

Kreditverhalten der Deutschen bleibt vorbildlich

SCHUFA Kredit-Kompass 2016 in Berlin vorgestellt // Schwerpunkt: Konsumverhalten in Zeiten des Online-Payments // Rückzahlungsquote mit 97,6 Prozent stabil auf sehr hohem Niveau //

Wiesbaden/Berlin, 2. Juni 2016 – Auch in Zeiten des zunehmenden digitalen Konsums mit seinem riesigen und jederzeit verfügbaren Angebot zeigen die Verbraucher in Deutschland, dass sie verantwortungsbewusst mit Geld und Finanzierungen umgehen.

Der Vorstandsvorsitzende der SCHUFA Holding AG, Dr. Michael Freytag, fasst die Ergebnisse zusammen: *„Das Kreditverhalten der deutschen Verbraucher ist über alle Altersgruppen hinweg vorbildlich. 97,6 Prozent der abgeschlossenen Kredite wurden reibungslos zurückbezahlt. Das ist erneut ein erfreulich hohes Niveau. Mit 90,7 Prozent unverändert hoch ist auch der Anteil der Verbraucher, zu denen die SCHUFA ausschließlich positive Merkmale gespeichert hat. Während wir einerseits einen Trend zu höheren Kreditsummen und längeren Laufzeiten beobachten, zeigt die gegenüber dem Vorjahr konstante Anzahl der neu aufgenommenen Kredite, dass die Verbraucher Finanzierungsmöglichkeiten auch im gegenwärtigen Niedrigzinsumfeld kontrolliert nutzen. Dafür spricht ebenfalls, dass Verbraucher vor dem Kreditantrag deutlich häufiger Konditionen vergleichen als zuvor.“*

Gesamtanzahl an Ratenkrediten leicht rückläufig

Zum Ende des Jahres 2015 waren im SCHUFA-Datenbestand insgesamt 17,3 Mio. laufende Ratenkredite vermerkt. Das ist ein leichter Rückgang um 1 Prozent. Insgesamt hat die SCHUFA damit 2015 zu rund 16 Prozent aller im SCHUFA-Datenbestand erfassten Verbraucher einen Ratenkredit verzeichnet.

Abschlüsse neuer Ratenkredite konstant – Trend zu höheren Kreditsummen und Laufzeiten

Während die Anzahl der 2015 neu abgeschlossenen Kreditverträge mit rund 7,4 Mio. gegenüber dem Vorjahr konstant blieb, erhöhte sich die durchschnittliche Höhe der in 2015 von deutschen Verbrauchern neu aufgenommenen Kredite. Sie stieg auf 9.552 Euro (2014: 8.792 Euro). Die durchschnittliche Laufzeit verlängerte sich um gut sechs Monate auf 47,3 Monate.

Im deutschlandweiten Durchschnitt betragen die aktuellen Kreditverpflichtungen für jede Person im SCHUFA-Datenbestand mit mindestens einem Kredit im Jahr 2015 insgesamt 10.039 Euro. Sie sind damit gegenüber dem Vorjahr um 318 Euro bzw. 3,3 Prozent gestiegen.

Rückzahlungsquote mit 97,6 Prozent stabil auf sehr hohem Niveau

Ein wichtiger Indikator für das Kreditverhalten der deutschen Verbraucher sowie das gute Funktionieren der Kreditwirtschaft ist die Rückzahlungsquote. Sie liegt auch 2015 mit erfreulichen 97,6 Prozent (+ 0,1 Prozentpunkte) auch weiterhin auf einem konstant sehr hohen Niveau.

Der Vergleich von Kreditkonditionen wird häufiger als je zuvor genutzt

Der Trend, sich vor der Entscheidung für einen Kredit bei verschiedenen Instituten nach Konditionen zu erkundigen, verstärkte sich gegenüber 2014 nochmals deutlich. Die Anzahl der Anfragen im Rahmen der Kreditkonditionenermittlung an die SCHUFA steigerte sich im vergangenen Jahr auf 19,5 Millionen Konditionsanfragen. Das ist ein Plus von 18,5 Prozent oder 3,05 Millionen Anfragen. Zum Vergleich: Im Jahr 2014 lag dieser Wert noch bei 16,5 Millionen Konditionsanfragen und war gegenüber 2013 um sieben Prozent gestiegen.

E-Commerce: Verbraucher schaffen den Spagat zwischen „Habenwollen“ und „Maßhalten“

Der SCHUFA Kredit-Kompass 2016 belegt erneut, dass die Verbraucher in Deutschland ihre finanziellen Möglichkeiten im Blick haben und in überwiegendem Maße verantwortungsbewusst mit ihren Zahlungsverpflichtungen umgehen. Daran haben offensichtlich weder das Niedrigzinsumfeld noch das zunehmende Angebot des Online-Handels (E-Commerce) etwas geändert, dessen Vorteile die Verbraucher in überwiegendem Maße zu schätzen wissen.

Über 93 Prozent der im Rahmen einer Studie des Marktforschungsunternehmens Innofact im Auftrag der SCHUFA befragten Personen gaben an, das Internet täglich mehrmals zu nutzen. Sie kaufen intensiv im Internet ein, nutzen viele unterschiedliche Bezahlverfahren und schrecken auch vor einem Internetkauf im außereuropäischen Ausland nicht zurück. Zugleich äußern die Verbraucher aber auch Sorgen über mangelnde Sicherheiten, Datenklau und Angst vor Betrügereien. Psychologisch erklärt sich dies durch die zwei gegensätzlichen Pole, zwischen denen sich der Käufer im E-Commerce bewegt: das „Habenwollen“ auf der einen, das „Maßhalten“ auf der anderen Seite.

Die Trendsetter unterscheiden nicht zwischen mobilen und stationären Endgeräten

Die online-affinen Verbraucher lassen sich in zwei Gruppen teilen: Die sogenannten „Heavy User“ nutzen täglich ihr Smartphone und kaufen mehrmals im Monat auch über ein mobiles Endgerät online ein. 22 Prozent der befragten Verbraucher waren dieser Gruppe zuzuordnen. Sie können als Trendsetter bezeichnet werden und zeigen auf, dass sich der E-Commerce immer mehr auch in Richtung Mobile Commerce entwickeln wird. Heavy User differenzieren weniger nach dem Endgerät und nutzen bereits intensiv auch datensensible Anwendungen auf ihren mobilen Endgeräten: 69 Prozent der Heavy User nutzen mobile Endgeräte für Online-Banking, 68 Prozent für E-Commerce und 26 Prozent für die Buchung von Tickets.

Den Heavy Usern gegenüber stehen mit 78 Prozent der befragten Verbraucher die „Mainstream User“. Sie sind weniger Smartphone- oder Tablet-affin und kaufen nicht häufig über mobile Endgeräte ein. Sie tätigen ihre Online-Geschäfte vorzugsweise von einem stationären PC aus. So nutzen 53 Prozent der Mainstream User Online-Banking von einem stationären Endgerät aus, jedoch nur 26 Prozent verwenden dafür auch ein mobiles Endgerät. Auch in Bezug auf das Online-Shopping ist diese Gruppe entsprechend zurückhaltender: 29 Prozent der Mainstream User nutzen ihr stationäres Endgerät, lediglich 16 Prozent shoppen mobil.

Datenschutz ist wichtig, aber nicht um jeden Preis

Beide Nutzergruppen messen dem Datenschutz einen hohen Stellenwert bei. 93 Prozent der Befragten bestätigten die Aussage „Das Thema Daten/Datenschutz im Internet ist für mich sehr wichtig“. Sie

sind sich bewusst, dass sie beim Online-Shopping und -Bezahlen eine Vielzahl von persönlichen Daten preisgeben. Doch wenn der Kauf eines Produktes als besonders wichtig eingestuft wird, sind viele bereit, Abstriche bei der Sicherheit hinzunehmen. Hier sind Heavy User leicht risikofreudiger als Mainstream User.

Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher mit dem Einkauf im Internet durchaus Risiken verbinden, diese aber zugleich bewusst eingehen. Die Hoffnung, dass alles wie bisher weiter gut geht, ist weit verbreitet: Knapp sieben von zehn Befragten haben dieser Aussage zugestimmt. Tatsächlich Angst haben sie nur vor einem direkten finanziellen Schaden (78 Prozent). Die Sicherheit ihrer persönlichen Daten (16 Prozent) und der Transaktionsdaten im E-Commerce (6 Prozent) sind nachrangig.

Datenmissbrauch ist ein Thema

Elf Prozent aller Befragten gaben an, es bereits erlebt zu haben, dass Fremde unter ihrem Namen im Internet eingekauft haben. Neun Prozent gaben an, dass ihre Kreditkartendaten von jemandem zum Online-Shoppen missbraucht wurden. Ebenso viele haben dies in Bezug auf ihr Girokonto erlebt. Dass ein Zugriff über das Online-Banking auf das eigene Konto erfolgte, war nach Angabe der Befragten bei sieben Prozent schon einmal der Fall.

Heavy User sind von diesen Missbräuchen zahlreicher betroffen als Mainstream User, wahrscheinlich, weil sie deutlich häufiger im Internet einkaufen.

Verbraucher entwickeln eigene Sicherheitsstrategien

Um ihr Sicherheitsrisiko generell zu minimieren, haben acht von zehn Online-Shoppern eigene Strategien entwickelt. So beschränken sich 76 Prozent der Internetnutzer auf ein oder zwei ihrer Meinung nach sichere Bezahlverfahren, die sie für ihren Online-Einkauf benutzen. Die bei den Verbrauchern beliebtesten Bezahlverfahren im E-Commerce sind der Kauf auf Rechnung und PayPal. Beide werden von den Kunden als sehr sicher eingeschätzt.

Bewertungsportale und Erfahrungen anderer mit einem Online-Shop sind für zwei Drittel der Online-Shopper wichtig, wenn sie bei einem ihnen bis dahin unbekanntem Anbieter einkaufen wollen.

Kauf auf Rechnung ist des Deutschen beliebteste Bezahlmethode – und die datensparsamste

Der Kauf auf Rechnung erfreut sich in Deutschland unverändert der höchsten Zustimmung. Er wird von der überwiegenden Mehrheit (83 Prozent) der Online-Shopper genutzt. 88 Prozent der Befragten schätzt den Kauf auf Rechnung als das sicherste Bezahlverfahren von allen ein. Auf Rang zwei liegt PayPal mit 82 Prozent.

Auch beim Kauf in bisher unbekanntem Online-Shops rangiert der Rechnungskauf auf Platz eins und wird von 65 Prozent der Befragten bevorzugt. 83 Prozent geben zudem an, dass das Angebot des Rechnungskaufs zugleich das Vertrauen in einen bislang unbekanntem Online-Shop erhöht.

Die Einschätzung der Verbraucher ist nicht unbegründet, bestätigt Prof. Dr. Bernd Skiera, Professor für Betriebswirtschaftslehre, speziell Electronic Commerce, an der Goethe-Universität Frankfurt am Main: „Das Bezahlverfahren ‚Kauf auf Rechnung‘ geht im Vergleich zu anderen gängigen Verfahren am sparsamsten mit den Daten der Verbraucher um. Der Händler erhält nur wenige Daten. Ebenso

sind bei diesem Bezahlerfahren die wenigsten Zahlungskontaktstellen involviert, da die Zahlung unmittelbar zwischen der Bank des Käufers und der des Händlers abgewickelt wird.“ Prof. Skiera hat die verschiedenen Bezahlerfahren auf ihre Datenströme und die Anzahl der Zahlungskontaktstellen hin untersucht. Die Untersuchungsergebnisse sind im aktuellen SCHUFA Kredit-Kompass publiziert.

*
* *

Kontakt zur Pressestelle:

SCHUFA Holding AG
Media Relations & Kommunikation
Ingo A. Koch (Ltg.)
Anna-Lena Rawe

Kormoranweg 5
65201 Wiesbaden

Tel.: +49 611 - 92 78-888
Fax: +49 611 - 92 78-887
E-Mail: presse@schufa.de

Verbraucherservice:

SCHUFA Holding AG
Privatkunden Servicecenter
Postfach 103441
50474 Köln

Tel.: +49 611 - 92 78-0
Fax: +49 1805 - 9199-0

Der SCHUFA Kredit-Kompass 2016

Der aktuelle SCHUFA Kredit-Kompass basiert auf Analysen von SCHUFA-Daten sowie auf einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Innofact und Tiefeninterviews des Rheingold Instituts. Den SCHUFA Kredit-Kompass 2016 sowie ein Archiv der vergangenen Ausgaben finden Sie im Internet unter <https://www.schufa.de/de/ueber-uns/presse/studien-publikationen/>. Begleitendes Video- und Audiomaterial finden Sie in unserem Pressebereich unter <https://www.schufa.de/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/>. Die Befragung „E-Commerce und Bezahlerfahren aus Kundensicht“ wurde im Auftrag der SCHUFA Holding AG vom Marktforschungsinstitut Innofact durchgeführt. Im Rahmen der repräsentativen Befragung wurden im März 2016 2.026 Verbraucher zwischen 18 und 69 Jahren online zu ihrem Zahlungsverhalten im E-Commerce befragt.

SCHUFA Holding AG

Die SCHUFA Holding AG ist Deutschlands führender Informations- und Servicepartner für die kreditgebende Wirtschaft und für Privatkunden. Insgesamt sind rund 9.000 Firmenkunden als Vertragspartner an unsere Dienstleistungen angeschlossen. Zudem nutzen 2 Millionen Privatkunden die SCHUFA-Angebote. Privat- und Geschäftskunden wie Banken, Sparkassen und Händlern bietet das Unternehmen kreditrelevante Informationen rund um Bonität und Identität. Auf Grundlage dieser wichtigen Entscheidungshilfen werden für Privat- und Geschäftskunden schnelle, kostengünstige und unbürokratische Vertragsabschlüsse möglich. Informationen rund um Produkte und Services für Privatkunden sowie eine Online-Einsicht in die eigenen, bei der SCHUFA gespeicherten Daten sind auf dem Internetportal www.meineSCHUFA.de erhältlich. Der einzigartige Datenbestand der SCHUFA umfasst 797 Millionen Informationen zu 66,4 Millionen Privatpersonen und 5,2 Millionen Unternehmen.

Das SCHUFA Engagement

Die SCHUFA hat ihr gesellschaftliches Engagement in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut und trägt damit zu einer transparenten Finanzkultur und Überschuldungsvorsorge in Deutschland bei. Als Informationsdienstleister für Wirtschaft und Verbraucher stehen vor allem die Themen Aufklärung und Datenschutz im Mittelpunkt vieler Projekte. Die wichtigsten Projekte im Überblick: Der jährliche SCHUFA Kredit-Kompass beleuchtet die Konsumkompetenz und das Kreditverhalten der deutschen Bürger. Der SCHUFA-Verbraucherbeirat diskutiert aktuelle Verbraucherthemen und entwickelt daraus Handlungsempfehlungen für die SCHUFA Holding AG. Der SCHUFA-Ombudsmann kümmert sich als neutrale Schlichtungsstelle um die Belange der Verbraucher. Mit der Bildungsinitiative „WirtschaftsWerkstatt - Nimm deine Finanzen in die Hand“ und „SCHUFA macht Schule“ engagiert sich die SCHUFA für die Ausbildung von Finanzkompetenz bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen.