

Berlin, 21. Dezember 2016

Der Händlerbund e.V. appelliert an die European Banking Authority (EBA) und die Europäische Kommission dynamische Authentifizierungsmaßnahmen wie Risikomanagement in die technischen Standards der Payment-Services-Directive (PSD2) aufzunehmen. Der Verband warnt vor den möglichen Folgen auf die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Online-Handels im Falle einer Einführung von Strong Customer Authentication (SCA).

Die EBA definiert derzeit die technischen Standards (Regulatory Technical Standards) im Rahmen der revised PSD2 und plant eine uneingeschränkte Einführung einer Zwei-Faktor-Authentifizierung im Checkout-Prozess ab 2018. „Eine uneingeschränkte Einführung von Strong-Customer Authentication, hätte eine verheerende Auswirkung auf den deutschen und europäischen E-Commerce. Studien belegen, dass die Abbruchrate von Kunden im Checkout-Prozess erheblich höher ist, wenn Kunden sich zweifach authentifizieren müssen“, sagt Florian Seikel, Hauptgeschäftsführer des Händlerbund e.V. Der Verband fordert mehr Flexibilität im Checkout-Prozess und Wahlfreiheit für die Onlinehändler, selbst zu entscheiden, wann sie SCA anwenden. Eine Zwei-Faktor-Authentifizierung ist ein starker Eingriff in den Online-Handel die sich oft negativ auf die Conversion-Rate der Händler auswirkt. Es ist zu erwarten, dass die EBA Mitte Februar 2017 die offiziellen und verbindlichen technischen Standards veröffentlicht.

Der Händlerbund e.V. unterstützt die Pläne der EU-Kommission, Kunden bei Online-Zahlungen stärker zu schützen und Betrugsprävention im Zahlungsverkehr zu bekämpfen. Nur eine sichere Zahlungslandschaft ermöglicht auch einen prosperierenden und grenzüberschreitenden Online-Handel in Deutschland und Europa. Um Betrugsprävention im Zahlungsverkehr einzudämmen, wurde die EBA beauftragt unter der PSD2 neue technische Standards für 2018 zu definieren. Diese sieht die uneingeschränkte Einführung einer Zwei-Faktor-Authentifizierung, die sog. „Strong Customer Authentication“ für alle Online-Zahlungen vor.

Die im August vorgelegte [Clever-Advice-Studie](#), belegt jedoch eindeutig, dass eine Zweifach-Authentifizierung wie das 3D-Secure-Verfahren eine viel höhere Abbruchrate zur Folge hat und sich negativ auf die Conversion-Rate, also den Abschluss eines Kaufes im Onlineshop auswirkt. Der Händlerbund e.V. verweist auf die Studienergebnisse und stellt klar, dass dynamische Authentifizierungsmaßnahmen wie Risikomanagement und gezielte Authentifizierung (Targeted Authentication) bessere, ausgewogenere und sicherere Alternativen zu einer starken Kundenauthentifizierung bieten. Die Studie beweist, dass „Targeted Authentication“ im selben Maß Betrugsprävention bietet wie starke Kundenauthentifizierung, ohne dass die Nutzerfreundlichkeit beeinträchtigt wird.

In einem [gemeinsamen Brief](#) an die Mitglieder des Europäischen Parlaments und an den Vize-Präsident der EU-Kommission Vladis Dombrovskis, hat der Händlerbund e.V. bereits Ende November mehr Flexibilität und Wahlfreiheit für Online-Händler gefordert. „Wir brauchen einen ausgewogenen Ansatz der sowohl Kundensicherheit als auch Convenience im Onlinehandel gewährleistet. Die weiteren Entwicklungen werden wir für den Onlinehandel genau beobachten“, so Seikel.

Ihre Ansprechpartner:

Florian Seikel, florian.seikel@haendlerbund.de

Chris Berger, chris.berger@haendlerbund.de

Händlerbund e.V., Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz, 10785 Berlin