

## Big Data

## Fast jeder Vierte würde Social Scoring akzeptieren

Noch ist Social Scoring in Deutschland kein Thema – es könnte allerdings in Zukunft eines werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Umfrage der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC unter 1 000 Bundesbürgern zwischen 18 und 70 Jahren. Beim Social Scoring wird die Kreditwürdigkeit eines Kunden nicht mehr allein anhand seiner Einkommenssituation oder seines Schufa-Eintrags ermittelt, sondern auf Basis von Informationen, die der Antragsteller über sich selbst in den sozialen Medien hinterlässt – in der Regel werden bis zu 1 000 Einzelparameter des Online-Verhaltens analysiert. Nur 31 Prozent der Befragten gaben an, überhaupt schon einmal etwas von Social Scoring gehört zu haben – während das Thema für 58 Prozent völlig neu war.

Die Erfahrung zum Beispiel mit biometrischen Verfahren zeigt, dass die Akzeptanz neuer Technologien mit wachsender Bekanntheit steigt. Das erklärt zumindestens teilweise die bislang geringe Akzeptanz des Social Scoring bei den Verbrauchern: 56 Prozent der in der Studie Befragten sehen in dieser neuen Methode eher ein Risiko für ihre eigene Bonität – während nur 11 Prozent glauben, sie kämen durch Social Scoring womöglich leichter an einen Kredit.

Die Bedenken rühren vor allem daher, dass die Befragten fürchten, Finanzdienstleister könnten aus den Informationen im Internet falsche Schlüsse über sie ziehen

(71 Prozent). Zudem stimmen 56 Prozent der Aussage zu: „Ich kann mir überhaupt nicht vorstellen, was die Banken mit meinen Daten aus den sozialen Medien eigentlich anfangen sollen.“ Dennoch würde fast jeder Vierte (24 Prozent) lieber einem Social Scoring zustimmen als eine Schufa-Auskunft vorzulegen.

Die PwC-Umfrage deutet überdies darauf hin, dass die Akzeptanz für Social Scoring bei den Kunden mit der Zeit steigen könnte. Das zeigt der Blick auf die Jungen unter den Befragten: Schon jetzt geben 38 Prozent der 18- bis 25-Jährigen zu Protokoll, sie würden die nicht sichtbaren Daten ihrer Social-Media-Profile für eine Bank zugänglich machen, wenn sie dadurch womöglich einen günstigeren Kredit erhalten. Sofern der Kunde detailliert bestimmen kann, welche Daten die Bank sieht und welche nicht, steigt die mögliche Zustimmung in der jüngsten Alterskohorte sogar auf 61 Prozent. Bei den 26- bis 45-Jährigen sinkt dieser Anteil auf 45 Prozent, in den beiden nächsten Altersgruppen auf 39 Prozent (46 bis 65 Jahre) beziehungsweise 32 Prozent (66 bis 70 Jahre).

Der Vertrauensvorschuss der Banken gegenüber Anbietern anderer Branchen ist bei dieser Thematik allerdings eher gering. Einer Bank oder Versicherung würden über alle Altersgruppen hinweg 22 Prozent der Verbraucher ihre Daten zugänglich machen, bei Online-Händlern sind es 20 Prozent und bei Technologie-Unternehmen wie Apple 16 Prozent. **Red.**