



ePA Workshop II - Einführungsstrategien der eID-Funktion des elektronischen Personalausweises

■ Impressum

Herausgeber: BITKOM
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner: Lutz Neugebauer
030.27576-242
l.neugebauer@bitkom.org

Zusammenfassung ePA Workshop 16. Juli 2008 – Version 0.9
Lutz Neugebauer (BITKOM e. V.), Christian Proba (Hewlett Packard GmbH),
Tahar Schaa (Hewlett Packard GmbH), Klaus Wolfenstetter (Deutsche Telekom AG Labo-
ratories), Dr. Frank Zimmermann (Hewlett Packard GmbH)

Stand: 15. September 2008

Gestaltung / Layout: Design Bureau kokliko / Anna Müller-Rosenberger (BITKOM)
Copyright: BITKOM 2008

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im BITKOM zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der aus-
zugsweisen Vervielfältigung, liegen beim BITKOM.

ePA Workshop II - Einführungsstrategien der eID-Funktion des elektronischen Personalausweises

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Fazit aus den Arbeitsgruppen	8
	Handel	8
	Banken und Zahlungsverkehr	8
	Versicherungen und „Regulierte Dienstleister“	9
	Logistik und Ticketing	10
3	Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1 – Handel	11
	Vermarktung – Titelgeschichte	11
	Strategie – „Game Plan“	12
4	Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2 – Banken und Zahlungsverkehr	14
	Vermarktung - Titelgeschichte	14
	Strategie – „Game Plan“	16
5	Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 3 – Versicherungen und „Regulierte Dienstleister“	18
	Vermarktung - Titelgeschichte	18
	Strategie – „Game Plan“	20
6	Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 4 – Logistik und Ticketing	21
	Vermarktung - Titelgeschichte	21
	Strategie – „Game Plan“	22

1 Einleitung

Im Juni 2007 hat der BITKOM Fachausschuss Identitäts- und Rollenmanagement den Workshop „Einsatzfelder des neuen elektronischen Personalausweis in Verwaltung und Wirtschaft“ durchgeführt. Die Ergebnisse wurden veröffentlicht und das positive Echo der teilnehmenden Anwendungsanbieter und Behördenvertreter hat den BITKOM und das Bundesministerium des Inneren ermutigt, am 16. Juli 2008 einen Folgeworkshop zu veranstalten.

Im ersten Workshop wurden zunächst branchenspezifische Markttrends sowie das wirtschaftliche und politische Umfeld analysiert, in dem der elektronische Personalausweis zum Einsatz kommen soll. Außerdem wurde eine gemeinsame Vision erarbeitet und die wichtigsten Schritte genannt, um die genannten Ziele, wie beispielsweise einfache Handhabung, universelle Einsetzbarkeit, wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen, sowie ausreichende Akzeptanz und Verbreitung, zu erreichen.

Der Bericht kann von der Internetseite des BITKOM heruntergeladen werden ([www.bitkom.org/files/documents/ePA_Workshop_Resultate-2007-11-28-revision_\(3\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ePA_Workshop_Resultate-2007-11-28-revision_(3).pdf)).

Der in diesem Bericht zusammengefasste zweite Workshop baute auf diesen Ergebnissen auf und hatte zum Ziel die „Einführungsstrategien der eID-Funktion des elektronischen Personalausweises“ zu konkretisieren. Zwischenzeitlich hat die Bundesregierung außerdem ein „Grobkonzept zur Einführung des elektronischen Personalausweises“ und den „Entwurf eines Gesetzes über Personalausweise und den elektronischen Identitätsnachweis sowie zur Änderung weiterer Vorschriften“ veröffentlicht (siehe: www.bmi.bund.de). Hierin wurden bereits einige Anregungen der Anwendungsanbieter berücksichtigt, beispielsweise die vorgeschlagene Anpassungen im Geldwäschegesetz im Zusammenhang mit der Online-Kontoeröffnung.

Der neue Personalausweis vereint den herkömmlichen Ausweis und elektronische Funktionen

Herkömmlicher Ausweis	Elektronische Funktionen
 <p>Ab 01.11.2010: Ausweis in Scheckkartengröße</p>	<p>Immer (verpflichtend):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ digitales Lichtbild (nur für Polizei und Grenzkontrolle)
	<p>Auf Wunsch (im Preis enthalten):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Internetausweis (Name, Anschrift, Geburtstag, Geburtsort, Ablaufdatum) ■ 2 Fingerabdrücke (nur für Polizei und Grenzkontrolle)
	<p>Auf Wunsch (mit Zusatzkosten):</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Qualifizierte elektronische Signatur

Quelle: www.bmi.bund.de

Im Vordergrund des zweiten Workshops stand wiederum der Dialog zwischen den Anwendungsanbietern, den Experten des Innenministeriums sowie Vertretern der ITK-Wirtschaft. Nach einem Impulsvortrag zum aktuellen Stand der Planungen des Innenministeriums wurde von HP die bereits bewährte Workshop-Methodik vorgestellt, die intuitiv verständliche graphische Elemente benutzt, um die Beiträge der Teilnehmer auf großen Postern zu strukturieren und zusammenzufassen.

Aufgrund der großen Teilnehmerzahl (58 Personen) wurden die Workshopthemen wieder in vier branchenorientierten, kleineren Gruppen bearbeitet: (1) Handel, (2) Banken und Zahlungsverkehr (3) Versicherungen und

„Regulierte Dienstleister“ (beispielsweise Lotto und SCHUFA) sowie (4) Logistik und Ticketing.

In einer ersten Übung wurde auf die gemeinsame Vision zum elektronischen Personalausweis, einem Ergebnis des ersten Workshops zurückgegriffen, um eine Titelgeschichte zu erstellen. Hierbei sollten sich die Teilnehmer etwa zwei Jahre in die Zukunft versetzen und sich vorstellen, mit welcher Titelgeschichte sie die Einführung des neuen Personalausweises in ihrer Branche ankündigen werden. Fragestellung: „Welche Titelgeschichte würden Sie gerne zur Einführung des elektronischen Personalausweises in Ihrer Branche lesen?“.

Vermarktung – Titelgeschichte

Titelseite (Cover)

- Aufmachung einer Titelseite
- Schlagwort
- Bild
- Wie erreiche ich die Zielgruppe
- Was soll vermittelt werden?

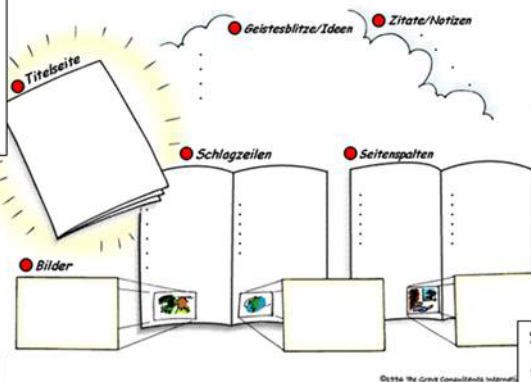
Geistesblitze / Ideen

- Marketingansätze
- Ideen zur Vermittlung des Inhalts

Offenes Feld für Zitate und Notizen

- Anmerkungen und Fakten

ePA Titelgeschichte ("Cover Story")



Artikel in der Seitenspalte

- Hintergrundklärung
- Kurz und bündig
- Ausblick

Bilder und Illustrationen

- Darstellungen und Bilder
- Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Schlagzeilen und „Stories“

- Entwurf von positiven prägnanten Schlagzeilen
- Texte, die den Mehrwert darstellen
- Einbettung in lebensnahe Szenarios

Seitenspaltenbild

- Informativ
- Klein
- Einfach und schnell zu verstehen
- Eindeutig



2 Fazit aus den Arbeitsgruppen

Im Folgenden werden die wichtigsten branchenspezifischen Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen zusammengefasst. Als Überraschung mag angesehen werden, dass die (offline) Verwendung des elektronischen Personalausweises an Terminalstationen, Automaten und Selbstbedienungskiosks als besonders attraktiv angesehen wurde. Dies eröffnet neue Einsatzbereiche für spezielle Benutzerkreise und bedingt keine Nachrüstung von Kartenlesern oder Software-Installationen am Heim-PC.

■ Handel

Die Teilnehmer an der Arbeitsgruppe Handel setzten sich aus Vertretern des stationären Handels, des Online Handels, des BMI sowie aus Mitgliedern des BITKOM zusammen. Der wesentliche Neuigkeitswert der eID Funktion des geplanten elektronischen Personalausweises wurde schnell herausgearbeitet und in der Schlagzeile **„Einfaches und sicheres Handeln für Alle“** zum Ausdruck gebracht. Als primäre Eigenschaft des ePA wurde die sichere Identifikation, verbunden mit der einfachen und gewohnten Handhabung der Chipkarte anerkannt. Ebenso bemerkenswert erschien die neue Funktion der gegenseitigen Authentifizierung: Auch der Anbieter muss sich gegenüber dem Nutzer bzw. Kunden ausweisen. Dies ist im stationären Handel offensichtlich, doch im Online-Handel nicht trivial. Somit ist der ePA ein wirksames Mittel gegen Betrugsversuche.

Bemerkenswert war das Interesse der Vertreter des stationären Handels an der elektronischen Ausweisfunktion des ePA, insbesondere wegen der in diesen Fällen häufig benötigten Altersüberprüfungen. Das Handelsvolumen für diese Jugendgruppen (über 14, über 16, über 18) ist enorm. Die gegenwärtigen Überprüfungsprozesse sind teils papierbezogen und manuell, damit aufwändig und fehleranfällig. Die Benutzung des ePA wäre prinzipiell medienbruchfrei und würde Sicherheit und Effizienz spürbar erhöhen. In diesem Zusammenhang wurde diskutiert,

ob der ePA zur Förderung des Jugendschutzes nicht genauere Informationen über das Alter geben sollte.

Im Strategieteil des Workshops wurde als primäres Ziel formuliert, dass schon im Jahr 2010 drei Millionen Bürger die eID Funktion des ePA im Handel nutzen. Es wurde dabei angenommen, dass im Jahresdurchschnitt 10 % von ca. 60 Mio. Bürgern einen ePA erwerben werden. Als weitere Berechnungsbasis wurden 50 Mio. „Onliner“ angenommen und weitere Anwender im stationären Handel. Folgende Schritte zur Erreichung dieses Ziels wurden genannt:

- Grobkonzept, Kabinettsbeschluss und Gesetzesentwurf zum ePA und der integrierten eID Funktion liegen vor. Damit wird auch ein Datum für den Roll Out genannt.
- Pilotierungen und Erprobungen mit Abschätzungen von Kosten und Gebühren
- Engagement von bekannten Anbietern als Vorreiter im Handel in Feldtests
- Marketingmaßnahmen und -kampagnen in der Öffentlichkeit (z. B. IT-Gipfel; Road Map von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen)
- Ständige Aufklärung über die Vorteile der Nutzung

■ Banken und Zahlungsverkehr

Die Online-Kontoeröffnung ist die wesentliche erste ePA-Anwendung im Bankenumfeld. Zwar ist das Ereignis Kontoeröffnung selbst bei „Power-Usern“ nicht besonders häufig, doch stellt die Möglichkeit der Online-Kontoeröffnung eine starke Vereinfachung gegenüber dem heute gebräuchlichen PostIdent-Verfahren dar. Die rechtlichen Grundlagen für dieses Szenario, insbesondere die Änderungen beim Geldwäschegesetz (GWG), sind bereits beim Gesetzentwurf berücksichtigt worden.

Die Vision der Arbeitsgruppe für eine Titelgeschichte zu diesem Szenario ist: „In 10 Sekunden zum neuen Konto“. Nach dem Motto „Die Daten sollen laufen und nicht die Kunden“. Je mehr der elektronische Personalausweis Verbreitung finden wird, desto stärker wird auch das Bedürfnis der Online-Banking-Nutzer, ihn für die Authentisierung beim Online-Banking einsetzen zu können. Der Bedarf dürfte sich auch dadurch steigern, dass veraltete Authentisierungsverfahren wie PIN/TAN schrittweise abgelöst werden müssen. In diesem Zusammenhang wurde auch darauf hingewiesen, dass im Idealfall alle Neugeräte mit einem kontaktlosen Kartenleser und der notwendigen Software ausgestattet sind, damit keine aufwändigen Installations- und Supportprozesse anfallen. Insbesondere die Kosten und Risiken einer Nachrüstung der heterogenen Home-PC-Landschaft mit Kartenlesern verhinderten bisher den breiten Einsatz von Bankkarten für die Online-Authentisierung beim e-Banking.

In der Strategieübung wurde das übergeordnete Ziel formuliert, gleichzeitig mit der Einführung des neuen elektronischen Personalausweises die Kontoeröffnung elektronisch anbieten zu können. Die Ablösung des PostIdent-Verfahrens soll sich relativ zur Ausbreitung des neuen Ausweises entwickeln. Folgende wesentliche Schritte zur Erreichung dieser Ziele wurden genannt:

- Detaillierte Beschreibung des Online-Kontoeröffnungsprozesses mit dem ePA
- Betrachtung des „Business Cases“, einschließlich Zielgruppenanalyse und Berücksichtigung der Einsatzhäufigkeit
- „Gap-Analyse“ zu bestehenden Verfahren – insbesondere Anpassungen bei der Infrastruktur und den rechtlichen Bestimmungen
- Identifizieren und Beseitigen von in Schritt 3 identifizierten „Show-Stoppern“
- Machbarkeitsstudie und anschließende Pilotierung

- Begleitende Marketingkampagne vom Innenministerium und Partnern

Seitens Bundesministerium des Inneren und Bankenvertretern wurde angeregt eine „AG Banken“ ins Leben zu rufen, die sich mit der Umsetzung dieser Planungen beschäftigt.

■ Versicherungen und „Regulierte Dienstleister“

Bei den Versicherungen und Regulierten Dienstleistern, wie Lottogesellschaften und Schufa, ist die Herausgabe des neuen elektronischen Personalausweises insbesondere an die Erwartung geknüpft, dass der für ihre Geschäftstätigkeit gültige Rechtsrahmen für den Einsatz des neuen elektronischen Dokuments angepasst wird. So wünscht sich die Versicherungswirtschaft, mit Blick auf die bereits geplante Anpassung des Geldwäschegesetzes (GWG) für den Bankenbereich, eine entsprechende Anpassung des Versicherungsvertragsrechts, um den elektronischen Abschluss von Policen mit dem elektronischen Personalausweis zu ermöglichen.

Ähnliches gilt für die Lotteriegesellschaften, welche sich erhoffen, dass sich mit dem neuen Dokument die hohen Anforderungen des Gesetzgebers an die Suchtprävention auch für den elektronischen Vertriebsweg erfüllen lassen. Zudem gibt es hier konkrete Planungen eigene Identitätssysteme für die persönliche Annahme von Sportwetten und den Besuch von Spielbanken, welche durch die neuen Anforderungen zur Prävention gegen die Spielsucht notwendig wurden, in der Zukunft durch den neuen elektronischen Personalausweis abzulösen.

Auch die Schufa plant ihre personalisierten Dienstleistungen mittels des neuen Dokuments anzubieten und damit eine weitere Verbesserung des Datenschutzes zu erreichen. Die in der Arbeitsgruppe vertretenen Teilnehmer des BSI und des BMI nahmen die Anregungen und Erwartungen interessiert auf und signalisierten Unterstützung für die Vorschläge der Wirtschaft.

Diese Erwartungen spiegeln sich in den für die „Titelgeschichte“ entwickelten Überschriften, Slogans und Themen wieder:

- Vertragsabschluss am Küchentisch (mit dem Notebook)
- Unterschreiben Sie doch, wo Sie wollen
- Online jetzt „fast“ alles möglich

Des Weiteren bestand ein Konsens darin, dass die Einführung des neuen elektronischen Personalausweises durch eine Logo Kampagne unterstützt werden muss, die den Bürgern eine Orientierung gibt, welche Hersteller Produkte anbieten, die „ePA-Ready“ sind - in Anlehnung an das Logo „HD-Ready“. Die das Logo unterstützenden Hersteller und Dienstleister sollten dann gemeinsam auftreten, um die schnelle Verbreitung des neuen Dokuments zu forcieren.

■ Logistik und Ticketing

Der Einsatz eines elektronischen Ausweisdokumentes für das Thema Logistik und Ticketing wird von den Teilnehmern der Arbeitsgruppe positiv gesehen. Aufgrund des großen Themengebietes und der allerdings begrenzten Teilnehmerzahl konnten nicht alle möglichen Aspekte diskutiert werden. Das Ergebnis der Arbeitsgruppe hat somit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Bei dem Schwerpunkt Ticketing (aus dem Blickwinkel der Bahn AG und dem Verkehrsverbund Rhein-Ruhr) ist es notwendig zwischen den Online-Aktivitäten (z.B. bei der Neuanlage oder der Pflege eines Nutzer-Accounts, bzw. beim Buchungs- und Bezahlvorgang) und dem tatsächlichen Reiseprozess zu differenzieren. Den multifunktionalen Ausweis auch als Reiseberechtigung zu nutzen, ist derzeit aufgrund der eingeführten Kontrollprozesse eher unrealistisch. Insbesondere beim ÖPNV kommt es bei den Kontrollvorgängen auf Geschwindigkeit an, die mit dem Auslesen eines Personalausweises nicht erreichbar ist.

Hinsichtlich der Zutrittskontrolle zu bestimmten Räumlichkeiten, bzw. dem (logischen) Zugang zu entsprechenden Diensten besteht die Hoffnung, dass zukünftige Investitionen in ausweisbasierte Sicherheitslösungen vermieden oder zumindest kostengünstiger gestaltet werden können. Der Personalausweis könnte durch seine eID-Funktion zukünftig andere, ausschließlich für spezielle Aufgaben ausgestellte Ausweise ersetzen.

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe sehen als nächste Schritte auf der einen Seite die Klärung offener technischer, juristischer und organisatorischer Fragestellungen. Auf der anderen Seite muss eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt werden, im Sinne einer objektiven Aufklärung. Wesentlich ist auch, dass genügend attraktive Anwendungsfälle definiert sind, um eine kritische Masse von Bürgern als Nutzer der eID-Funktion zu erreichen.

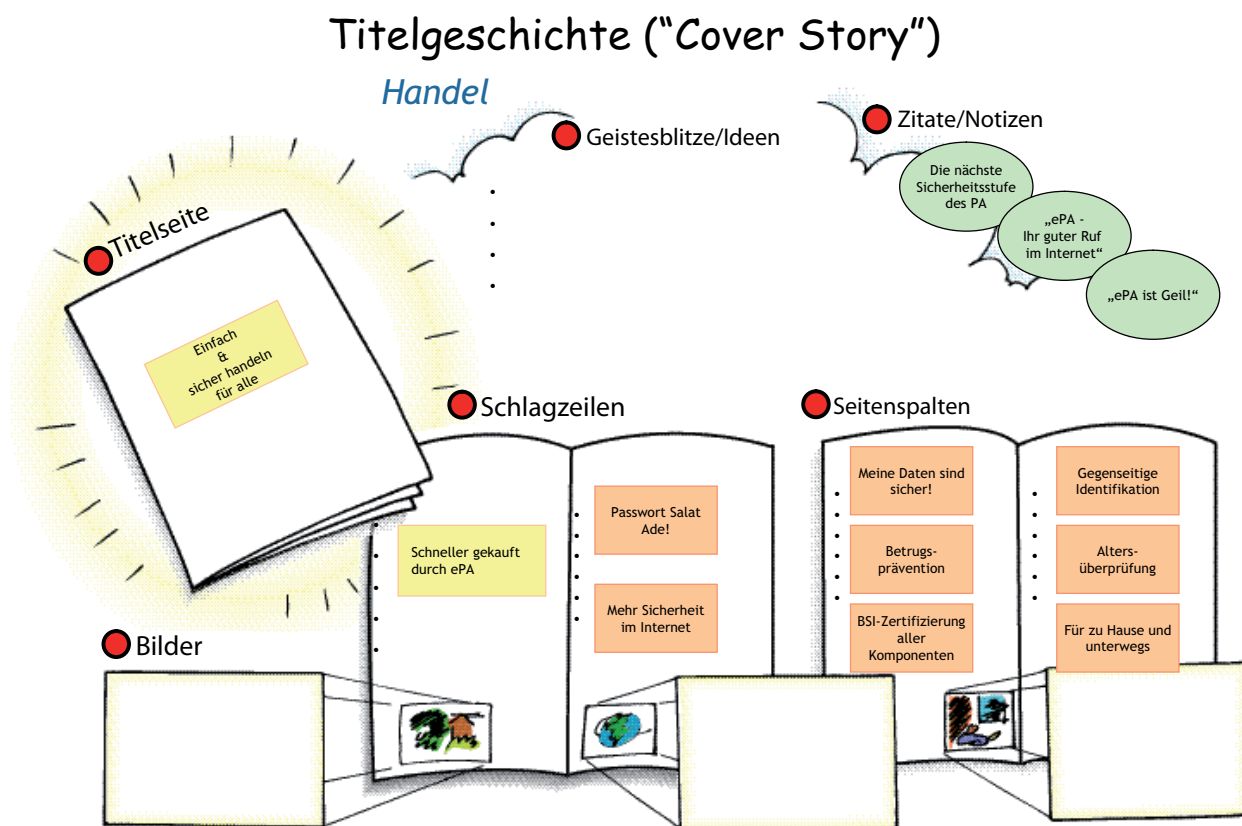
3 Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 1 – Handel

■ Vermarktung – Titelgeschichte

Die Teilnehmer an der Arbeitsgruppe Handel, d.h. des stationären und des Online-Handels, erarbeiteten zunächst eine Ideensammlung zur eID-Funktion des ePA in Form einer Titelgeschichte. Die Schlagzeilen und Aussagen sollten sich dabei an die Nutzer, also an die Bürger richten und positiver Natur sein. Die erkannte einfache Handhabung und höhere Sicherheit des ePA bei Identifizierungs- und Registrierungsprozessen wurde in plakativen Schlagzeilen und Slogans formuliert.

Titelgeschichte und Schlagzeilen (Auswahl)

- Einfaches und sicheres Handeln für Alle
- Schneller gekauft durch ePA
- Passwort Salat ade
- Mehr Sicherheit im Internet
- Meine Daten sind sicher
- Betrugsprävention
- BSI-Zertifizierung der Komponenten
- Gegenseitige Identifikation
- Altersüberprüfung



©1996 The Grove Consultants International

- Für zuhause und unterwegs
- Die nächste Sicherheitsstufe des PA
- ePA: Ihr guter Ruf im Internet

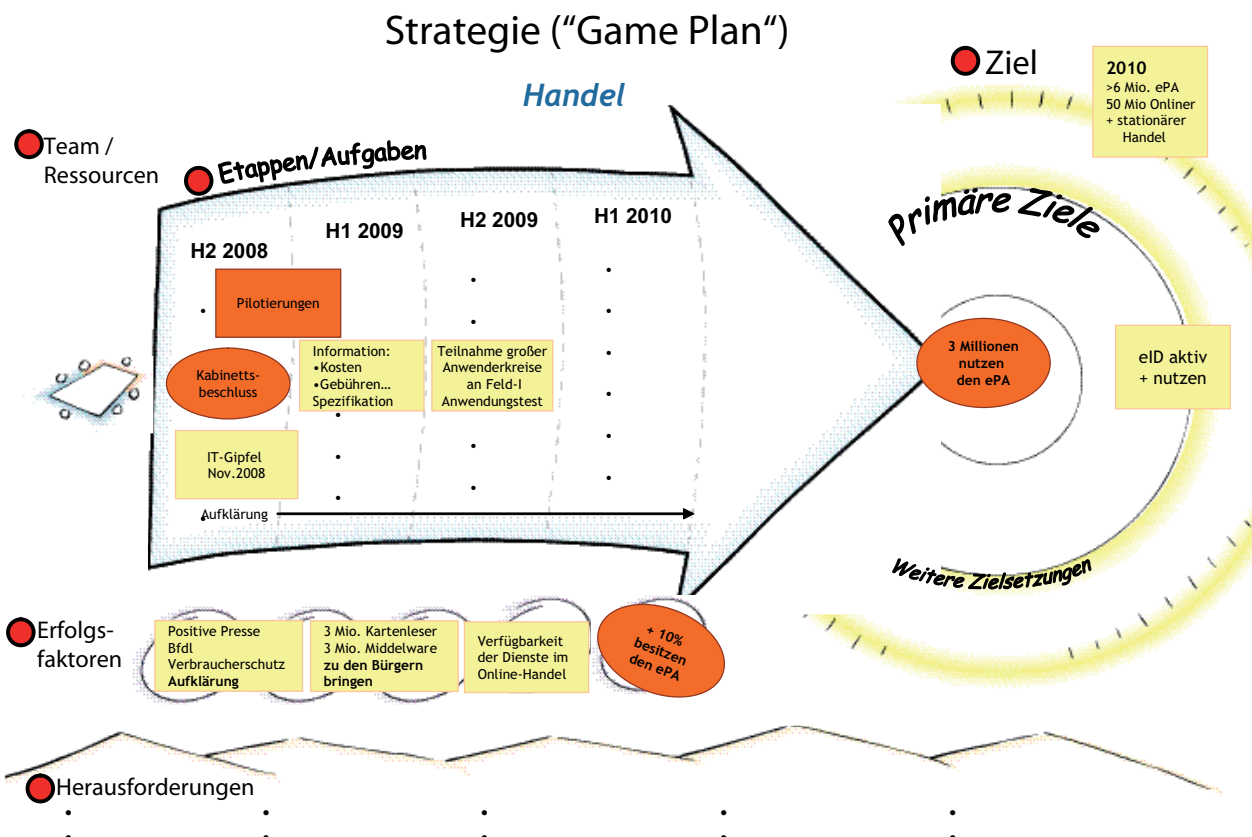
Diskussion

Auch wenn die Internet-Problematik mit ihren unterschiedlichen Identifikationsverfahren und Zugangsprozeduren (dem „Passwortsalat“) und dem Datendiebstahl usw. auf der Hand lag, so ging die Diskussion bald um die Einsatzmöglichkeiten im stationären Handel, also um das Ausweisen und das Bezahlen im Geschäft. Hier zeigte sich, dass der ePA mit seiner komfortablen Identifikationsfunktion große Vorteile für den Kunden und vor allem für den „Verifizierenden“ bringen würde. Die bisherige Altersüberprüfung ist teils papierbezogen und damit

aufwändig und fehlerhaft. Auch Fälschungen würden mit dem neuen ePA ausgeschlossen werden können. Die Nutzung des ePA wäre also prinzipiell medienbruchfrei. Diskutiert wurde auch die Nutzung der eID-Funktion für Ausweisinhaber unter 16 Jahren. Das ist z. Z. (aus Gründen des Elternrechts und der Haftungsfragen im Missbrauchsfall) nicht vorgesehen.

■ Strategie – „Game Plan“

Als Ziel wurden von der Arbeitsgruppe 3 Mio. Benutzer im Jahr 2010 genannt. Angenommen wurden dabei mehr als 6 Mio. Nutzer pro Jahr, da der jetzige Personalausweis (ca. 62 Mio.) über 10 Jahre hinweg ausgetauscht werden wird. Im Jahr 2010 werden mehr als 50 Mio. „Onliner“ erwartet.



Dazu kommen die Offline-Anwendungen im stationären Handel.

Die Schritte zur Erreichung dieses Ziels wären:

- Grobkonzept, Kabinettsbeschluss und Gesetzesentwurf zum ePA und der integrierten eID Funktion liegen vor. Damit wird auch ein Datum für den Roll-Out genannt.
- Pilotierungen und Erprobungen mit Abschätzungen von Kosten und Gebühren
- Engagement von bekannten Anbietern als Vorreiter im Handel in Feldtests
- Marketingmaßnahmen und -kampagnen in der Öffentlichkeit (z. B. IT-Gipfel; Road-Map mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen)
- Ständige Aufklärung über die Vorteile der Nutzung

Zu den Erfolgsfaktoren zählen eine positive Presse, Verbraucherschutz sowie Aufklärung der Bürger. Außerdem müssten Millionen von Kartenlesern und die zugehörige Middleware „zu den Bürgern gebracht“ werden. Umgekehrt müssten interessante Dienste und Anwendungen auf Anbieterseite zur Verfügung stehen.

Insgesamt zeigten sich die Teilnehmer in der AG Handel, und insbesondere die eingeladenen Gäste aus dieser Branche, am neuen elektronischen Personalausweis sehr interessiert, und sie haben sich konstruktiv an der Diskussion beteiligt. Es wäre wünschenswert und hilfreich, wenn sich diese Gruppe an der weiteren Gestaltung dieses Themas, insbesondere an der Erarbeitung von „Use-Cases“ und Geschäftsmodellen beteiligen würde.

4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 2 – Banken und Zahlungsverkehr

■ Vermarktung - Titelgeschichte

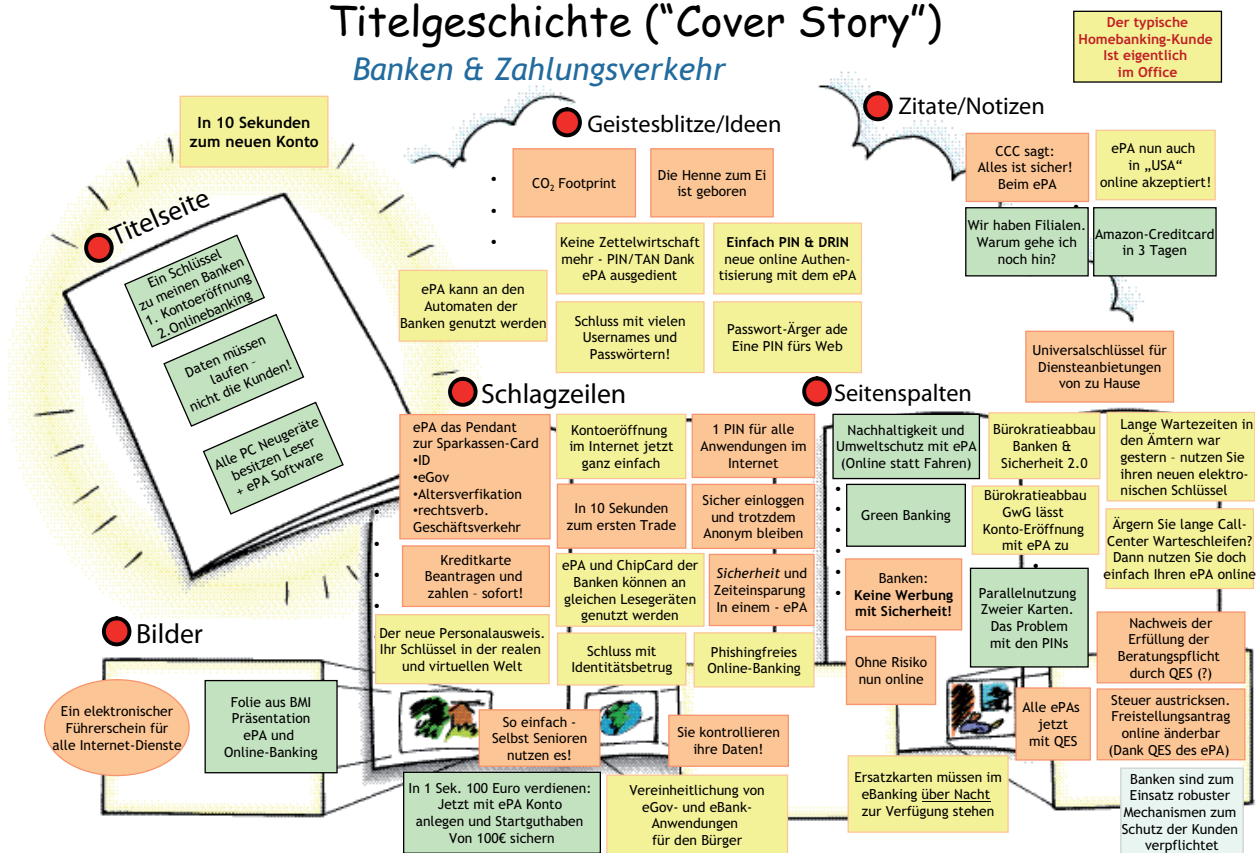
Zunächst wurden von allen Teilnehmern Ideen zur Titelgeschichte eingesammelt und dabei Schlagzeilen und Randnotizen sowie Geistesblitze und Zitate notiert. Innerhalb der Diskussion stellte sich heraus, dass die Online-Kontoeröffnung die wesentliche erste ePA-Anwendung im Bankenumfeld darstellt. Zwar ist das Ereignis Kontoeröffnung selbst bei „Power-Usern“ nicht besonders häufig, doch stellt die Möglichkeit der Online-Kontoeröffnung eine starke Vereinfachung gegenüber dem heute gebräuchlichen PostIdent-Verfahren dar. Die

rechtlichen Grundlagen für dieses Szenario, insbesondere die Änderungen beim Geldwäschegesetz (GWG), sind bereits beim Gesetzentwurf zum elektronischen Personalausweis berücksichtigt worden. Ob alle notwendigen Anpassungen berücksichtigt wurden, müsste jedoch noch von Rechtsexperten der Banken verifiziert werden.

Schlagzeilen

Zunächst wurden prägnante Schlagzeilen für eine mögliche Titelgeschichte gesucht:

Titelgeschichte ("Cover Story") Banken & Zahlungsverkehr



- „Kontoeröffnung im Internet – jetzt ganz einfach“
– „In zehn Sekunden zum ersten Trade“ – Titel zur primär genannten Anwendung Online-Kontoeröffnung
- „Kein Zettelwirtschaft mehr – PIN und TAN haben Dank ePA ausgedient“ - „Kreditkarte beantragen und zahlen – sofort“ – „ePA kann auch an Bankautomaten genutzt werden“ als Beispiele für alternative Einsatzbereiche.
- „Einfach PIN und drin“ – „So einfach, selbst Senioren nutzen es“ – Schlagzeilen, die den wichtigen Aspekt der Einfachheit herausstellen.
- „Der neue ePA Ihr Schlüssel in der virtuellen Welt“ – „Ein elektronischer Führerschein für alle Internetdienste“ - „Eine PIN für alle Anwendungen im Internet“ – Überschriften, die die Forderung nach universeller Einsetzbarkeit widerspiegeln.
- „Sicher und trotzdem anonym“ - „Schluss mit Identitätsbetrug“ – betonen den Aspekt der Sicherheit. Die Bankenvertreter merkten hierzu jedoch an, dass für sie die Sicherheit von selbst verstehe und deswegen kein Thema sei, sondern die Einfachheit.

Seitenspalten

In die Seitenspalten wurden Themen und Überschriften aufgenommen, die Hintergrundinformationen liefern oder Teilaspekte erklären:

- „Bürokratieabbau – Geldwäschegesetz lässt Kontoeröffnung online mit ePA zu“
- „Nachhaltigkeit durch den ePA“ – „Do-it-Online – Spart die Fahrt“ – „Green Banking“ – „CO₂-Footprint“
- „Lange Wartezeiten in Ämtern waren gestern – Ärger mit Call-Center-Warteschleifen – benutzen Sie einfach Ihren neuen persönlichen elektronischen Schlüssel – Ihren ePA“
- „Universalschlüssel für alle Dienste – e-Government und e-Banking von zu Hause“
- „ePA jetzt mit Qualifizierter Elektronischer Signatur (QES)“ – „Nachweis der Erfüllung der Beratungspflicht durch QES“ und weitere wenige Anwendungen, die einer QES bedingen.

- „Steuer austricksen – Freistellungsauftrag online ändern!“

Zitate

Einige markante Zitate der Teilnehmer, die sich nicht einordnen ließen, spiegeln die Kreativität der Teilnehmer wider:

- „Der typische Home-Banking-Kunde sitzt eigentlich im Office“
- „Chaos Computer Club CCC sagt: Alles ist sicher beim ePA!“
- „Wir haben Filialen – warum gehe ich noch hin?“
- „Die Henne zum Ei ist geboren“
- „ePA nun auch in den USA online akzeptiert“

Titelseite

Die Vision der Arbeitsgruppe für eine Titelseite zum Szenario Online-Kontoeröffnung ist:

- „In 10 Sekunden zum neuen Konto“.
- „ePA – der Schlüssel zu meiner Bank – 1. Kontoeröffnung – 2. Online-Banking“
- Nach dem Motto „Die Daten sollen laufen und nicht die Kunden“.
- „Alle Neugeräte sind ePA-ready“ mit Kartenleser und zugehöriger Software ausgestattet.

Diskussion

Je mehr der elektronische Personalausweis Verbreitung finden wird, desto stärker wird auch das Bedürfnis der Online-Banking-Nutzer ihn für die Authentisierung beim Online-Banking einsetzen zu können. Der Bedarf dürfte sich auch dadurch steigern, dass veraltete Authentisierungsverfahren wie PIN/TAN schrittweise abgelöst werden müssen. In diesem Zusammenhang wurde auch darauf hingewiesen, dass im Idealfall alle Neugeräte mit einem kontaktlosen Kartenleser und der notwendigen

Software ausgestattet sind, damit keine aufwändigen Installations- und Supportprozesse anfallen. Insbesondere die Kosten und Risiken einer Nachrüstung der heterogenen Home-PC-Landschaft mit Kartenlesern verhinderten bisher den breiten Einsatz von Bankkarten für die Online-Authentisierung beim e-Banking. Auch beim Einsatz des ePA für Online-Banking gab es einige rechtliche Fragestellungen. Reicht es beispielsweise bei einer Willenserklärung für eine Transaktion zu klicken oder muss jeweils ein PIN zur Authentisierung eingegeben werden.

Strategie – „Game Plan“

In der Strategieübung wurde das übergeordnete Ziel formuliert, gleichzeitig mit der Einführung des neuen elektronischen Personalausweises die Kontoeröffnung

elektronisch anbieten zu können. Die Ablösung des PostIdent-Verfahrens soll sich relativ zur Ausbreitung des neuen Ausweises entwickeln.

Folgendes Vorgehen zur Erreichung dieser Ziele wurde erarbeitet:

- Detaillierte Beschreibung des Online-Kontoeröffnungsprozesses mit dem ePA – Wie werden welche Daten abgerufen? – Wie wird die Einwilligung dazu erteilt? – Wie kann ein Konto gekündigt werden?
- Betrachtung des „Business Cases“, einschließlich der Analyse der Zielgruppen und der Berücksichtigung der Häufigkeit des Einsatzes
- „Gap-Analyse“ zu bestehenden Verfahren – insbesondere in Bezug auf die notwendigen Anpassungen bei Infrastruktur und bei den rechtlichen Bestimmungen



- Identifizieren und Beseitigen von in Schritt 3 identifizierten „Show-Stoppem“
- Machbarkeitsstudie, „Proof-of-Concept“ und Pilotierung
- Begleitende Marketingkampagne vom Innenministerium und Partnern

Seitens Bundesministerium des Inneren und Bankenvertretern wurde angeregt eine „AG Banken“ ins Leben zu rufen, die sich mit der Umsetzung dieser Planungen beschäftigt. Entscheidungsträger und Mitwirkende, die eingebunden werden sollten, sind die Geschäftsführungen von Pilot-Banken, die Bundesministerien des Inneren und der Finanzen, Zulassungsstellen, BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht), ZKA (Zentraler Kreditausschuss) sowie Experten der ITK-Industrie.

Erfolgsfaktoren

Es wurden wichtige Erfolgsfaktoren für die Umsetzungsstrategie betont:

- Bürgerfreundlichkeit – Beschreibung des „erlebten“ Nutzens für die Bürger
- Konsolidierung der Aktivitäten von öffentlicher Hand, Bürgern und Anwendern – bessere zeitliche Abstimmung der eCard-Strategie
- Infrastruktur, die einheitlich und weiter verwendbar ist (Investitionsschutz)

- Schaffung von Rechtssicherheit: der ePA soll Beweiswirkung auch ohne QES erhalten – zum Beispiel rechtliche Anpassungen im Geldwäschegesetz

Herausforderungen

In den Diskussionen wurde auch auf einige Herausforderungen verwiesen, die es zu meistern gilt:

- rechtliche Abklärungen zu den Begleitprozessen der Kontoeröffnung, wie Durchführung der Schufa-Abfrage, Bedarf an der Schriftform bei Einwilligungen, Datenschutzerfordernungen beim Zulassungsverfahren für ePA-Dienstleister etc.
- Kritische Masse bei der Verbreitung von kontaktlosen Kartenlesern
- Umrüstung der Bankautomaten für den ePA.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 3 – Versicherungen und „Regulierte Dienstleister“

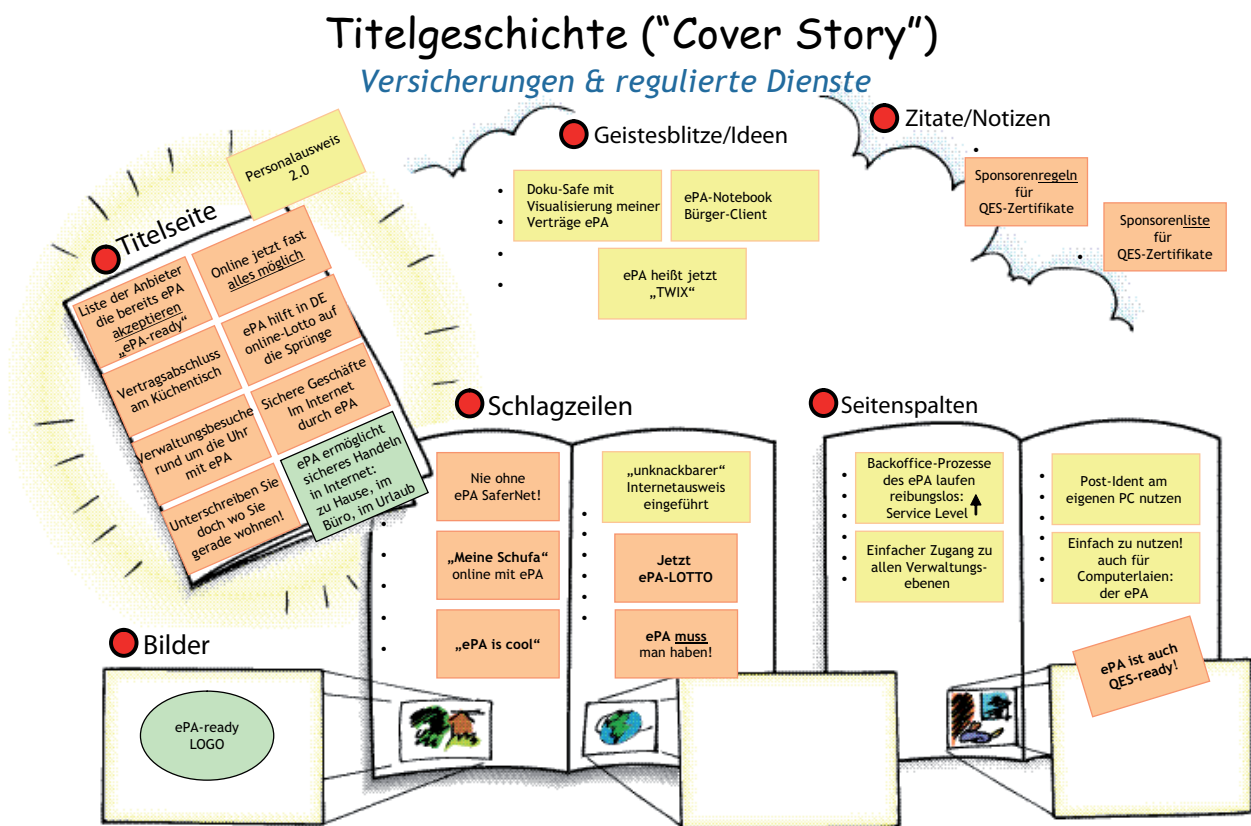
■ Vermarktung - Titelgeschichte

Die Anwendungsfälle, als Grundlage für die entwickelte Titelseite waren in dieser Arbeitsgruppe relativ branchenspezifisch. Somit standen der Abschluss von Versicherungspolizen, die Identitätsfeststellung zur Suchtprävention im Glücksspiel und die sichere und Datenschutz gerechte Abfrage von persönlichen Daten im Vordergrund.

Übergreifend standen die Schaffung des rechtlichen Rahmens sowie die Schaffung eines „ePA-Logo“-Programms im Fokus des Interesses.

Schlagzeilen

Zunächst wurden prägnante Schlagzeilen für eine mögliche Titelgeschichte gesucht:



- „Personalausweis 2.0“ – In Anlehnung an „Web 2.0“
- „ePA-Ready“ – Logokampagne
- „Vertragsabschluss am Küchentisch“
- „Nie ohne ePA – SaferNet“ – In Anlehnung an die Anti-AIDS Kampagne
- „ePA ist cool / muss man haben“ – Support eines positiven Images des neuen Dokuments

- „ePA – Einfach auch für Computerlaien“
- „Einfacher Zugang zu allen Verwaltungsebenen“
- „Reibungslose Backoffice-Prozesse mit Servicelevels“

Zitate

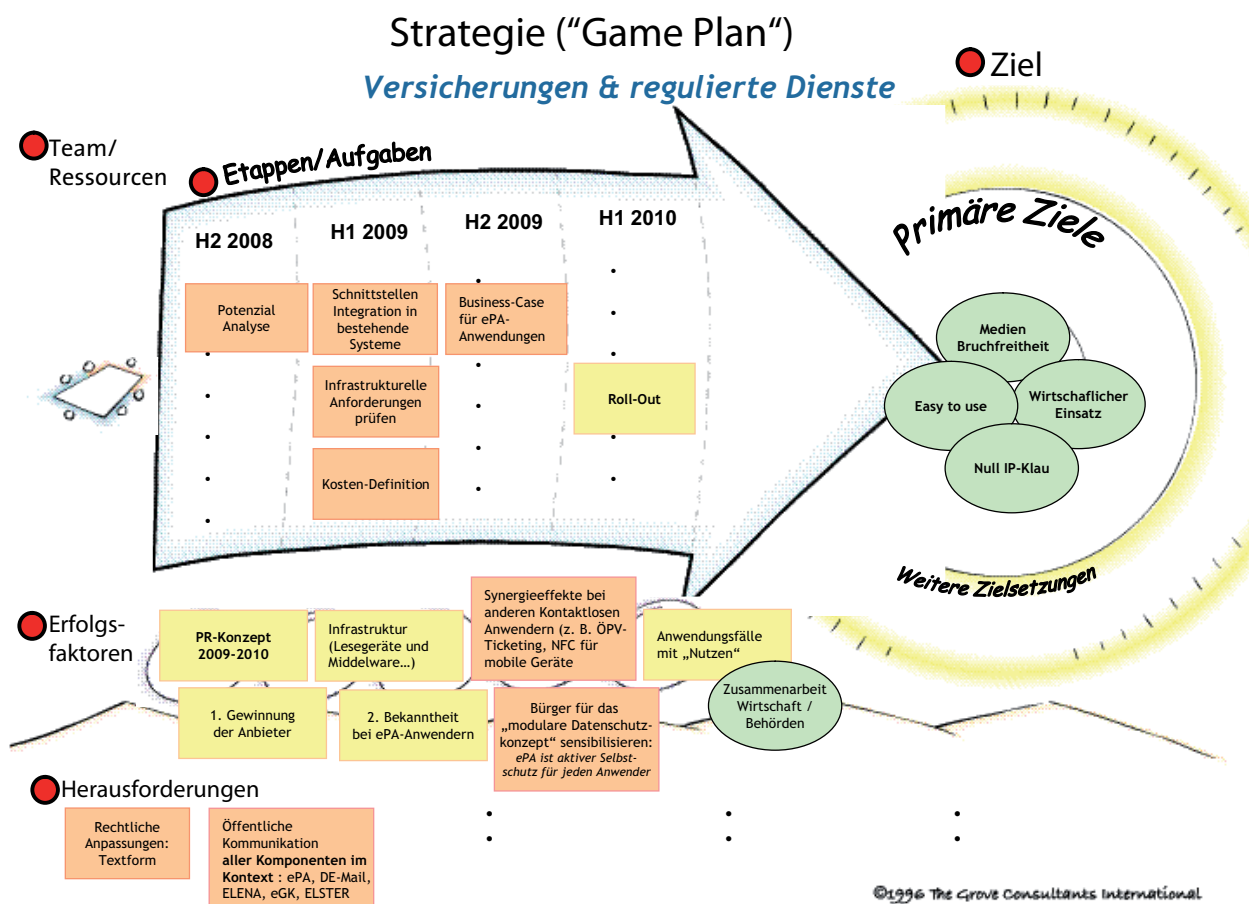
Einige markante Zitate der Teilnehmer ließen sich nicht einordnen:

- „QES-Sponsorenliste“ – Zur Orientierung der Bürger
- „QES-Sponsorenregeln“ – Zur Orientierung der Bürger und der Wirtschaft
- „ePA-Notebook“ – Teil der Logo-Kampagne
- „Bürgerclient“

Seitenspalten

In die Seitenspalten wurden Themen und Überschriften aufgenommen, die Hintergrundinformationen liefern oder Teilaspekte erklären:

- „ePA ist QES-Ready“-
- „PostIdent am eigenen Computer“



■ Strategie – „Game Plan“

Über die primären Ziele bestand in der Arbeitsgruppe weitgehend ein Konsens:

- Medienbruchfreiheit
- Easy-to-use
- Verbesserte Sicherheit bei Online Transaktionen
- Langfristige Einsparungen

Erfolgsfaktoren

In den Erfolgsfaktoren spiegelten sich in der Arbeitsgruppe die Herausforderungen wider, welche von den Teilnehmern bis zur Einführung noch gesehen werden. Hier wurden insbesondere die Verbreitung der Infrastruktur sowie die Vermarktung auch in Verbindung mit dem Thema Datenschutz als wichtige Erfolgsfaktoren angesehen.

Herausforderungen

Die in der Gruppe wichtige Erwartung zur Schaffung des rechtlichen Rahmens wurde als Herausforderung angesehen.

Etappen zur Zielerreichung

Zunächst wollten die Teilnehmer für die mögliche Einführung von ePA-Prozessen das Potential des neuen Dokuments analysieren, um dann im zweiten Schritt die genauen Kosten festzustellen. Zudem soll in diesem Schritt der technische Rahmen geklärt werden.

Nach diesen Vorüberlegungen muss für die Gruppenteilnehmer die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit zu einem positiven Ergebnis kommen, um im Anschluss den Roll-out von Infrastruktur zur Nutzung der Identitätsfeststellung durch den elektronischen Personalausweis zu starten.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe 4 – Logistik und Ticketing

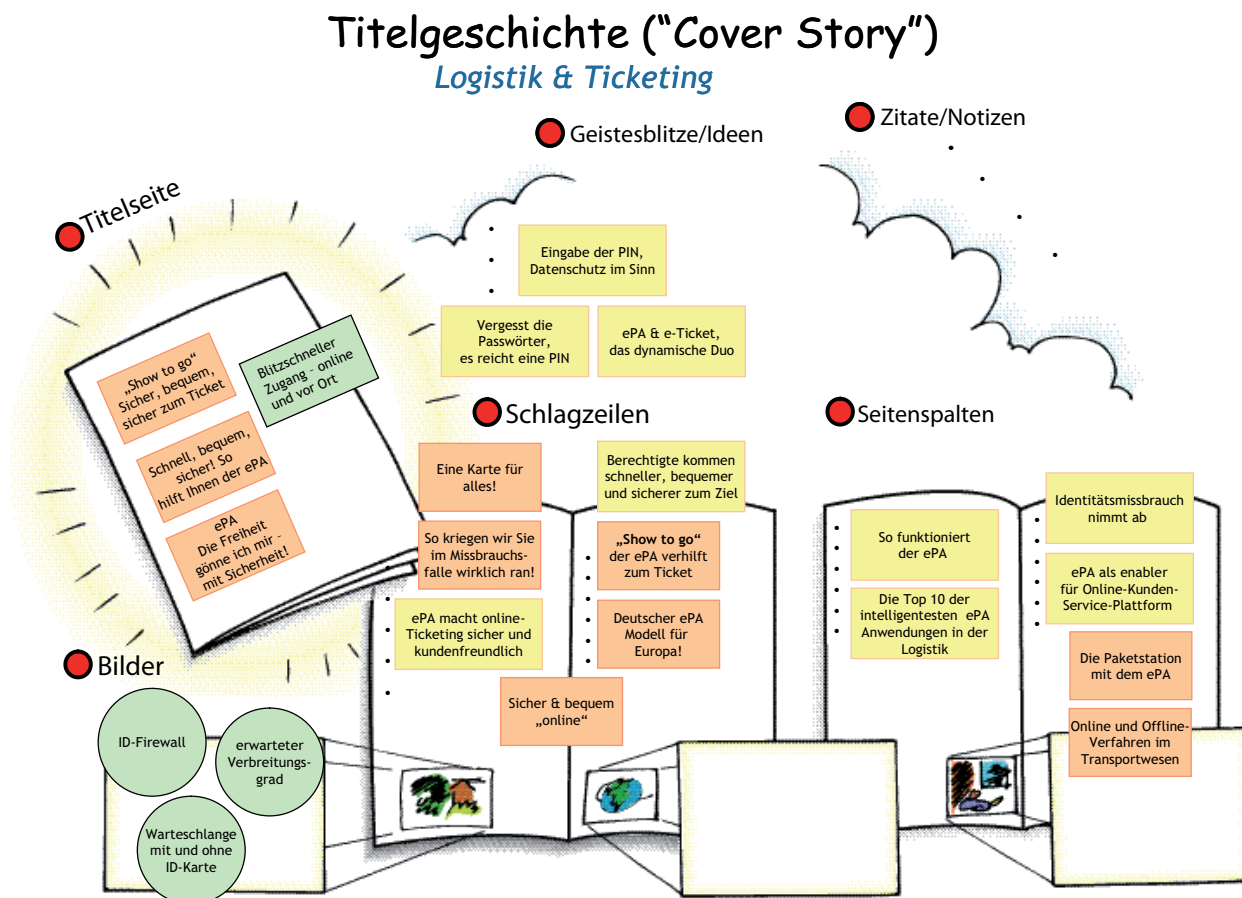
■ Vermarktung - Titelgeschichte

Aufgrund der Vielfalt der möglichen Anwendungsfälle im Thema „Logistik und Ticketing“ fallen die Ergebnisse für die Vermarktungsstrategien eher branchenneutral aus. In der Arbeitsgruppe waren Anwenderbranchen die Vertreter des Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV), der Bahn sowie eines Forschungsinstitutes im Rahmen eines universitären Campus zugegen. Die Anwendungsfälle, die den vorliegenden Ergebnissen zugrunde liegen, umfassen somit die Kundenprozesse im Online-Ticketing des ÖPNV und der Bahn als auch Management der Berechtigungen

zur Nutzung verschiedener Services an einer Uni (hier: Campus Darmstadt).

Schlagzeilen

Die folgenden Schlagzeilen wurden durch die Teilnehmer vorgeschlagen. Wesentliche Botschaft der Schlagzeilen soll der Nutzen des ePA für den Anwender sein. Neben einer Erhöhung der Sicherheit spielen insbesondere Bequemlichkeit, Einfachheit und Schnelligkeit als



©1996 The Grove Consultants International

wesentliche Anforderungen der Nutzer eine herausgehobene Rolle.

- Eine Karte für alles!
- So kriegen wir Sie im Missbrauchsfall wirklich ran!
- ePA macht online-Ticketing sicher und kundenfreundlich
- Sicher & bequem „online“
- Berechtigte kommen schneller, bequemer und sicherer zum Ziel
- „Show to go“ der ePA verhilft zum Ticket
- Deutscher ePA - Modell für Europa!
- ePA & e-Ticket - das dynamische Duo
- Eingabe der PIN, Datenschutz im Sinn
- Vergesst die Passwörter, es reicht eine PIN

Seitenspalten

Für die Seitenspalten wurden die Punkte ausgewählt, die aus Sicht der Teilnehmer einer besonderen Erklärung bedürfen. Insbesondere die Funktionsweise einer elektronischen Identität, die mit dem ePA unterstützt wird, ist nach Meinung der Teilnehmer erklärungsbedürftig. Zum anderen ist es notwendig, den Nutzen des ePA für verschiedene Anwendungsbereiche deutlich herauszuarbeiten. Hierzu sollten explizit konkrete Anwendungsbeispiele dienen, an denen der Nutzen dargestellt und auch zu ähnlich gelagerten Produkten oder Services übertragen werden kann.

- So funktioniert der ePA
- Die Top 10 der intelligentesten ePA Anwendungen in der Logistik
- Identitätsmissbrauch nimmt ab
- ePA als „Enabler“ für Online-Kunden-Service-Plattform
- Die Paketstation mit dem ePA
- Online und Offline-Verfahren im Transportwesen

Titelseite

Die oben genannten Botschaften finden sich insbesondere auch bei der Gestaltung der Titelseite wieder. Der ePA soll eine Kombination aus Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Sicherheit bieten. Ausschließlich Sicherheit als Einsatzkriterium ist nicht vorgesehen.

- „Show to go“ Sicher, bequem, sicher zum Ticket
- Schnell, bequem, sicher! So hilft Ihnen der ePA
- ePA - Die Freiheit gönne ich mir – mit Sicherheit!
- Blitzschneller Zugang – online und vor Ort

■ Strategie – „Game Plan“

Primäre Ziele

Mögliche Ziele, die mit der Einführung des ePA verfolgt werden, richten sich insbesondere auf einer Ausweitung von Services, die zu einer höheren Kundenbindung oder einer Ausweitung der Vertriebsplattform führen sollen. Gleichzeitig wird angestrebt, die internen Prozesse kostengünstiger gestalten zu können. Als Ticketersatz ist der ePA aufgrund der derzeit geplanten Verfahren nicht vorgesehen.

- Ausweitung von Vertriebsstrukturen (im ÖPNV) durch Kombination von ePA und KA
- Erstellung eines sicheren online Kundenkontos: für Dienstleister und für Kunden
- Höhere Kundenbindung durch Reservierungsprozess, „weniger Laufkunden“
- ZKS Kostenreduktion durch Vermeidung von Ausweisen & Infrastrukturen
- Erweiterung der Öffnungszeiten im „Poolraum“ und in der Bibliothek am Beispiel TU Darmstadt
- Call-Center Prozesse optimieren (Authentisierung)



Weitere Zielsetzung

- Kunden: Nutzerfreundlichkeit durch nur ein Passwort/PIN für alle Dienste
- Kunden: Sichere Nutzung des Internets
- Kunden: Bestätigung der Vertrauenswürdigkeit der Dienste-Anbieter

Vorgehen

Die zeitlichen Etappen und Aufgaben für die Umsetzung sind auf der einen Seite auf die Klärung offener technischer, juristischer und organisatorischer Fragen

ausgerichtet und verfolgen auf der anderen den Zweck zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit, im Sinne einer objektiven Aufklärung. Wesentlich ist, dass genügend Anwendungsfälle definiert sind, um eine kritische Masse von Bürgern als Nutzer der eID-Funktion zu erreichen:

2. HJ 2008

- Entwicklung der Testspezifikation für Lesegeräte
- Identifikation von Anwendungsfällen
- Papier „wie geht ePA?“ auf Vorstands-/Marketingleiter Level
- Implementierung der VDV KA in die eCard API

1. HJ 2009

- Prozesse/Kosten: Klarheit über Berechtigungszertifikate: Beantragung, Rezertifizierung und Ausgabe
- Business-Case (insb. auch Haftung / Gewährleistung)

2. HJ. 2009

- Supportprozesse für Bürger
- Integrationsprozesse für Unternehmen

Erfolgsfaktoren

Um eine erfolgreiche Einführung zu gewährleisten, wurden die folgenden wichtigen Erfolgsfaktoren benannt:

- Allgemein: Erweiterung von Serviceleistung und Sicherheit
- + Kunden-Interesse
- Berechtigungen lassen sich je nach Anwendungsfall personalisiert, pseudonym, anonym vergeben

- Keine höhere Hürde für bestehende Prozesse
- Fall-Back-Prozesse und unbeschränkter Zugang
- Dienstleister kann Produkte je nach Datenschutzpräferenz dem Kunden anbieten
- Angemessenheit des Verfahrens z.B. Registrierung und Rechtsverbindlichkeit

Herausforderungen

Insbesondere im ÖPNV und bei der Bahn wurden folgende Herausforderungen benannt:

- Bei ÖPNV und Bahn geht es um Sekunden - Kontrolle von Fahrberechtigungen muss teilweise schnell gehen
- Unterschiedliche Kontrollprozesse

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. vertritt mehr als 1.100 Unternehmen, davon 850 Direktmitglieder mit etwa 135 Milliarden Euro Umsatz und 700.000 Beschäftigten. Hierzu zählen Anbieter von Software, IT-Services und Telekommunikationsdiensten, Hersteller von Hardware und Consumer Electronics sowie Unternehmen der digitalen Medien. Der BITKOM setzt sich insbesondere für bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine innovationsorientierte Wirtschaftspolitik ein.



Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin-Mitte
Tel.: 030.27576-0
Fax: 030.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org