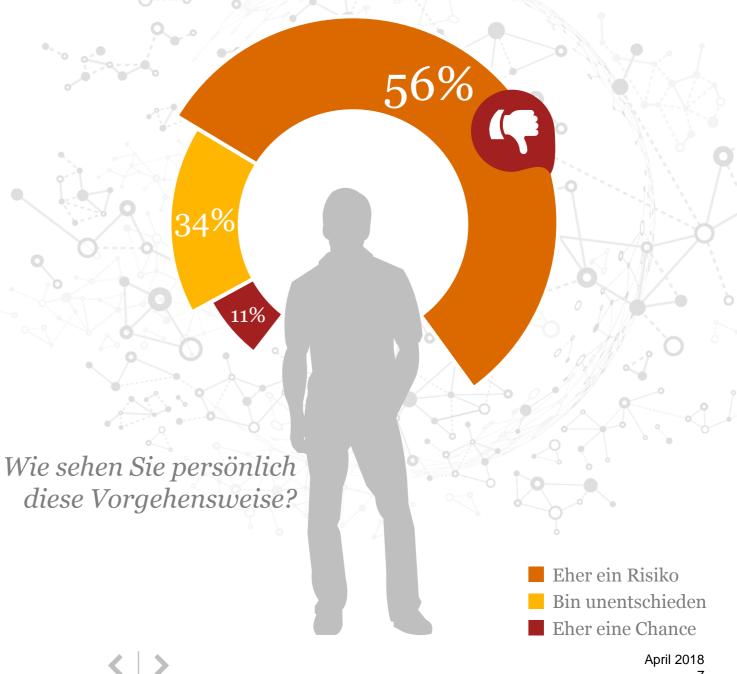


Wahrgenommenes Risiko

Verbraucher nehmen Social Scoring als Risiko wahr

Nur 11% der Endverbraucher sehen in Social Scoring eine Chance

Von der Mehrheit der Verbraucher wird das Risiko im Falle eines Kreditbedarfs höher gewichtet als die Chance, durch das Ratingverfahren leichter an günstige Kredite zu kommen. Die Chancen werden von Besserverdienenden eher wahrgenommen (15%) als von Geringverdienern (9%).



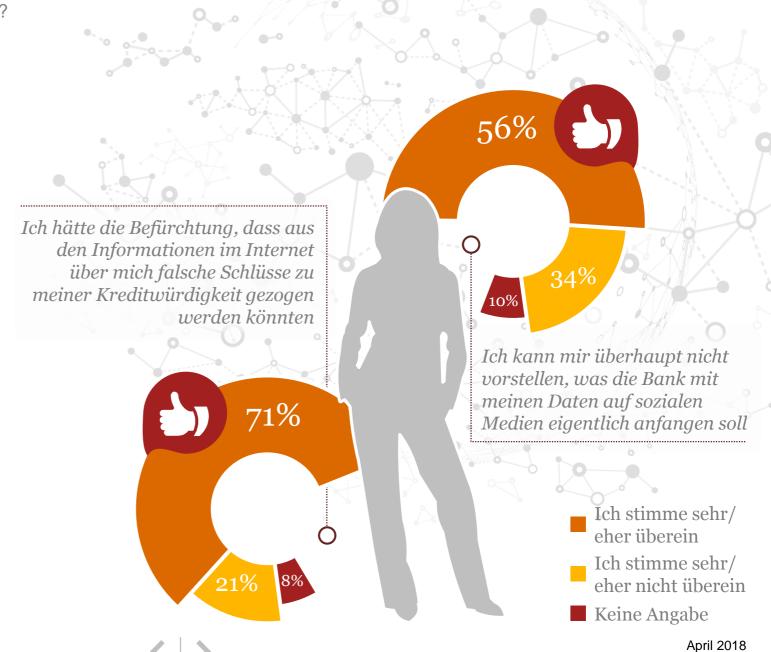


Bedenken

Fehlschlüsse sind die größte Sorge der Verbraucher

71% fürchten sich vor einer Fehlbewertung ihrer Kreditwürdigkeit

Auch herrscht bei gut jedem Zweiten Unklarheit darüber, welche Informationen die Bank aus der Analyse der Daten gewinnt und wie sie das Nutzungsverhalten tatsächlich auswerten könnte.



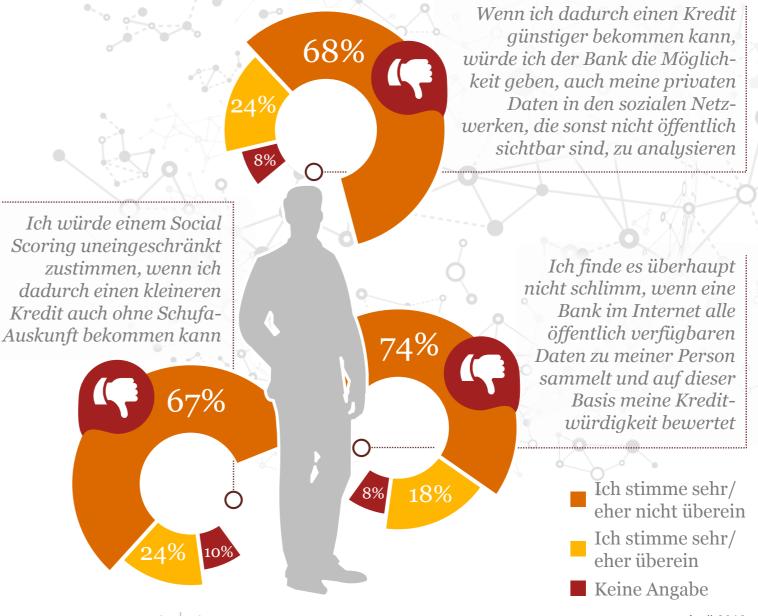


Chancen

Verbraucher ziehen Schufa-Auskunft vor

Auch die Analyse aller bereits öffentlich verfügbaren Daten im Rahmen eines Social Scoring wird abgelehnt

Nur 24% würden Banken zudem Einsicht in ihre privaten Daten in sozialen Netzwerken gewähren, um einen günstigeren Kredit zu erhalten.

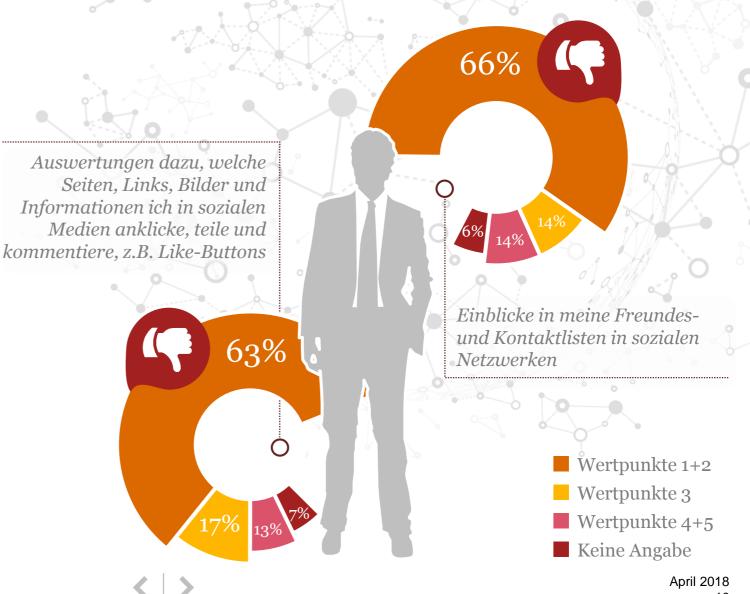




Nicht-öffentliche Informationen hüten Verbraucher besonders

Analysen des Online-Verhaltens und persönlicher Daten werden deutlich abgelehnt

Nur etwa jeder siebte Verbraucher findet die Analyse von Suchverläufen, dem Klickverhalten oder Freundes- und Kontaktlisten akzeptabel.

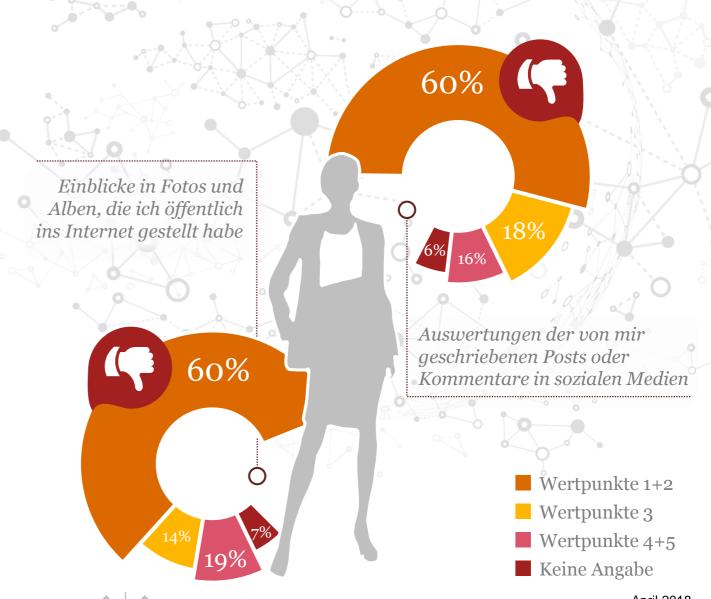




Art der Daten spielt für Verbraucher keine Rolle

Auch die Analyse selbst ins Netz gestellter Daten halten zwei Drittel für inakzeptabel

Die Zustimmung fällt hier nur geringfügig größer aus.





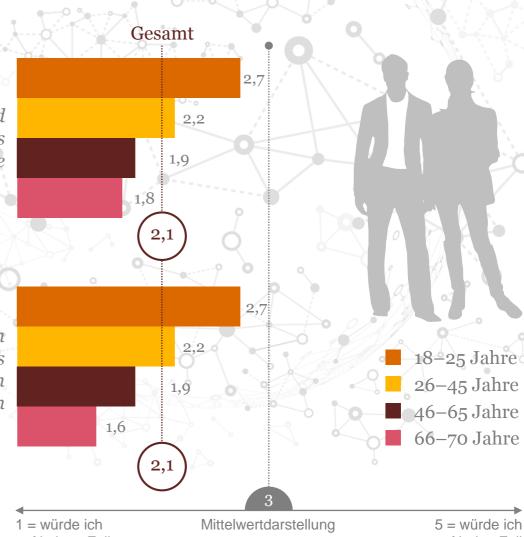
Deutlich weniger Vorbehalte bei Jüngeren

Die Akzeptanz für die Analyse bereits veröffentlichter Daten ist hier wesentlich höher.

Auch in der jüngsten Verbrauchergruppe liegt der Mittelwert allerdings noch unter der theoretischen Mitte der Akzeptanzskala.

Einblicke in Fotos und Alben, die ich öffentlich ins *Internet gestellt habe*

Auswertungen der von mir geschriebenen Posts oder Kommentare in sozialen Medien



auf keinen Fall akzeptieren

auf jeden Fall akzeptieren

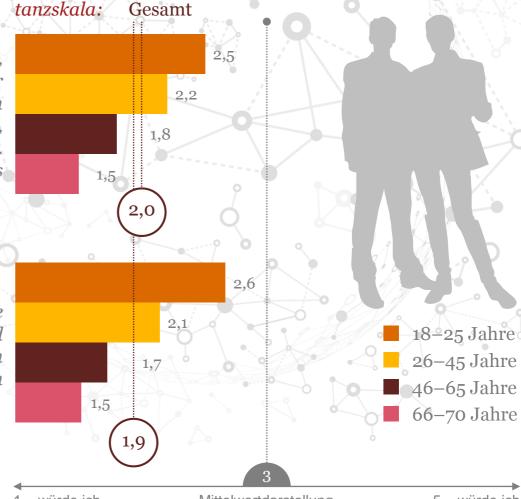


Likes und Freundeslisten bleiben tabu

In der jüngsten Altersgruppe werden aber auch hier höhere Akzeptanzwerte erzielt

Dabei bleibt die Zustimmung allerdings unter der theoretischen Mitte der Akzeptanzskala (3). Analysen zu Likes, Klicks und Kontakten gelten in allen Altersgruppen als eher inakzeptabel.

Auswertungen dazu, welche Seiten, Links, Bilder und Informationen ich in sozialen Medien anklicke. teile und kommentiere, z.B. Like-Buttons



Einblicke in meine Freundes- und Kontaktlisten in sozialen Netzwerken

1 = würde ich auf keinen Fall akzeptieren

Top 2 auf der

5er Akzep-

Mittelwertdarstellung

5 = würde ich auf jeden Fall akzeptieren

13



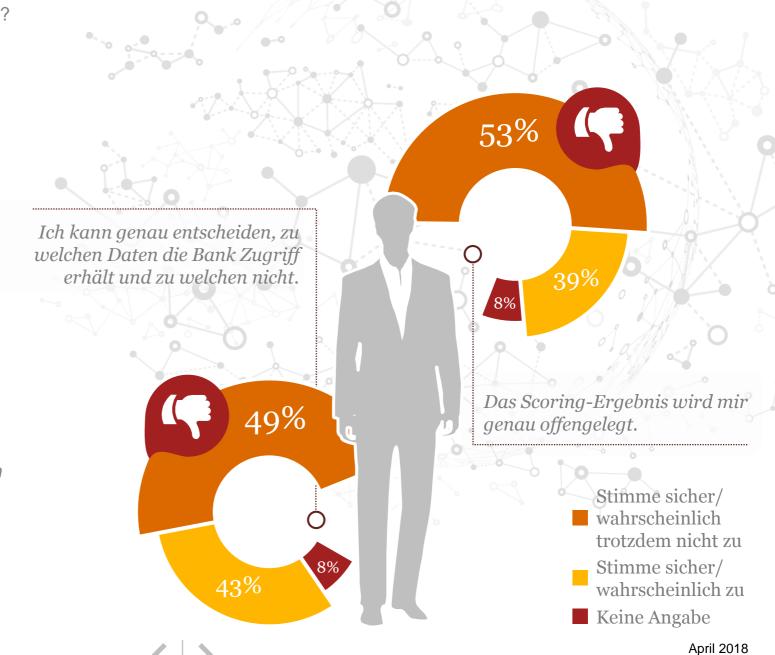


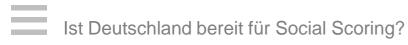
Voraussetzungen für eine **Zustimmung**

Verbraucher wollen Kontrolle behalten (1/2)

Die Möglichkeit zur Eingrenzung des Datenzugriffs hat Priorität

Die Zustimmung zu einem Social Scoring steigt zwar an, wenn bestimmte Transparenzkriterien erfüllt werden. Die Mehrheit der Verbraucher steht dem Verfahren allerdings auch dann ablehnend gegenüber, wenn Aufklärung über die Abläufe, Erhebungen und Analysen erfolgt.





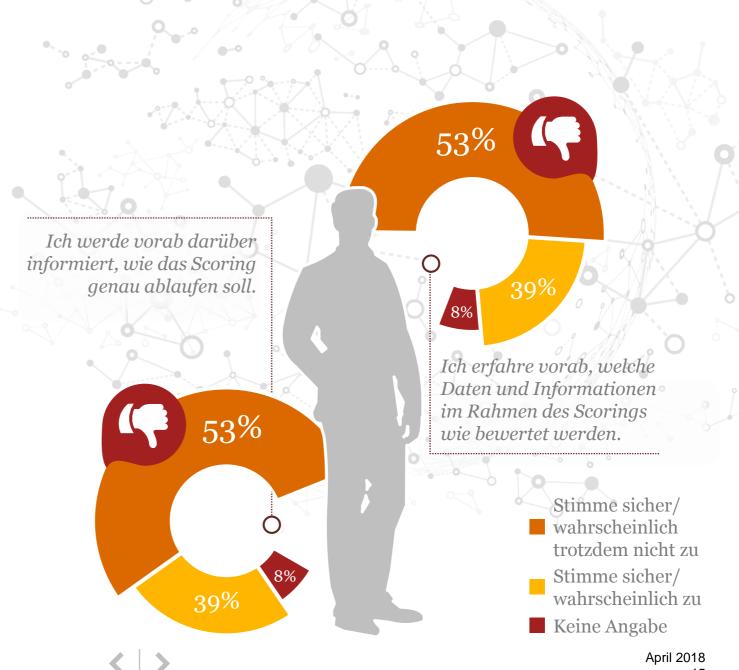


Voraussetzungen für eine Zustimmung

Verbraucher wollen Kontrolle behalten (2/2)

Die Möglichkeit zur Eingrenzung des Datenzugriffs hat Priorität

Die Zustimmung zu einem Social Scoring steigt zwar an, wenn bestimmte Transparenzkriterien erfüllt werden. Die Mehrheit der Verbraucher steht dem Verfahren allerdings auch dann ablehnend gegenüber, wenn Aufklärung über die Abläufe, Erhebungen und Analysen erfolgt.



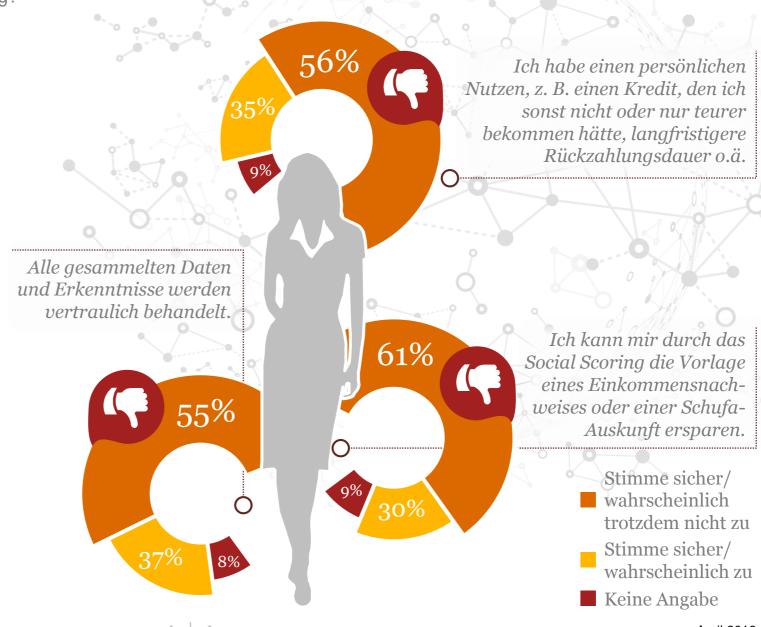


Voraussetzungen für eine Zustimmung

Die vertrauliche Behandlung von Daten ist ein Muss

Sie wird als selbstverständlich vorausgesetzt und treibt die Akzeptanz nicht in die Höhe

Auch konkrete Benefits, wie etwa günstigere Kreditkonditionen erhöhen die Zustimmung nicht signifikant.





PwC

Voraussetzungen für eine Zustimmung

Große Offenheit für Social Scoring bei den Jüngsten

Wenn bestimmte Transparenzkriterien erfüllt sind, würde über die Hälfte der 18 bis 25-jährigen dem Social Scoring zustimmen

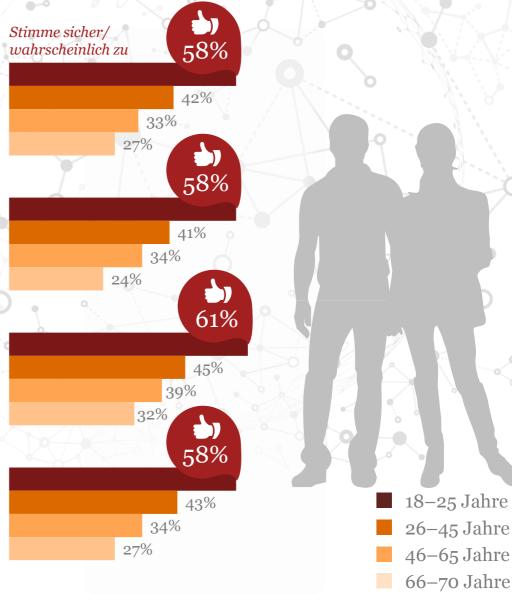
Ablehnung kommt vor allem von den älteren Verbrauchern. Bei den jüngsten werden über alle Transparenzkriterien hinweg immer wesentlich höhere Zustimmungswerte für ein Social Scoring vergeben als in den höheren Altersgruppen.

Das Scoring-Ergebnis wird mir genau offengelegt.

Ich werde vorab darüber informiert, wie das Scoring genau ablaufen soll.

Ich kann genau entscheiden, zu welchen Daten die Bank Zugriff erhält und zu welchen nicht.

Ich erfahre vorab, welche Daten und Informationen im Rahmen des Scorings wie bewertet werden.





Die Nutzer trauen Banken am meisten (1/2)

Geringste Bereitschaft für Social-Scoring-Verfahren durch Technologieunternehmen

Am wenigsten von den Verbrauchern akzeptiert ist Social Scoring durch Technologieunternehmen wie Apple, Samsung oder Microsoft und durch Energieversorger oder Städtische Wasserwerke. Bei diesen Anbietern würde im Schnitt nicht einmal jeder sechste dem Verfahren zustimmen. Dann würde ich einem Social Scoring ...

durch Banken oder Versicherungen, um einen Kredit zu erhalten

durch Online-Händler wie Amazon oder Zalando, um Waren bei der Bestellung nicht im Voraus, sondern später per Rechnung zu zahlen

durch Kreditkartenanbieter, um ein höheres Kreditkartenlimit zu erhalten

durch Technologieunternehmen wie Apple, Samsung oder Microsoft, um teure Anschaffungen ... in Raten tätigen zu können Gesamt:
sicher/
wahrscheinlich
zustimmen







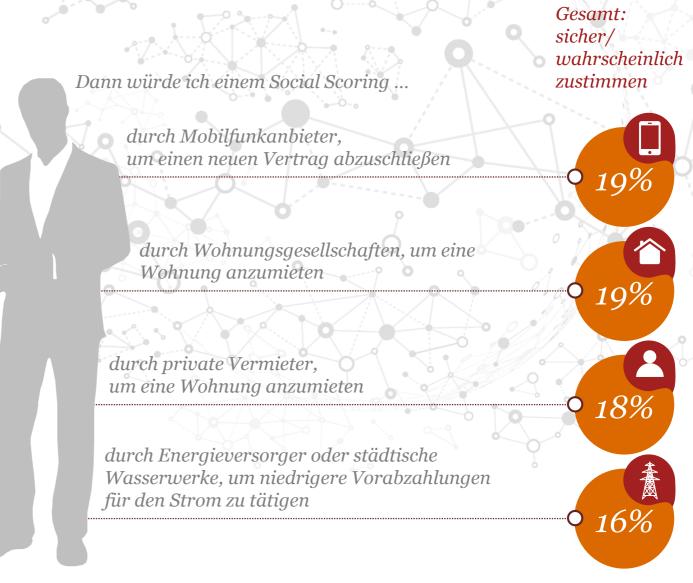




Die Nutzer trauen Banken am meisten (2/2)

Geringste Bereitschaft für Social-Scoring-Verfahren durch Technologieunternehmen

Am wenigsten von den Verbrauchern akzeptiert ist Social Scoring durch Technologieunternehmen wie Apple, Samsung oder Microsoft und durch Energieversorger oder Städtische Wasserwerke. Bei diesen Anbietern würde im Schnitt nicht einmal jeder sechste dem Verfahren zustimmen.





Besonders große Ablehnung unter Akademikern (1/2)

Deren Zustimmung liegt bis zu zehn Prozent unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

Obwohl Akademiker häufiger als andere schon von Social Scoring gehört haben, zeigt sich durchgängig über alle abgefragten Bereiche hinweg eine überproportional hohe Inakzeptanz für das Verfahren. durch Banken oder Versicherungen, um einen Kredit zu erhalten

durch Online-Händler wie Amazon oder Zalando, um Waren bei der Bestellung nicht im Voraus, sondern später per Rechnung zu zahlen

> durch Kreditkartenanbieter, um ein höheres Kreditkartenlimit zu erhalten

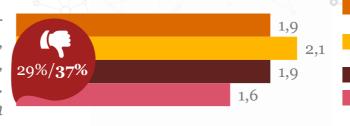
durch Technologieunternehmen wie Apple, Samsung oder Microsoft, um teure Anschaffungen ... in Raten tätigen zu können

Gesamt/**Akademiker**: würde **sicher nicht** zustimmen











abschluss

mittlere Reife, Abitur

Hochschulabschluss

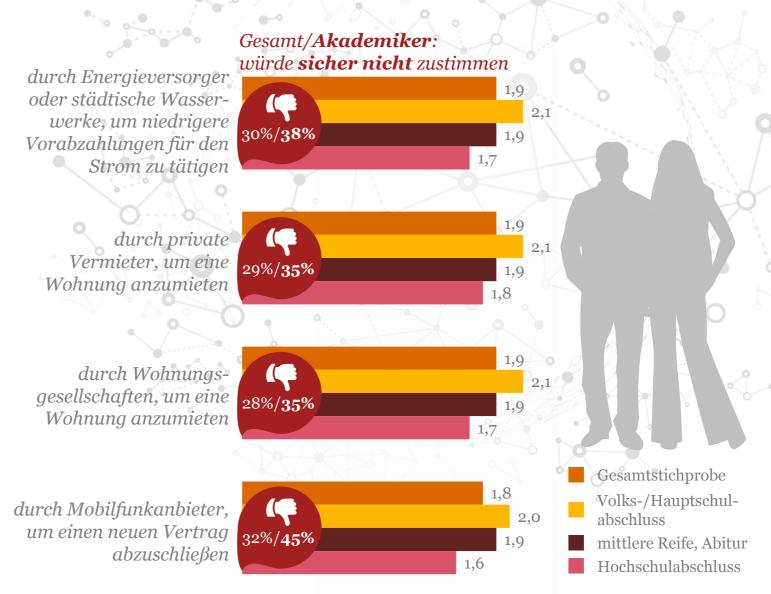




Besonders große Ablehnung unter Akademikern (2/2)

Deren Zustimmung liegt bis zu zehn Prozent unter dem Bevölkerungsdurchschnitt

Obwohl Akademiker häufiger als andere schon von Social Scoring gehört haben, zeigt sich durchgängig über alle abgefragten Bereiche hinweg eine überproportional hohe Inakzeptanz für das Verfahren.





Ergebnisse im Detail

Einordnung der Online Personality der Endverbraucher





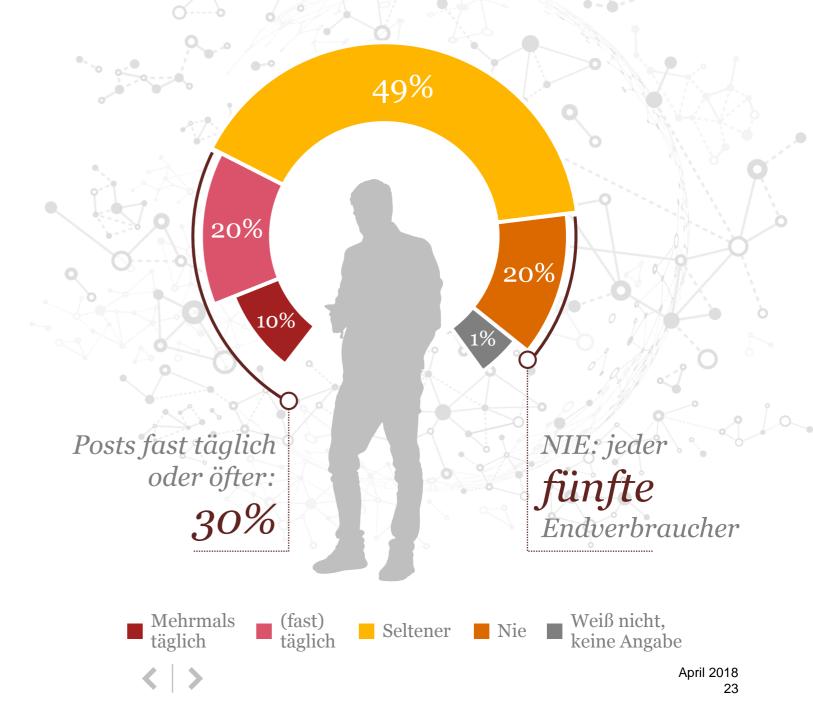




Knapp jeder Dritte postet fast täglich im Netz

49% teilen ihre Informationen eher seltener

Jeder fünfte Verbraucher teilt nie Posts oder persönliche Informationen im Netz.





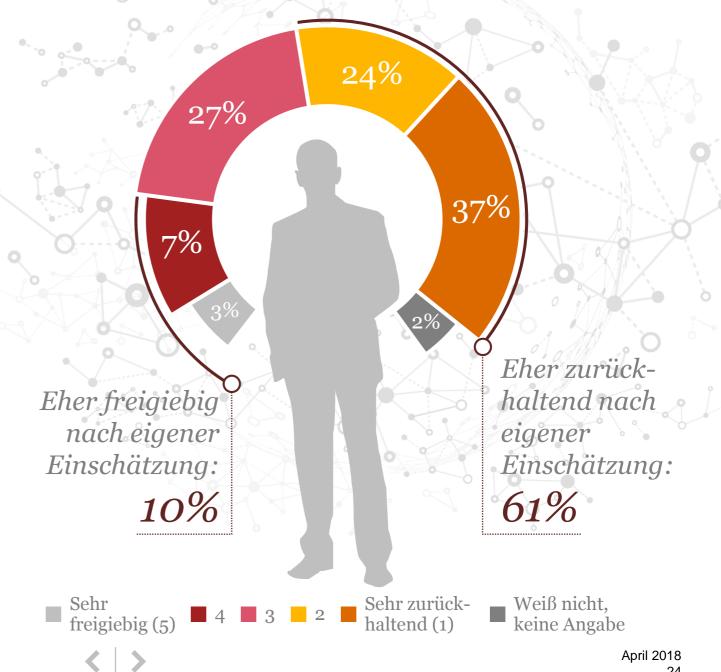


Online Personality

Verbraucher sind mit ihren Daten im Netz eher vorsichtig

Nur etwa jeder Zehnte ist nach eigener Einschätzung (sehr) freigiebig mit Informationen oder Kontaktinformationen

Die deutliche Mehrheit der Verbraucher schätzt sich selbst als eher restriktiv ein. Mehr als jeder Zweite gab ab, sehr oder eher zurückhaltend mit persönlichen Informationen umzugehen.



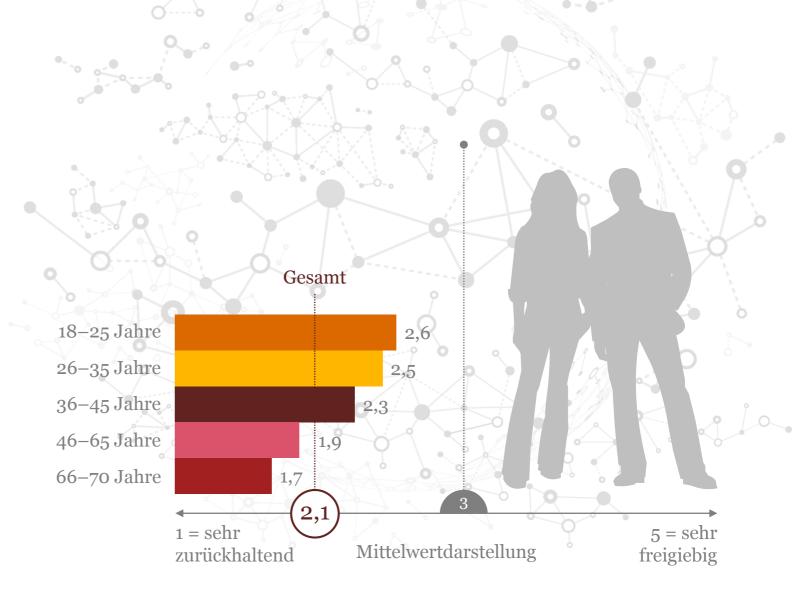




Ältere Nutzer besonders restriktiv

Über 70% sehr/eher zurückhaltend

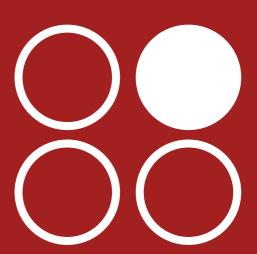
In allen Alterskohorten werden auf der Fünferskala Werte zwar vergeben, die im Durchschnitt unter der theoretischen Mitte liegen. Dennoch werden Alterseffekte hier extrem deutlich. Restriktive Haltungen sind in den älteren Kohorten wesentlich stärker verbreitet.





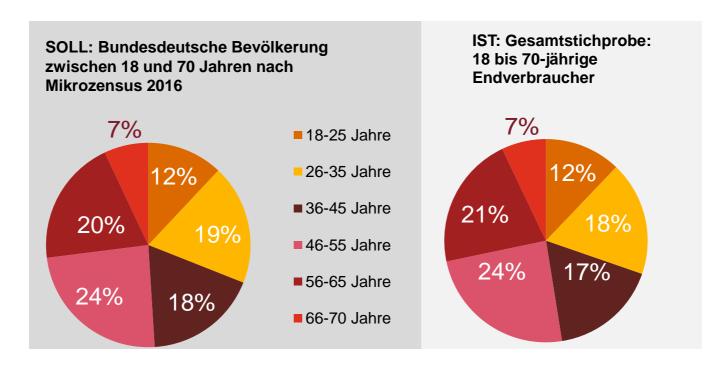
Stichprobenstruktur

Anmerkungen zur realisierten Stichprobe und zur Quotierung gemäß der repräsentativen Merkmalsverteilung in der bundes-deutschen Gesamtbevölkerung nach dem Mikrozensus 2016



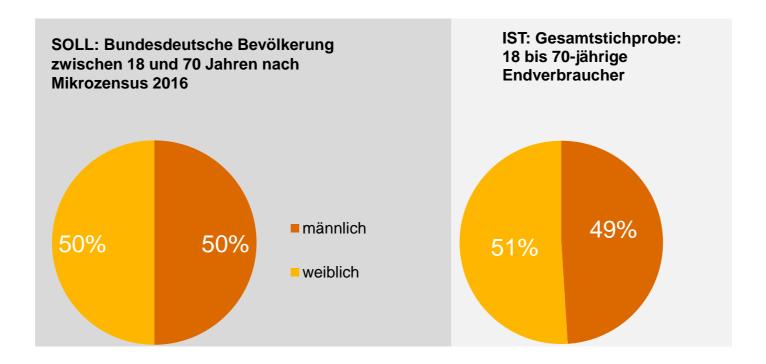
Anmerkungen zur Altersstruktur in der Gesamtstichprobe

Für die Stichprobenziehung wurde aus inhaltlichen Gründen eine Altersobergrenze von 70 Jahren und eine Untergrenze von 18 Jahren festgelegt, denn die bearbeiteten Themen sollten von Personen beurteilt werden, die in jedem Falle eigenverantwortlich Kauf- und Haushaltsentscheidungen treffen können. Etwa jeder zweite befragte Verbraucher ist älter als 45 Jahre, was gemäß Mikrozensus 2016 der tatsächlichen Altersstruktur der bundesdeutschen Wohnbevölkerung zwischen 18 und 70 Jahren entspricht.



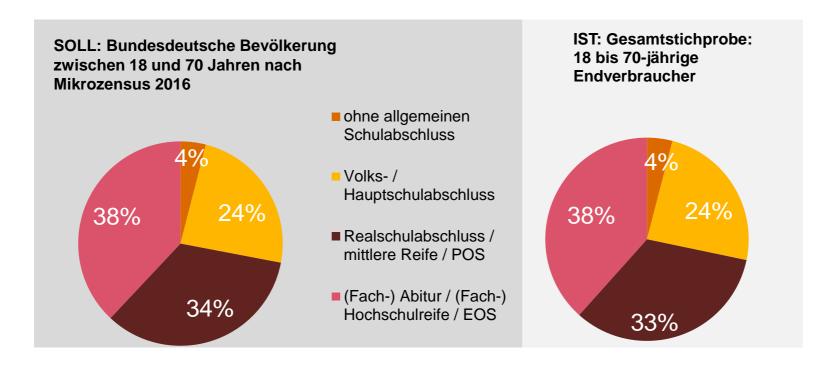
Frauen- und Männeranteil in der Gesamtstichprobe

Auf Grund der für die Stichprobenziehung angewandten Altersobergrenze von 70 Jahren sind die Frauen im Durchschnitt ebenso alt wie die Männer, das Bildungsniveau beider Gruppen ist vergleichbar und Frauen und Männer sind zu gleichen Teilen vertreten. In einem repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt ohne Altersbegrenzung nach oben sind die weiblichen Befragten im Durchschnitt etwas älter als die männlichen Befragten und der Frauenanteil im Gesamtsample liegt bei 51%.

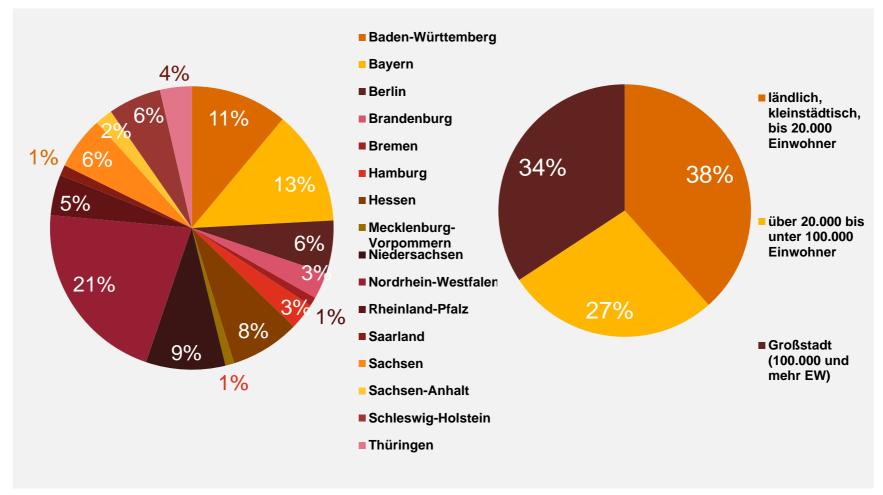


Anmerkungen zum Schul- und Bildungsniveau in der Gesamtstichprobe

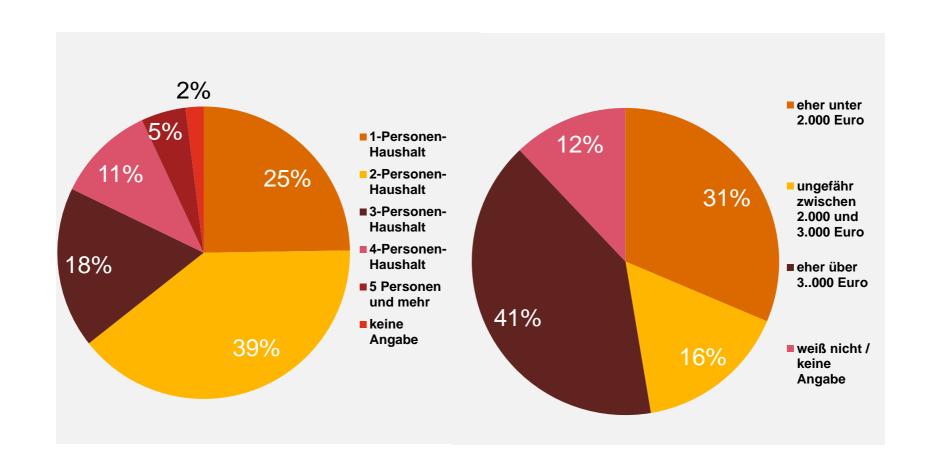
Jeder vierte befragte Endverbraucher ist ein Volks- oder Hauptschulabsolvent, 38% der Verbraucher haben (Fach-)Abitur. Das entspricht der repräsentativen Verteilung in der bundesdeutschen Gesamt-bevölkerung gemäß Mikrozensus. Der Akademikeranteil in der bundesdeutschen Wohnbevölkerung der Altersgruppe zwischen 18 und 70 Jahren liegt bei 16%. Von den 391 Verbrauchern mit (Fach-)Abi-tur verfügen also 167 über ein abgeschlossenes (Fach-)Hochschul- oder Universitätsstudium (42%).



Stichprobenverteilung über die Bundesländer und Gemeindegrößenklassen



Stichprobenverteilung: Haushaltsgrößen und monatliches Haushaltsnettoeinkommen





Studiensteckbrief

Studiendesign





Studiendesign (1): Social Scoring aus der Sicht von Endverbrauchern

Grundgesamtheit: Bundesdeutsche Endverbraucher im Alter zwischen 18 und 70 Jahren.

Stichprobenumfang/-auswahl: 1.023 Endverbraucher zwischen 18 und 70 Jahren, Quotenstichprobe nach Alter,

Geschlecht und Bildung: repräsentative Verteilung gemäß Mikrozensus 2016

Methode: Online-Befragung in einem bundesweiten Haushaltspanel 42% der

18 bis 45-jährigen, aber nur 20% der 46 bis 70-jährigen geben an, (fast) ständig online zu

sein. Die Panelisten der höheren Alterskohorten sind im Durchschnitt netzaffiner als

gleichaltrige Personen, die keinem Panel angehören.

Erhebungszeitraum: 15. Februar bis einschließlich 25. Februar 2018

Haupterkenntnisinteresse: Bekanntheit und Akzeptanz von Social-Scoring-Verfahren im Zusammenhang mit

Kreditvergaben und mit verschiedenen anderen Dienstleistungsangeboten bei (netzaffinen)

Endverbrauchern

Studiendesign (2): Social Scoring aus der Sicht von Endverbrauchern

Ergebnisdarstellung:

Sofern in den Ergebnisgrafiken nicht anders dargestellt, handelt es sich immer um gestützte Abfragen (mit Kategorienvorgabe). In der Regel waren Einzelnennungen möglich. Falls Mehrfachnennungen möglich waren, ist das ausdrücklich in der Grafik vermerkt. Die Darstellungen beziehen sich – wenn in den Ergebnisgrafiken keine andere Basis angegeben ist – immer auf das Stich-probentotal von n=1.023 bundesdeutschen Endverbrauchern.

Aus Gründen der Vereinfachung und um den Text lesbarer zu gestalten, wird in dieser Darstellung allgemein die geläufige maskuline Form verwendet (generisches Maskulinum). Jedoch sind selbstverständlich immer Personen beider Geschlechter gleichermaßen gemeint.

Rundungsfehler:

Die Prozentangaben in der Darstellung sind gerundet. Daher kann es vorkommen, dass sie sich nicht genau zu 100% aufaddieren. Aus dem selben Grund können durch Addition zusammengefasste Kategorien wie: "sehr häufig" + "eher häufig" von der Summe der dargestellten Einzelkategorien abweichen. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen können die aufaddierten Nennungen 100% überschreiten.



Contact Us

Ansprechpartner

Peter Kleinschmidt

Partner +49 69 95851090 peter.kleinschmidt@pwc.com

Andreas Hufenstuhl

Director +49 20 33175064 andreas.hufenstuhl@pwc.com

