

Sicherheit im B2C-Umfeld: Auch der «Consumer» ist gefordert

Heute nimmt die Sicherheit im elektronischen Transaktionsgeschäft mit Konsumenten einen sehr hohen Stellenwert ein. Doch lassen sich auch Szenarien entwerfen, die das Gegenteil zeigen: Sicherheit wird weniger wichtig.

Unsere Gesellschaft wird in zunehmendem Masse von einer funktionierenden und zugleich sicheren Informations-Infrastruktur abhängig. Dadurch gewinnt das Thema Sicherheit an Bedeutung. So ist Sicherheit im Business-to-Consumer (B2C)-Umfeld zu einem kritischen Erfolgsfaktor geworden, weil das Vertrauen des Consumer davon abhängt, wie «sicher» er den Kontakt mit dem Anbieter wahrnimmt. Auf der anderen Seite wird heute die Informations-Sicherheit meist sehr einseitig durch den Anbieter bestimmt. Der Consumer sieht sich nicht dafür verantwortlich. Denn für ihn stellt Sicherheit ein Recht dar, für den Anbieter hingegen eine Pflicht, welcher er unmöglich voll gerecht werden kann.

Risikopotential

Das grösste Risikopotential im B2C-Umfeld sind jedoch die Consumer selbst, da sie keine einheitliche Gruppe bilden und deshalb durch den Anbieter schwer zu kontrollieren sind. Die Folge: Die notwendige Sicherheit kann auf Consumerseite nicht garantiert werden. Das schafft bestimmte Risiken (z.B. elektronischer Informations-Diebstahl, Missbrauch von Kreditkarten-Informationen). Diesen Risiken muss grösste Aufmerksamkeit geschenkt werden. Es ist wichtig, alle Massnahmen zu ergreifen, um eine adäquate Sicherheitsstufe zu erreichen und die Sicherheitsvorkehrungen den sich ständig verändernden Bedingungen anzupassen. Eine in diesem Zusammenhang wichtige Massnahme

ist die Durchführung von regelmässigen Sicherheitsprüfungen.

Verantwortung des Consumer

In Zukunft wird der Consumer selbst Verantwortung für die Sicherheit seiner Infrastruktur übernehmen und Fragen bezüglich des Datenschutzes beantworten müssen. Um dies zu ermöglichen, sind technische Neuerungen erforderlich, die ergänzende Rahmenbedingungen schaffen (zum Beispiel fortschrittliche Chiffrier- und Authentisierungs-Techniken). Je nachdem wie wichtig die Informationssicherheit für den Consumer ist, muss auch er in Zukunft also seinen Teil dazu beitragen.

Zukunftsszenario

Die Bedeutung der Sicherheit ist abhängig von der Weiterentwicklung der Informationsgesellschaft und wird sich entsprechend verändern. Das folgende Zukunftsszenario zeigt auf, unter welchen Voraussetzungen die Informationssicherheit weniger wichtig sein wird: Dreht man nämlich die heterogene Zusammensetzung der Consumer ins Positive, heisst das nichts anderes als dass jede Datenkommunikation eindeutig personifizierbar ist. Diese klare Identifikation widerspricht aber der zur Zeit gängigen «Philosophie» des Internets, die teilweise auch den Bereich des E-Commerce prägt.

Damit eine Personifizierung möglich wird, müssen folgende Voraussetzungen



Roger Auinger
Senior Manager,
E-Security Solutions
Zürich
058 286 42 91
roger.auinger@eycom.ch

erfüllt sein: Zum einen sind spezifische Veränderungen bei der Internet-Architektur oder des entsprechenden «Trägermediums» notwendig. Zum anderen ist auch die Form des Internetzugangs zu überprüfen. Die Anonymität, die heute einen Consumer im Internet schützt, müsste vollständig eliminiert, im Gegenzug der Persönlichkeitsschutz massiv ausgebaut werden.

In einem solchen Szenario wird die Sicherheit zum «Normalfall» und verliert an Bedeutung. Solange dies nicht der Fall ist, behält das Thema Sicherheit seine zentrale Bedeutung im B2C-Umfeld.

