

eCommerce Signaturkarten

Identifikation als Dienstleistung Der Wert des registrierten Kunden

Autoren: Robert Nitschke, Jürgen Weiß
Version: 1.0 vom 24.01.2002

Zusammenfassung:

Das Internet verbindet scheinbar problemlos Menschen in aller Welt. Allerdings stellt sich auf Grund der räumlichen Trennung die Frage nach der Identität des Kommunikationspartners. Besteht bereits eine Geschäftsverbindung zwischen den Parteien, wie dies beispielsweise bei Bank-Kunden-Beziehungen der Fall ist, kann über bilaterale Abkommen (AGBs, etc.), etwa durch Ausgabe einer PIN (Personal Identification Number), eine Identifikation erfolgen. Der Wert einer großen Anzahl an registrierten Kunden lässt sich bereits an Internetportalen wie web.de oder AOL erkennen, die einen wesentlichen Teil ihrer Erträge aus Werbekooperationen erwirtschaften. Das Problem bei der Nutzung registrierter Kundenbeziehungen ist deren Übertragbarkeit. Ein Kunde kann einen Identifikationsmechanismus ausschließlich bei einem Unternehmen und oftmals auch nur für spezifische Dienstleistungen nutzen. Mit der Verabschiedung verschiedener Regularien (Signaturgesetz, etc.) hat der Gesetzgeber den rechtlichen Rahmen für eine Ausweitung des Guts Identifikation geschaffen. Erstmals kann ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das einen Kunden registriert und mit einem „Ausweis“ versorgt hat, diese Identifikation als Dienstleistung extern anbieten.

NOVOSEC
Aktiengesellschaft

Sulzbacher Straße 29-39
65824 Schwalbach am Taunus, Deutschland
Telefon +49 (0) 6196/88289-0
Telefax +49 (0) 6196/88289-11
contact@novosec.com, www.novosec.com



Ausgangslage

Öffentliche Netze wie das Internet werden zukünftig verstärkt zur Abwicklung von Geschäftstransaktionen genutzt. Scheinbar problemlos verbindet das Internet dabei die Menschen in aller Welt. Trotz der Suggestion der räumlichen Nähe darf allerdings nicht vernachlässigt werden, dass die Kommunikationspartner in verschiedenen Gebäuden, Orten oder gar Kontinenten sind und ihrem Gegenüber nicht „in die Augen sehen können“.

Die Frage nach der Identität des Kommunikationspartners rückt somit in den Vordergrund. Gerade bei Geschäftstransaktionen über das Internet, bei denen meist sensitive Daten ausgetauscht werden, wollen die Geschäftspartner die Identität des Gegenübers zweifelsfrei feststellen.

Internetportale als Intermediäre

Dass registrierte Kunden einen Wert darstellen, lässt sich bereits bei der Analyse der Einnahmequellen eines Internetportals, wie beispielsweise web.de, erkennen. Privatkunden können unter anderem kostenlose eMail-Accounts eröffnen, indem sie sich bei dem Portal registrieren. Im Gegenzug nutzt das Internetportal diese Adressen für gezielte Werbemaßnahmen. Kooperationspartner bezahlen für die Verteilung der Werbebotschaften an die registrierten Kunden.

Microsoft Passport

Noch einen Schritt weiter gehen die Überlegungen des Primus' der IT-Branche. Mit der Einführung des Passport-Dienstes im Rahmen der Microsoft .NET-Strategie wird versucht, eine möglichst große Anzahl von Kunden zu registrieren (aktuell mehr als 165 Mio. Passport Kunden weltweit). Der Kunde muss sich einmalig bei Microsoft Passport registrieren, wodurch Microsoft persönliche Daten von einer äußerst hohen Anzahl von Online-Kunden erhält. Mit Passport hat der

Kunde die Möglichkeit, eine Einzelanmeldung (Single Sign-On) mit einem einzigen Passwort für mehrere Internetseiten und Dienste zu verwenden. Der Kunde muss sich also nicht wie bisher eine Vielzahl von Passwörtern merken. Microsoft bietet diese Identifikation als zentrale Dienstleistung an. Die qualitativ schlechte Registrierung bei Microsoft Passport (nur Online-Registrierung ohne Ausweisvorlage) führt allerdings dazu, dass die Identifizierung nicht für alle Geschäftstransaktionen eingesetzt werden kann.

Qualität der Registrierung

Die entscheidende Frage bleibt, wer die Identifikation der Kommunikationspartner vornimmt und wie die personenbezogenen Daten hinterlegt wurden. Simple Anmeldeprozesse über das Internet können nur schwer bezüglich Falschangaben verifiziert werden.

Das Anbieten von Identifikationsdienstleistungen erfordert eine qualitativ hochwertige Kundenregistrierung sowie eine Reputation als vertrauenswürdige Instanz am Markt. Gerade Banken besitzen langjährige, enge Beziehungen zu ihren Kunden, die sich auf Grund der gesetzlichen Vorschriften entsprechend legitimiert haben. Daher weisen Banken ein hohes Potenzial auf, die Identifikation als Dienstleistung für Geschäftstransaktionen anzubieten. Wie können jedoch die bestehenden Kundenbeziehungen übertragen und für die Identifikationsdienstleistung genutzt werden?

Signaturgesetz erzeugt rechtlichen Rahmen

In Deutschland ist im Mai 2001 das "Gesetz über Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen und zur Änderung weiterer Formschriften" im Bundesgesetzblatt verkündet worden. Dieses Gesetz ersetzt das bis dato geltende Signaturgesetz aus dem Jahre 1997. Mit der Gleichstellung von elektroni-

scher Signatur und eigenhändiger Unterschrift will die Bundesrepublik Deutschland den elektronischen Geschäftsverkehr fördern. Damit können auch Verträge, für die bisher die traditionelle Schriftform notwendig war, künftig auf elektronischem Weg abgeschlossen werden. Erstmals kann ein privatwirtschaftliches Unternehmen, das einen Kunden registriert und mit einem „Ausweis“ versorgt hat, diese Identifikation als Dienstleistung anderen Unternehmen anbieten. Betrachtet man die hohen Kosten für die Kundenregistrierung, so wird deutlich, dass nur wenige finanzstarke Unternehmen in der Lage sein werden, solche Identifikationsportale zu etablieren.

Emission von Signaturkarten

Als potentielle Emittenten von Signaturkarten/Chipkarten können folgende Einrichtungen/Branchen agieren:

- Staat (mit seinen Behörden)
- Banken/Kreditkartenunternehmen
- Mobilfunknetzbetreiber
- Sonstige kartenausgebende Stellen (z.B. Mitarbeiterausweis, Kundenkarten)

Es zeichnet sich allerdings ab, dass der Staat zumindest in der Bundesrepublik Deutschland diese Rolle weder kurz- noch mittelfristig einnehmen wird und Mitarbeiterausweise sowie Kundenkarten nur für eine beschränkte Nutzung (z.B. als Zugriffskontrollmöglichkeit) geeignet sind. Demnach sind die derzeit aktivsten Player für eine Identifikation als Dienstleistung die Banken und Telkos.

Identifikation als Dienstleistung

Durch Signaturgesetz-konforme Identifikationsmechanismen können Dienstleistungen angeboten werden, die bislang nur durch den Staat selbst übernommen werden. Drei we-

sentliche Geschäftsbereiche können hierbei identifiziert werden:

Prüfung der Identifikation für eine bestimmte Geschäftstransaktion

Dieses Modell basiert auf der Überlegung, dass die Kundenidentifikation einen Mehrwert für eine einzelne Transaktion darstellt. Gegen Gebühren wird geprüft, ob ein Kunde zum aktuellen Zeitpunkt einen gültigen Ausweis vorlegen kann.

Prüfung der rechtsgültigen Unterschrift

Im Gegensatz zu einer physischen Unterschrift, die selbst von Graphologen zumeist nicht mit absoluter Sicherheit verifiziert werden kann, ist dies bei digitalen Signaturen zweifelsfrei möglich. Insbesondere für Branchen, bei denen hohe Kosten zur Verifikation von Unterschriften anfallen, bieten sich erhebliche Einsparpotentiale.

Identifizierung des Kunden für eine einmalige rechtssichere Registrierung

Auch für die Übernahme des Identitätsnachweises bei einer initialen Registrierung können Gebühren erhoben werden. Das Modell ist vergleichbar mit dem PostIdent-Verfahren, auf das bei Kundenregistrierungen, die eine Überprüfung eines gültigen Ausweises benötigen, mangels Alternativen derzeit noch immer zurückgegriffen wird.

Wünschen Sie nähere Informationen zu diesem Thema? Wir freuen uns auf Ihre Anfragen.

robert.nitschke@novosec.com



Weitere Artikel finden Sie unter:

<http://www.novosec.com/downloads>