

Kritik am Scoring

Scoring ist intransparent:

- ➔ Verbraucherinnen und Verbraucher erfahren nicht ausreichend, wann sie gescort werden und welche Daten in den Score einfließen.
- ➔ Wie stark die einzelnen Kriterien bei der Errechnung des Scores gewichtet werden, müssen Unternehmen nicht offenlegen. Laut einem Urteil des Bundesgerichtshofes gilt die Berechnung des Scores als Geschäftsgeheimnis.
- ➔ Auch wenn das Gesetz Informationspflichten und Auskunftsansprüche vorsieht: Verbraucherinnen und Verbraucher können in der Praxis nicht ausreichend von ihrem Recht auf Auskunft, Korrektur oder Löschung ihrer Daten Gebrauch machen.

Wirtschaftliche Nachteile:

- ➔ Verbraucherinnen und Verbraucher können sich zunehmend „gezwungen“ fühlen, umfangreiche Daten über ihre Lebensgewohnheiten preiszugeben, um keine wirtschaftlichen Nachteile zu erhalten.
- ➔ Bei Versicherungsverträgen besteht die Gefahr, dass das Solidarprinzip zunehmend ausgehöhlt wird. Verbraucher mit persönlichen Merkmalen, die als Risiko eingestuft werden, müssen mehr für ihren Vertrag zahlen.

Tipps für Verbraucher

- ➔ Seien Sie sparsam mit Ihren Daten.
- ➔ Prüfen Sie, ob Sie vermeintlich kostenlose Angebote mit der Preisgabe Ihrer persönlichen Daten bezahlen möchten.
- ➔ Überlegen Sie gut, welche privaten Informationen Sie in sozialen Netzwerken veröffentlichen. Daten im Netz können kaum wieder gelöscht werden.
- ➔ Nutzen Sie bevorzugt die Dienste deutscher Unternehmen, bei denen das Bundesdatenschutzgesetz gilt.
- ➔ Fordern Sie Ihr Recht auf Auskunft, Löschung oder Berichtigung falscher Daten ein.



Unsere Beratungsstellen in Bayern

91522 **Ansbach**, Kannenstraße 16, Tel. 0981 97789793
ansbach@verbraucherservice-bayern.de

63739 **Aschaffenburg**, Dalbergstraße 15, Tel. 06021 3301218
aschaffenburg@verbraucherservice-bayern.de

86152 **Augsburg**, Ottmarsgäßchen 8, Tel. 0821 157031
augsburg@verbraucherservice-bayern.de

96047 **Bamberg**, Grüner Markt 14, Tel. 0951 202506
bamberg@verbraucherservice-bayern.de

93413 **Cham**, Obere Regenstraße 15, Tel. 09971 6753
cham@verbraucherservice-bayern.de

86609 **Donauwörth**, Münsterplatz 4, Tel. 0906 8214
donauwoerth@verbraucherservice-bayern.de

91301 **Forchheim**, St. Martin-Straße 8, Tel. 09191 64689
forchheim@verbraucherservice-bayern.de

85049 **Ingolstadt**, Kupferstraße 24, Tel. 0841 95159990
ingolstadt@verbraucherservice-bayern.de

80335 **München**, Dachauer Straße 5/V, Tel. 089 596278
muenchen@verbraucherservice-bayern.de

85375 **Neufahrn**, Bahnhofstraße 32, Tel. 08165 9751190
neufahrn@verbraucherservice-bayern.de

94032 **Passau**, Ludwigsplatz 4/I, Tel. 0851 36248
passau@verbraucherservice-bayern.de

93047 **Regensburg**, Frauenbergl 4, Tel. 0941 51604
regensburg@verbraucherservice-bayern.de

92421 **Schwandorf**, Spitalgarten 1, Tel. 09431 45290
schwandorf@verbraucherservice-bayern.de

83278 **Traunstein**, Bahnhofstraße 1, Tel. 0861 60908
traunstein@verbraucherservice-bayern.de

97070 **Würzburg**, Theaterstraße 23, Tel. 0931 305080
wuerzburg@verbraucherservice-bayern.de

Landesgeschäftsstelle und Herausgeber



VerbraucherService Bayern im KDFB e.V.
80335 München, Dachauer Str. 5/V
Tel. 089 51518743, Fax 089 51518745
info@verbraucherservice-bayern.de
www.verbraucherservice-bayern.de
www.facebook.com/VerbraucherServiceBayern



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt und Verbraucherschutz



Scoring

Wie Unternehmen
unsere Daten auswerten
und daraus Prognosen
für die Zukunft erstellen.

Was ist Scoring?

Der Begriff Scoring kommt aus dem Englischen. Er bezeichnet ein mathematisch-statistisches Verfahren, um das wahrscheinliche Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern in der Zukunft zu berechnen.

Letztendlich wird einer Person ein Punktwert (Score) zugeordnet, z.B. ein Wert zwischen 0 und 100. Dieser Wahrscheinlichkeits- bzw. Score-Wert kann beispielsweise eine Aussage über die individuelle Zahlungsfähigkeit treffen. Ein hoher Wert bescheinigt eine gute Bonität, ein niedriger Wert eine schlechte Zahlungsmoral.

Für die Bewertung potentieller Kunden mit Hilfe eines Score-Wertes interessieren sich insbesondere Unternehmen, die Kredite vergeben oder bei Verträgen in Vorleistung gehen. Sie möchten wissen:

- Wird der Verbraucher den Kredit zurückzahlen können?
- Kann er nach Abschluss eines Vertrages die laufenden Forderungen zahlen?
- Wie hoch ist das Risiko für einen Versicherungsfall?

Auch die Werbewirtschaft hat ein Interesse an individuellen Bewertungen, um mit Hilfe eines Scores gezielt Anzeigen schalten zu können.

Wie errechnen Unternehmen einen Score-Wert?

Unternehmen werten die Daten von vielen Millionen Verbraucherinnen und Verbrauchern aus und stellen Zusammenhänge her.

Welche Daten in das Scoring einfließen, hängt vom Unternehmen ab. Möglich sind zum Beispiel Wohnort, Alter, Beruf, Einkommen, laufende Verträge oder Zahlungsausfälle. Denkbar sind auch Daten, die wir in sozialen Netzwerken und Internetforen hinterlassen (Social Scoring). Auch fehlende Daten können den Score beeinflussen.

Aus den Daten aller Verbraucherinnen und Verbraucher werden Rückschlüsse auf den Einzelnen gezogen.

Wird zum Beispiel festgestellt, dass Personen, die mehrere Handyverträge gleichzeitig besitzen, ihren Kreditvertrag weniger zuverlässig zurückzahlen, wirkt sich die Vertragsanzahl auch negativ auf den Score-Wert des Einzelnen aus. Alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit diesem Merkmal gelten damit als weniger kreditwürdig, obwohl das im Einzelfall gar nicht zutreffen muss.



Einsatzbereiche von Scoring

Telematik der Autoversicherer

Das Wort Telematik setzt sich aus „Telekommunikation“ und „Informatik“ zusammen. Ausgedrückt wird hier, dass mit Hilfe der Technik Informationen gesammelt und per Mobilfunk an einen Empfänger gesendet werden. Einige Kfz-Versicherer überwachen mit Einverständnis ihrer Kunden deren Fahrstil und Fahrwege. Diese Daten werden zu einem Score-Wert verarbeitet. Unter bestimmten Bedingungen erhalten Kunden dann einen Teil ihrer Prämie zurückerstattet.

Bonusprogramme von Krankenversicherer

Krankenversicherte können von Bonusprogrammen profitieren, wenn Sie regelmäßig Gesundheitsdaten an den Versicherer übermitteln. Bei günstigen Gesundheitsdaten, also positivem Score, erhalten Sie Prämien.

Produkt- und Preisangebote im Internet

Beim Surfen im Internet hinterlassen Nutzer viele Daten. Firmen können daraus errechnen, welche Verbraucher bereit sind, einen höheren Preis für ein Produkt zu bezahlen und bieten es diesen Nutzern entsprechend teurer an.

Massendaten – Big Data

Als Big Data bezeichnet man eine große Masse an vernetzten Daten und die fortlaufend besseren Möglichkeiten diese auszuwerten.



Unternehmen versuchen immer mehr Persönlichkeitsprofile zu erstellen und Scores für ein wahrscheinliches zukünftiges Verhalten zu berechnen.

Dies ist aus folgenden Gründen möglich:

- Große Unternehmen wie Google, Microsoft, Apple, Facebook oder Amazon verfügen über riesengroße Datenmengen.
- Die Rechenkapazitäten von Computern werden immer besser. Große Datenmengen können mit Hilfe von Algorithmen (mathematischen Formeln) nach Mustern durchsucht werden. Anhand solcher Muster lässt sich künftiges Verhalten vorhersagen.
- Verbraucherinnen und Verbraucher verwenden immer mehr technische Geräte (Handys, Fitnessarmbänder, internetfähige Fernseher, etc.), die Datenspuren hinterlassen: Besuchte Internetseiten, Aufenthaltsorte, Interessen, den Gesundheitsstatus, politische Einstellungen und vieles mehr.