



Ende 2020 endet die Umsetzungsfrist zur starken Kundenauthentifizierung

**„Ohne Testphase wird es schwierig“**





» Ab dem **1. Januar 2021** müssen alle Online-Händler nachweisen können, dass eine Zahlung wirklich vom Besitzer der Kredit- oder Debitkarte ausgelöst wurde. «

In Zeiten von Corona wird mehr denn je online eingekauft und mit mobilen Geräten bezahlt, auch digitale Abos werden immer häufiger abgeschlossen. Daher wird es immer wichtiger, den Fokus noch mehr als bisher auf eine einfache Authentifizierung und einen bequemen Bezahlvorgang im E-Commerce zu legen. Um Betrüger daran zu hindern, fremde Daten für eine Shoppingtour im Internet zu nutzen, haben Technologieunternehmen wie Mastercard gemeinsam mit der Branchenvereinigung EMVCo das Verfahren 3D-Secure überarbeitet. Bisher war diese zusätzliche Sicherheitsstufe im Kaufprozess nicht verpflichtend. Das ändert sich jetzt.\*

Die meisten Banken haben bereits umfassende Anpassungen an ihren Online-Banking-Systemen vorgenommen, um die Anforderungen der europäischen Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 an die starke Kundenauthentifizierung (SCA) zu erfüllen. Nun sind die Online-Händler gefragt. Ab dem **1. Januar 2021** müssen alle Online-Händler nachweisen können, dass eine Zahlung

wirklich vom Besitzer der Kredit- oder Debitkarte ausgelöst wurde. Dazu müssen Kunden ihre Identität über mindestens zwei der folgenden Faktoren belegen: Besitz (z. B. Mobiltelefon), Wissen (z. B. Passwort, PIN) und Inhärenz (z. B. Fingerabdruck, Face ID). Aus diesem Grund wird die starke Kundenauthentifizierung auch Zwei-Faktor-Authentifizierung genannt.

Unter dem Namen **Identity Check** hat Mastercard eine moderne Version des 3D-Secure-Verfahrens entwickelt. Damit wird der Kaufprozess für Händler und Kunden noch schneller und sicherer. Wie beim alten 3D-Secure haftet nicht der Händler, sondern die Bank für Kreditkartenmissbrauch. Außerdem vereinfacht das neue Verfahren Shoppingtouren per Smartphone – schon mehr als die Hälfte aller Online-Käufe wird über mobile Endgeräte abgewickelt. Daher sollten Händler auch Mobile Payment integrieren, ein einfaches Mittel, um die neuen SCA-Vorgaben der EU zu erfüllen.



## Praxisbericht: Zalando und Mastercard

Als eines der ersten Unternehmen hat Zalando das neue 3D-Secure-Verfahren implementiert und getestet. Als führende Mode-Plattform beliefert Zalando rund 32 Millionen Kunden in 17 Ländern. Im Bewusstsein, dass die Neuregelung massive Auswirkungen auf die Verbraucher und damit die Konversionsrate

haben wird, startete Zalando schon 2018 mit der Implementierung des neuen 3D-Secure-Verfahrens. Betroffene Zahlungsarten bei Zalando sind alle Kreditkartenzahlungen und alle auf der Kreditkarte basierenden Verfahren wie das Zalando Membership-Programm und PayLater.

### Fehler im Check-out bedrohen Umsatz im Online-Shop

Die Herausforderung besteht vor allem darin, die starke Kundenauthentifizierung bis zur Deadline kundenfreundlich umzusetzen und Ausnahmen sinnvoll festzulegen. „Fehler im Check-out sollten vermieden werden, da sie den Umsatz im Online-Shop bedrohen.

Daher haben wir frühzeitig mit der Implementierung begonnen, um ausgiebig testen zu können“, sagt Andreas Schmidt, Head of API & Product Owner bei Zalando Payments, dem Payment Service Provider der Zalando-Plattform.



**Andreas Schmidt**

Head of API & Product Owner  
Payments

Zalando Payments GmbH

### Vorhersagen treffen: Die Testphase

Sobald das technische Protokoll bekannt und implementiert war, wollte Zalando das neue 3D-Secure sechs Monate lang testen, um verlässliche Vorhersagen für ihre Kunden und Geschäftsprozesse zu sammeln. Auf dieser Basis sollte das Kundenerlebnis soweit verbessert werden, dass die Zahl der Kaufabbrüche so niedrig wie möglich ausfallen würde.

Dazu wurden im Rahmen eines A/B-Tests täglich bis zu 1.000 Kreditkartenzahlungen durch

die neue 3D-Secure-Strecke geschickt. Schnell stellte man fest, dass bisher noch nicht alle Verbraucher ihre Kreditkarten für das neue Verfahren bei ihrer Bank freigeschaltet hatten und das hier noch wichtige Aufklärungsarbeit bei den Kunden zu leisten ist, um sie bestmöglich auf das neue Verfahren vorzubereiten. „Durch die umfangreichen Tests konnten grundlegende Probleme behoben und Reibungsverluste im Transaktionsprozess reduziert werden“, erklärt Andreas Schmidt.



» Ausnahmen bieten die Chance, kartenbasierte Zahlungsmethoden weiterhin attraktiv und die Zahl der Kaufabbrüche niedrig zu halten. «



## Die Rettung: Ausnahmen und Ausgrenzungen

Grundsätzlich verlangt die PSD2-Richtlinie eine starke Kundenauthentifizierung für alle elektronischen Zahlungen. Es gibt aber gesetzlich festgeschriebene Ausnahmen und Ausgrenzungen von dieser Regel. Diese Ausnahmen bieten die Chance, kartenbasierte Zahlungsmethoden weiterhin attraktiv und die Zahl der Kaufabbrüche niedrig zu halten.

Über Ausnahmen entscheiden die Kartenherausgeber. Die Händlerbank fordert eine Ausnahme während der Zahlungsabwicklung an. Der Kartenherausgeber erhält diese Anfrage und prüft das Risiko der Transaktion bzw. ob sie der Risikoeinschätzung der Händlerbank vertraut und entscheidet dann, ob die starke Kundenauthentifizierung erforderlich ist.

### Die wichtigsten Ausnahmen sind:

- Zahlungen mit geringem Risiko
- Zahlungen mit niedrigem Wert
- Abos und wiederkehrende Zahlungen
- Vom Kunden als vertrauenswürdig eingestufte Händler (Whitelisting)
- Sichere Unternehmenszahlungen
- Risiko-Einschätzung der Transaktion durch den Kartenherausgeber oder die Händlerbank (Transaction Risk Analysis): Die Entscheidung ist abhängig von der

durchschnittlichen Bruttobetrußrate der Zahlungsdienstleister

Daneben gibt es noch Zahlungen, welche von der starken Kundenauthentifizierung gänzlich ausgenommen sind. Dies sind Zahlungen, welche vom Händler ausgelöst (Merchant Initiated Payments) oder über das Telefon bzw. schriftlich per Email durchgeführt (Mail oder Telephone Order) werden. Auch Zahlungen mit anonymen Prepaid-Karten sowie „One leg out“-Transaktionen, bei denen sich entweder der Kartenherausgeber oder die Händlerbank außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums (EWR) befindet, gehören dazu.

### Weitere Optionen

Bei der neuen Variante von 3D-Secure können viel mehr Informationen zwischen Händler und Bank ausgetauscht werden als bisher, nämlich bis zu hundert Datenpunkte. Vor diesem Hintergrund müssen die Händler künftig abwägen, welche Daten an die Bank übertragen werden,

um die Chance von Ausnahmen zu erhöhen. Für große Online-Händler kann es sich auch lohnen, die „Delegierte Authentifizierung“ in Anspruch zu nehmen. In diesem Sonderfall kann die Bank den Authentifizierungsprozess an den Händler übertragen.

## Weiche Ablehnungen und Hochlaufphase

Die BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) überlegt eine Hochlaufphase einzuleiten, bei der die starke Kundenauthentifizierung ab Januar 2021 zunächst ab 250 Euro startet und dann bis März 2021 auch für niedrigere Beträge gelten soll.\* Kartenherausgeber sollen mit sogenannten weichen Ablehnungen (soft declines) dem Händler mitteilen, dass eine starke Kundenauthentifizierung notwendig ist. Daher ist es sehr wichtig, dass Händler spätestens ab Januar 2021 diese weichen Ablehnungen verarbeiten können und nach einem solchen „Soft Decline“ eine starke Kundenauthentifizierung einleiten.

\*Stand: 14.08.2020

## Die wichtigsten Erkenntnisse

- Neben der technischen Implementierung muss eine Testphase eingeplant werden. Sie ist notwendig, um die Auswirkungen auf das eigene Geschäft und die eigenen Kunden abschätzen zu können.
- Händler sollten sich auch mit den Ausnahmen und Ausgrenzungen beschäftigen, um eine optimale Balance zwischen Sicherheit und einem reibungslosen Zahlungsprozess zu finden.
- Kunden sollten frühzeitig über die anstehenden Veränderungen informiert werden, damit Kaufabbrüche und Umsatzeinbußen vermieden werden.
- Es wird keinen weiteren Aufschub der EU-Kommission geben. Ab dem 1. Januar 2021 ist die Zwei-Faktor-Authentifizierung für alle Online-Händler verpflichtend. Daher sollten sie am besten sofort mit der Implementierung und Testphase starten.
- Die Verarbeitung von weichen Ablehnungen muss von Händlern ab Januar 2021 unterstützt werden, um die Konversionsraten weiterhin hoch zu halten.



## Zusammenarbeit mit einem Payment Service Provider (PSP)

- Ihr PSP kann Sie bei der Implementierung als Berater und Sparringspartner unterstützen
- Er führt Sie durch den Prozess und bietet teilweise fertige Lösungspakete an
- Ihr PSP prüft Ihr Geschäftsmodell, berät Sie zu Ausnahmeregelungen und schlägt Lösungen für den internationalen Verkauf vor

**> Tauschen Sie sich zügig mit Ihrem PSP aus und erstellen Sie einen Plan zur Umsetzung**