

## Mobile Commerce Signaturkarten

# Wem gehört der Kunde?

## Banken und Telkos im Kampf um Marktanteile

**Autoren:** Jürgen Weiß, Michael Schober  
**Version:** 1.0 vom 21.01.2002

### Zusammenfassung:

Sowohl Banken als auch Telkos konkurrieren im aufkommenden Markt des mCommerce um die Identifikation des Kunden. Die Kundenidentifikation stellt einen wesentlichen Baustein für die Generierung hochwertiger mCommerce-Applikationen dar.

Die Argumentation pro/contra des geeigneten Verfahrens erfolgt derzeit hauptsächlich auf technischer Ebene. Eine ausreichende Marktchance wird jedoch nur einem standardisierten Verfahren eingeräumt, denn nur so kann der Markt kostengünstig und zügig erschlossen werden.

**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](mailto:contact@novosec.com), [www.novosec.com](http://www.novosec.com)



## Banken und Telkos im Kampf um Marktanteile

Die Frage "Wem gehört der Kunde?" beschäftigt derzeit zwei Branchen, die bislang nur geringe Berührungspunkte miteinander hatten - Banken und Telkos. Durch die veränderten Rahmenbedingungen, welche mit dem neuen Medium mobiles Internet einhergehen, konkurrieren beide Parteien bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder.

### Rechtliche Rahmenbedingungen

Durch die Verabschiedung der EU-Richtlinie 1999/93/EG bzw. des Signaturgesetzes (SigG<sup>1</sup>) wurde der rechtliche Rahmen für die Gleichstellung der digitalen Signatur mit der physischen Unterschrift geschaffen. Da der Staat die Ausgabe digitaler Identifikationsmittel - im Gegensatz zur Ausgabe der konventionellen Identifikationsmittel (Reisepass/Personalausweis) - nicht selbst anbieten wird, ergeben sich für die Privatwirtschaft verschiedene Möglichkeiten, Dienstleistungen rund um die Identifikation anzubieten.

### Telkos

Bisher positionierten sich Telkos vornehmlich im Bereich der Kommunikation und als technischer Dienstleister bei der Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur. Im Festnetzbereich konnten die Telkos ihr Geschäftsfeld durch die Mitbenutzung des bestehenden Leitungsnetzes für den Datentransfer erweitern. Im Mobilfunkbereich nutzten die Telkos ebenfalls gezielt die Infrastruktur zur Datenübertragung mit. Jedoch konnte sich auf Grund technischer Restriktionen bisher nur SMS als echter Datendienst etablieren. Die zukünftigen Mobilfunknetze auf Basis des neuen Standards UMTS behe-

ben existierende Einschränkungen und ermöglichen die Nutzung mobiler Internetdienste mit bisher ausschließlich vom Festnetz her bekannter Qualität. Die Markteinführung von UMTS steht mittelbar bevor (ca. Mitte 2003). Zur Refinanzierung der UMTS-Lizenzen, die enorme Investitionskosten für den Netzaufbau verursachen, benötigen Telkos Schlüsselanwendungen. Als eine zentrale Dienstleistung kristallisiert sich dabei die Identifikation des Kunden über sein Endgerät heraus.

### Banken

Banken verfügen über gewachsene Kundenbeziehungen zu Geschäfts- und Privatkunden und weisen darüber hinaus die nötige Reputation auf, seriöse Finanzdienstleistungen anbieten zu können. Die Banken versuchen, bestehende Dienstleistungen aus dem Internet ihren Kunden auch in mobiler Form anzubieten. Mit diesem so genannten multi-channel Ansatz wird versucht, ein universelles Identifikationsverfahren zu etablieren, das in allen derzeit relevanten Märkten angewendet werden kann (phys. Geschäft, e-Commerce und mCommerce). Zum einen ergeben sich durch die rechtsverbindliche Unterschrift im Internet neue Einsparpotentiale im Kerngeschäft der Bank (z.B. Online Kontoeröffnung usw.). Zum anderen kann die Bank als vertrauenswürdige Instanz die Dienstleistung der Identifikation externen Partnern zur Verfügung stellen. Derzeit wird verstärkt über die Ausgabe einer Bankensignaturkarte als universelles Identifikationsmedium diskutiert.

Aus beiden Ansätzen resultiert derzeit ein Spannungsfeld zwischen beiden Parteien um die Identifikation des Kunden im mCommerce.

<sup>1</sup> Artikel 3 des Informations- und Kommunikationsdienste-Gesetzes

## Technologie bestimmt die Sichtweise

Im Wesentlichen werden drei technische Umsetzungen der Identifikation über das mobile Endgerät unterschieden:

### Single Chip:

Der bestehende GSM-Chip wird um die Zahlungsverkehrsdaten/ Identifikationsdaten erweitert.



### Dual Chip:

Das Handy besitzt neben dem GSM-Chip eine weitere SIM-Karte, auf dem die Zahlungsverkehrsdaten/ Identifikationsdaten gespeichert sind.



### Dual Slot:

Das Handy besitzt einen zusätzlichen Kartenschlitz, in den beispielsweise eine Kredit- oder Debitkarte eingeführt werden kann.



Banken und Kreditkartengesellschaften präferieren als Kartenemittenten die Dual Slot-Variante, während Telkos als Emittenten der SIM-Karte Single-Chip bzw. Dual-Chip Lösungen vorziehen. Sämtliche Lösungsansätze besitzen den Nachteil, dass zur Bereitstellung eines Identifikationsdienstes die mobilen Endgeräte um die entsprechende Funktionalität erweitert werden müssen.

Alle technischen Varianten unterscheiden sich in der Sicherheitsbetrachtung und Ablaufsteuerung nur marginal, so dass die wesentlichen Eigenschaften durch die Fragestellung: „Wer ist der Emittent des Identifikationsmediums?“ resultieren. Da der Emittent des Identifikationsmediums sowohl die Kundenregistrierung als auch die Authentifizierung während der Geschäftstransaktion vornimmt, möchte er den Kunden zu seinem

Kundenstamm zählen und das Customer-Relationship selbst für sich nutzen.



Die Ausgabe des Identifikationsmediums beeinflusst somit wesentlich die Wertschöpfung und die Prozesskette. Betrachtet man die enormen Kosten für die Ausgabe rechtssicherer Identifikationsmedien, wird deutlich, dass nur finanzstarke Unternehmen, die bereits über einen großen Kundenstamm verfügen, in der Lage sein werden, mittelfristig einen positiven ROI zu generieren. Dies erklärt, warum gerade Banken und Telkos als Wettbewerber auftreten.

## Ausgangslage der Branchen

Die Ausgangslage beider Branchen für den Einstieg in das neue Geschäftsfeld der Identifikationsdienstleistungen ist auf Grund der unterschiedlichen Kerngeschäftsfelder sehr different.

## Banken

Banken sind die größten Emittenten von Karten. Jeder Bankkunde besitzt i.d.R. mehrere Karten seiner Bank (BankCard, EC-Karte, Kreditkarte). Auf Grund der steigenden Betrugsraten sind die Banken gezwungen, die bisherigen Magnetstreifen-Karten auf Chipkarten aufzurüsten. Für die Kreditkarten zeichnet sich als Standard EMV, ein gemeinsamer Standard von VISA und MasterCard, ab. Darüber hinaus arbeiten alle deutschen Bankverbände derzeit an einem gemeinsamen Standard für die Bankensignatürkarte, die langfristig die derzeitigen Bankkarten ersetzen und als Signaturgesetzkonforme Karte emittiert werden soll. Aus Sicht der Kundenbindung sowie einer universellen Nutzung soll diese Bankensignatürkarte ebenfalls im Bereich des mCom-

merce eingesetzt werden. Sämtliche Bankkarten sind in der Regel mit einer bestimmten Gültigkeitsdauer (i.d.R. 3 Jahre) versehen. Dadurch existieren bereits Bankprozesse für den reibungslosen Austausch der Karten, wodurch neue Kartengenerationen sukzessive am Markt etabliert werden können. Einen weiteren Pluspunkt können die Banken durch ihren Status als vertrauenswürdige Instanz verbuchen, der gerade bei der Frage der Identifikation eine wesentliche Rolle spielt.

## Telkos

Im Gegensatz zu Bankkarten sind die GSM-Karten in ihrer Gültigkeitsdauer nicht beschränkt. Dies bedeutet, dass die Mobilfunkbesitzer zwar durchaus einen Austausch ihrer Endgeräte nach Ende der Vertragslaufzeit durchführen, allerdings ihre SIM-Karte beibehalten. Auf Seiten der Telkos existiert derzeit kein eingeführter Prozess zum massenweisen Austausch technisch geänderter SIM-Karten, wie sie für die Etablierung eines neuen Identifikationsverfahrens auf Basis der bestehenden GSM-Technologie notwendig wäre. Für die neue Übertragungstechnologie UMTS werden jedoch spezielle Endgerätegenerationen benötigt, die ebenfalls eine neue Generation an SIM-Karten bedingen. Daraus ergibt sich die einmalige Gelegenheit, einen neuen Identifikationsmechanismus von Beginn an flächendeckend im Markt zu positionieren. Die traditionell enge Zusammenarbeit zwischen Telkos und Endgeräteherstellern verschafft den Telkos dabei eine sehr gute Ausgangslage.

## Fazit und Ausblick

Beide Branchen verfügen über eine gute Ausgangsposition für die Etablierung von Identifikationsdienstleistungen. Keine der Branchen kann derzeit einen entscheidenden Vorteil im Bereich des mCommerce für sich verbuchen, so dass der Markt für Identifikationsdienstleistungen in den nächsten Jahren weiter hart umkämpft bleibt. Keine der

Branchen ist bis dato in der Lage, durch die Einführung geeigneter Anwendungen die hohen Investitionskosten alleine zu refinanzieren.

Die Vergangenheit hat zudem gezeigt, dass die Koexistenz gleichartiger Systeme die Marktdurchdringung tendenziell behindert. Eine baldige Einigung auf einen gemeinsamen Standard ist somit Voraussetzung für die zügige und kostengünstige Erschließung des Marktes.

Aus Sicht der Autoren sollte die Frage: „Wem gehört der Kunde?“ nicht uneingeschränkt im Vordergrund stehen. Der Markt wird primär über hochwertige Anwendungen, die einen echten Mehrwert für den Kunden bieten, erschlossen; die Kundenidentifikation ist dabei lediglich ein Baustein innerhalb der Wertschöpfungskette.

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

[michael.schober@novosec.com](mailto:michael.schober@novosec.com)



*Weitere Artikel finden Sie unter:*  
<http://www.novosec.com/downloads>