

### Sicherheit

## Angst vor Skimming lässt nach

Im Jahr 2011 fühlten sich deutsche Verbraucher weniger vom Skimming bedroht als noch ein Jahr zuvor. Zu diesem Ergebnis kam eine im November 2011 und zuvor schon im Mai 2010 bundesweit durchgeführte repräsentative Umfrage der Produkt + Markt Marketing Research GmbH, Wallenhorst, mit 1011 beziehungsweise 1007 Teilnehmern.

55 Prozent der Bundesbürger fühlen sich demnach am Geldautomaten weitgehend sicher, zehn Prozent sogar sehr sicher. Bei 31 Prozent (vor einem Jahr noch 59 Prozent) schwingt ein ungutes Gefühl mit, vier Prozent (im Vorjahr 14 Prozent) machen sich ernsthafte Sorgen. Die Alternative, wieder vermehrt Geld am Schalter abzuheben, kommt nur für knapp 13 Prozent infrage. Vorwiegend sind dies ältere Verbraucher.

Das offenbar wieder gestiegene Vertrauen lässt sich auf mehrere Faktoren zurückführen. Die Zahl der Opfer ist im ersten Halbjahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr um 60 Prozent zurückgegangen – wobei das weltweite Vordringen von EMV vermutlich ebenso eine Rolle spielt wie die gestiegene Wachsamkeit der Karteninhaber. 92 Prozent der Befragten achten

nach eigenem Bekunden vor der Benutzung von Geldautomaten auf Auffälligkeiten.

Dementsprechend sieht jeder Zweite die Gefahr einer erfolgreichen Skimming-Attacke auf sein Konto als äußerst gering an. Und nur noch 47 Prozent der Befragten sehen die Kreditinstitute in der Pflicht, mehr gegen Skimming zu tun.

Trotzdem würden 61 Prozent zu einem anderen Geldinstitut wechseln, wenn dieses wirklich sichere Geldautomaten beziehungsweise Karten einsetzt, die Manipulationen oder Datenklau unmöglich machen. Dass dieser Anteil gegenüber 2010 deutlich – nämlich um neun Prozentpunkte – gestiegen ist, ist vermutlich die Kehrseite der gestiegenen Sensibilität fürs Thema. Trotzdem: Ein massenhafter Run auf Kreditinstitute, die – etwa mit V-Pay – allein auf Chip & PIN setzen, ist bislang nicht zu beobachten.

Entweder schlägt sich hier die übliche Diskrepanz zwischen Angaben in Umfragen und dem tatsächlichen Handeln nieder. Oder es fehlt den Verbrauchern doch noch an Wissen. Eine Kommunikationsaufgabe für Visa? **Red.**