MEDIENMITTEILUNG

Black Friday: 61 Prozent mehr Risikoabfragen bei tieferer Fraud-Flag Quote und höherem Anteil guter Bonitätsratings.

Eine Auswertung von Intrum zur Black-Friday-Woche 2025 zeigt eine überraschende Entwicklung: Während das Volumen der API-Abfragen um 61 Prozent zunahm, sank der Anteil der Abfragen mit Betrugswarnsignalen. Auch die Verteilung der Bonitätsratings verschob sich zu den besseren Klassen. Der European Consumer Payment Report 2026 liefert ergänzende Einblicke in das Kaufverhalten der Schweizer Bevölkerung.

Hinweis: Für die aktuelle Black-Friday-Aktionswoche liegen noch keine vollständigen Auswertungen vor. Intrum stützt sich deshalb auf die Daten von 2025, um die Entwicklung von Prüfvolumen, Bonitätsratings und Betrugswarnsignalen während der letztjährigen Black-Friday-Woche aufzuzeigen.

Schwerzenbach, 25. November 2026 – Black Friday steht für hohe Bestellvolumen, attraktive Rabatte und spontane Kaufentscheidungen. Für Unternehmen bedeutet dies auch eine erhöhte Belastung ihrer Prüf- und Entscheidungsprozesse. Doch führt das steigende Volumen automatisch zu höheren Risiken?

Eine Auswertung von Intrum aus der Black-Friday-Woche 2025 zeigt ein differenzierteres Bild. Zwischen dem 24. und 30. November registrierte Intrum rund **1,73 Millionen API-Abfragen**. Verglichen mit dem vorangegangenen, auf sieben Tage normierten Referenzzeitraum entspricht dies einer Zunahme von **61,2 Prozent**.

Die Auswertungen zu Betrugswarnsignalen und Bonitätsratings liefern dabei bemerkenswerte Ergebnisse.

Mehr Prüfungen, aber anteilsmässig weniger Betrugswarnsignale

Während der Black-Friday-Woche 2025 wurden bei rund 219'000 API-Abfragen mindestens ein Fraud-Flag registriert. Gegenüber dem normierten Referenzzeitraum entspricht dies einer Zunahme von 20,8 Prozent.

Deutlich stärker stieg jedoch das gesamte Abfragevolumen. Die Fraud-Flag-Quote bei Abfragen mit bekanntem Flagstatus sank deshalb von 23,36 auf 17,51 Prozent – ein Rückgang um 5,86 Prozentpunkte.

Damit nahm die Anzahl auffälliger Abfragen zwar zu, ihr Anteil innerhalb der ausgewerteten Abfragen ging jedoch zurück.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein höheres Prüfvolumen nicht zwangsläufig mit einem proportionalen Anstieg von Betrugswarnsignalen einhergeht. Sie erlauben allerdings keine direkte Aussage darüber, wie viele tatsächliche Betrugsfälle aufgetreten sind. Ein Fraud-Flag ist ein Hinweis auf ein mögliches Risiko und kein bestätigter Betrugsversuch.

Für Onlinehändler bleibt deshalb entscheidend, unterschiedliche Risikosignale richtig einzuordnen und auffällige Transaktionen gezielt zu prüfen, ohne legitime Kaufabschlüsse unnötig zu erschweren.

Auch die Bonitätsratings zeigen eine interessante Entwicklung

Neben den Fraud-Daten hat Intrum die Verteilung der AI Credit Scores ausgewertet.

Während der Black-Friday-Woche 2025 entfielen **78,48 Prozent der bewerteten Abfragen auf die beiden besten Bonitätsklassen A und B**. Im Referenzzeitraum waren es 74,64 Prozent.

Der Anteil dieser beiden Ratingklassen lag während Black Friday somit um 3,84 Prozentpunkte höher.

Gleichzeitig ging der Anteil der beiden tiefsten Ratingklassen D und E von zusammen 9,43 auf 6,91 Prozent zurück.

Die Auswertung zeigt damit eine Verschiebung zu besseren Bonitätsratings innerhalb der geprüften Abfragen. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, dass die Schweizer Bevölkerung während Black Friday generell kreditwürdiger ist. Die Ergebnisse beziehen sich ausschliesslich auf die jeweils bewerteten Abfragen.

Für Unternehmen unterstreichen die Daten die Bedeutung differenzierter Bonitätsprüfungen. Gerade bei hohen Bestellvolumen ist es wichtig, Zahlungsrisiken individuell zu beurteilen und geeignete Zahlungsoptionen anzubieten.

> «Die Black-Friday-Zahlen zeigen, wie wichtig eine differenzierte Risikobewertung ist. Trotz deutlich höherem Prüfvolumen war der Anteil auffälliger Abfragen geringer, und gleichzeitig wurden anteilsmässig mehr gute Bonitätsratings ermittelt. Daraus lässt sich nicht ableiten, dass Black Friday grundsätzlich weniger Risiken birgt. Entscheidend ist, Bonitäts- und Betrugsrisiken getrennt zu beurteilen und die Ergebnisse im jeweiligen Kontext einzuordnen.»
> Bernhard Trippel, Head of Product & Business Development, Intrum Schweiz

Emotionen beeinflussen das Kaufverhalten – besonders bei jungen Menschen

Ergänzende Einblicke in das Konsumverhalten liefert der European Consumer Payment Report 2026 von Intrum.

Demnach geben **43 Prozent der Befragten in der Schweiz** an, gelegentlich Geld auszugeben, um sich bei Stress, Sorgen oder Langeweile besser zu fühlen.

Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei jüngeren Generationen:

- **64 Prozent** der Schweizer Generation Z geben an, gelegentlich aus emotionalen Gründen Geld auszugeben.
- Bei den Millennials sind es **53 Prozent**.
- Bei der Generation X liegt der Anteil bei **29 Prozent**, bei den Babyboomern bei **34 Prozent**.

Die Ergebnisse zeigen, dass Emotionen bei Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielen. Gerade während Verkaufsaktionen mit zeitlich begrenzten Angeboten lohnt es sich deshalb, spontane Kaufimpulse bewusst zu hinterfragen.

Interessant ist zugleich der Blick auf die finanzielle Vorsorge: 78 Prozent der befragten Schweizer Generation Z geben an, monatlich Geld für finanzielle Notfälle zurückzulegen.

Emotionales Einkaufen und finanzielle Vorsorge sind auf Ebene einer Generation somit keine Gegensätze. Ob dieselben Personen beide Verhaltensweisen zeigen, lässt sich aus den vorliegenden Daten allerdings nicht ableiten.

Black Friday: Chancen nutzen, Risiken differenziert beurteilen

Die Auswertungen von Intrum machen deutlich, dass höhere Prüfvolumen, Bonitätsrisiken und Betrugswarnsignale nicht zwangsläufig dieselbe Entwicklung zeigen.

Für Unternehmen ist deshalb nicht allein das Bestellvolumen entscheidend, sondern auch die Qualität der Informationen, die sie während des Kaufprozesses nutzen. Bonitätsprüfungen helfen, Zahlungsausfallrisiken einzuschätzen. Adressprüfungen verbessern die Datenqualität, während Fraud Checks Hinweise auf möglichen Identitätsmissbrauch und verdächtige Aktivitäten liefern.

Für Konsumentinnen und Konsumenten lohnt sich gleichzeitig ein bewusster Umgang mit Sonderangeboten. Eine kurze Kaufpause, ein festgelegtes Budget und weniger digitale Kaufanreize helfen, impulsive Entscheidungen zu reduzieren.

Weiterführende Informationen von Intrum:

- Black Friday: Mehr Transaktionen, mehr Risiken?
- Black Friday im E-Commerce: Mehr Umsatz, weniger Risiko
- Wenn Emotionen Kaufentscheidungen beeinflussen
- Frustshopping: Warum wir aus Emotionen einkaufen und wie wir unser Budget im Griff behalten

---

Hinweise zu den Auswertungen

Black-Friday-Daten 2025: Interne Auswertung von Intrum. Verglichen wurden der Referenzzeitraum vom 27. Oktober bis 23. November 2025 (28 Tage, auf sieben Tage normiert) und die Black-Friday-Woche vom 24. bis 30. November 2025 (sieben Tage). Die API-, Fraud- und Bonitätskennzahlen beruhen auf unterschiedlichen Auswertungsgrundlagen und dürfen nicht als identische Grundgesamtheit interpretiert werden. API-Abfragen sind nicht mit einzelnen Kauftransaktionen gleichzusetzen.

European Consumer Payment Report 2026: Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten zum Zahlungsverhalten, zur finanziellen Situation und zu Konsumgewohnheiten. Die zitierten Schweizer Ergebnisse stammen aus der Erhebung 2026. Die Befragungsdaten sind nicht unmittelbar mit den operativen Black-Friday-Daten 2025 vergleichbar.

Über Intrum

Intrum ist eine führende Anbieterin von Credit Management Services. In der Schweiz unterstützt Intrum Unternehmen mit Dienstleistungen in den Bereichen Credit Information, Digital Trust und Inkasso. Mit datenbasierten Lösungen trägt Intrum dazu bei, finanzielle Risiken frühzeitig zu erkennen, Geschäftsprozesse sicher zu gestalten und die finanzielle Gesundheit von Menschen, Unternehmen und Gesellschaft zu fördern.

Weitere Informationen: intrum.ch/de/business-solutions/

Medienkontakt

Intrum AG
Jaël Fuchs

Head of Marketing & Communicatopms