

SICHERHEIT

Nicht zulasten der Schnelligkeit

Für den Handel ist das eine gute Nachricht: Die starke Kundenauthentifizierung gewinnt bei Verbrauchern an Akzeptanz. Das zeigt eine repräsentative Umfrage der GfK im Auftrag von Mastercard, für die die GfK im Zeitraum vom 30. Juli 2020 bis 3. August 2020 1 000 Personen im Alter zwischen 18 und 74 Jahren befragt hat. 50 Prozent der Befragten gaben dabei an, die Regelung gut zu finden. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als vor einem Jahr. Der Anteil derjenigen, die die Regelung negativ bewerten, ist dagegen im Vorjahresvergleich um acht Prozentpunkte auf 25 Prozent zurückgegangen. 25 Prozent wissen nicht, wie die Richtlinie zu bewerten ist. Lediglich 9 Prozent lehnen 2020 die Zwei-Faktor-Authentifizierung vollständig ab.

49 Prozent der Probanden gehen davon aus, dass Online-Zahlungen durch die Zwei-Faktor-Authentifizierung sicherer werden. Das gilt vor allem für Jüngere (18- bis 29-Jahre) die der starken Authentifizierung mit 62 Prozent das meiste Vertrauen in Sachen Sicherheit entgegenbringen.

Trotz der gestiegenen Akzeptanz ist die Nutzung der Zwei-Faktor-Authentifizierung im Vergleich zum Vorjahr nur leicht angestiegen. 38 Prozent der Deutschen nutzen sie bereits, wenn sie online oder in Apps bezahlen, 16 Prozent sogar immer, denn das möglich ist. Dass diese Zahlen nicht höher ausfallen, dürfte in der längst noch nicht flächendeckenden Umsetzung der entsprechenden Vorgaben begründet sein.

Damit sind allerdings auch die Akzeptanzwerte mit Vorsicht zu genießen. Denn die tatsächliche Akzeptanz wird sich erst in der Praxis erweisen. Nicht jeder, der das Konzept jetzt positiv bewertet, ohne damit schon praktische Erfahrung beim Online-Shopping zu haben, wird bei dieser Beurteilung bleiben, wenn die Prozesse im Praxistest seinen Anforderungen an den Nutzerkomfort nicht entsprechen. 64 Prozent gaben denn auch in der Umfrage an, die Zwei-Faktor-Authentifizierung nutzen zu wollen, wenn Vorteile erkennbar sind und die Nutzung einfach ist. Inwieweit diese Kundenerwartungen erfüllt werden, wird sich in der Breite wohl erst nach dem finalen Stichtag erweisen.

Selbst dann, wenn alles fristgerecht umgesetzt wird, bleibt abzuwarten, wie die Kunden die neuen Verfahren annehmen. Gewinner im Wettbewerb werden diejenigen sein, denen es am besten gelingt, die Checkout-Prozesse zwar PSD2-konform zu gestalten, gleichzeitig jedoch die Kundenwünsche bestmöglich zu erfüllen. An erster Stelle steht hier die Sicherheit, die von 65 Prozent der Deutschen genannt wird. 50 Prozent der Verbraucher wünschen sich jedoch vor allem Einfachheit, bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 57 Prozent. Aus Sicht der Kunden wichtiger geworden ist zudem die Schnelligkeit. 38 Prozent aller Befragten (plus 2 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019) und sogar die Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen (52 Prozent) wollen vor allem schnell einkaufen. Auch diese Kundenanforde-

rung wird mit SCA-Prozessen nicht unbedingt erfüllt, wenn dadurch ein zusätzlicher Schritt eingezogen wird. Dann drohen nicht nur sinkende Konversionsraten, sondern – schlimmer noch – die Abwanderung von Kunden, die sich nur schwer zurückgewinnen lassen, wenn im Check-out-Prozess nachgebessert wurde.

Helfen kann hier das White Listing. 42 Prozent der Befragten würden einen solchen Service ihrer Bank nutzen, 5 Prozent tun es bereits. Jeder Vierte ist noch unentschlossen. Für kleine Shops, denen es schwerer fallen dürfte, auf diese Listen zu gelangen, ist die Hoffnung auf die White List der vertrauenswürdigen Anbieter allerdings kein ausreichender Weg. Sie tun gut daran, den Spagat zwischen Sicherheit auf der einen und Einfachheit beziehungsweise Schnelligkeit auf der anderen Seite, anderweitig zu lösen.

Ob die starke Kundenauthentifizierung am liebsten biometrisch oder per PIN oder TAN erfolgen soll, darüber gehen die Meinungen heute noch auseinander. 30 Prozent derjenigen, die die SCA bereits nutzen, bestätigen ihre Zahlung am liebsten per Fingerabdruck auf dem Smartphone, 9 Prozent (plus zwei Prozentpunkte im Vergleich zu 2019) nutzen die Gesichtserkennung. 43 Prozent geben noch am liebsten eine PIN oder TAN ein, die Präferenz hat aber im Vergleich zu 2019 um 6 Prozentpunkte nachgelassen. Auf Biometrie zu setzen, ist insofern sicher der zukunftsträchtigere Ansatz. Red.