



Der Security-Newsletter
hrsg. von known_sense

5 April
2007

Awareness + Unternehmenskultur + Elektronische Kampfkunst

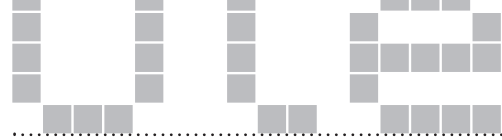
■ **Awareness kompakt & bezahlbar**

■ **Interview mit Markus Kaegi:
ISPIN-Awareness-Koffer**

■ **Paradoxe Intervention:
Neue Postkartenserie von known_sense**

■ **Clippings Awareness-Studie**





Security Awareness kompakt und bezahlbar (I)

Die ISPIN AG aus der Schweiz packt einen Erste-Hilfe-Koffer für die IT-Sicherheit und hat Erfolg damit

Man nehme eine CD mit Sicherheitsinformationen und Schulungsmaterial, lege den »Passworthalter« und das legendäre Virusquartett mit hinein und vier Poster zu Security-Top-Themen oben auf – und fertig ist der der Awarenesskoffer. Im Herbst 2006 beauftragte die ISPIN AG, die mit dem Claim »Swiss made Security« wirbt und auch visuell durch den Gebrauch des Schweizerkreuzes in ihren Imagemedien die Herkunft durchaus in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt, known_sense mit der Gestaltung von Koffer und Postern. Basierend auf ein Konzept vom ISPIN Architect Security Awareness Marcus Beyer, entstand so eine für den Security-Markt ungewöhnliche Sammlung von Awareness-Tools.

Knapp drei Monate nach dem Launch sprach Dietmar Pokoyski mit Markus Kaegi, dem Leader Marketing der ISPIN AG über den Koffer.

Wodurch sind Sie auf die Idee mit dem »Awareness-Koffer« gekommen?

Die ISPIN AG betrachtet die Informationssicherheit seit jeher als Prozess für Organisation, Mensch und Technik. In diesem Kontext benötigen wir für alle Felder zielführende Instrumente. Für den »menschelnden« Teils der Informationssicherheit haben wir insbesondere beobachten können, dass

wir im Rahmen unseres Consultings zunehmend an eine Art »Moderatorenkoffer« für den Wissenstransfer dachten. Das Motto dabei lautete: Alles, was Unternehmen für Schulungen, Coaching, Sensibilisierung und für die Kommunikation benötigen, sollte unseren Kunden so plakativ wie möglich und kompakt wie aus einem Guss zur Verfügung stehen. Aus dieser Idee heraus haben wir dann unseren »Awareness-Koffer« entwickelt.

Für welche Zielgruppe wurde der Koffer konzipiert und konfiguriert?

Für eine Zielgruppe, die die Philosophie »Sicherheit im Alltag leben« als Teil ihrer Kultur auffasst, ist der Koffer ein hervor-

ragendes Instrument. Eine Einschätzung, die auch unsere Kunden teilen. Unsere Ansprechpartner sind daher alle, die aufgrund Ihrer Funktion mit Sicherheit zu tun haben und die Sicherheitskultur in ihrem Unternehmen weiterentwickeln möchten. Das sind im wesentlichen Sicherheitsverantwortliche wie Risk Manager, CSO's, CIO's, Datenschutzbeauftragte.

An welchen Stellen funktioniert der Koffer, an welchen nicht?

Alle, die unterschiedliche Themen der Sicherheit sensibilisieren, vermitteln und schulen wollen, können sich auf die Inhalte des Awareness-Koffers stützen. Theoretiker, die zu stark in den Papieren hängen, die wenig mit

ihren Kollegen und Angestellten kommunizieren, nutzen die komplette Bandbreite des Koffers eher weniger.



Markus Kaegi ist als Team Leader Marketing der ISPIN AG zuständig für die komplette Kommunikation des Unternehmens und Mitentwickler des Awareness-Koffers



Alles drin: Von standardisierten Security-Informationen bis zum Objekt für die paradoxe Intervention: Der Awareness-Koffer der ISPIN AG, gestaltet von Marcus Beyer und Dietmar Pokoyski (known_sense).

Wie wird der Koffer von den Anwendern beurteilt?

Kunden und Medien bewerten den Awareness-Koffer, der als »Einsteigermodell« komplett vorkonfektioniert erhältlich ist, als einfaches aber dennoch sehr effizientes Hilfs-



mittel, das in der Lage ist, das Sicherheitsbewusstsein jedes Mitarbeiters nachhaltig zu verbessern. Selbstverständlich bleibt der Koffer aber ständig »in Bewegung«. Es handelt sich hier also nicht um ein fertiges, um ein »geschlossenes« Produkt. Der Koffer kann und soll individuell an konkrete Kundenwünsche angepasst werden, um damit den individuellen Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.

Ich nehme an, der Koffer wurde auch deutschen Kunden angeboten? Gibt es da

in punkto Sicherheitskultur einen Unterschied zwischen Schweizern und Deutschen?

Für denjenigen, der Sicherheit ernst nimmt, sollte die Kultur keine Rolle spielen – egal, ob er aus der Schweiz oder aus Deutschland kommt. Schweizer haben selbstverständlich aufgrund Ihrer Geschichte und Mentalität grundsätzlich erstmal mehr mit »Sicherheit« am Hut als deutsche Unternehmen. Wenn allerdings nach existierenden Normen gearbeitet und gelebt wird, dann gibt es in der Praxis kaum Unterschiede.

Und wie geht es jetzt mit dem Koffer weiter?

Der Awareness-Koffer, so wie er jetzt hier steht, ist ein hilfreiches Werkzeug für Unternehmen jeder Größenordnung, unabhängig von Etats und bestehenden Kampagnen. Dennoch ist eine Weiterentwicklung – gerade auch aufgrund der unterschiedlichen Positionierung unserer Kunden – eine Selbstverständlichkeit, denn wir streben

bei den von uns angebotenen Instrumenten für die Wissensvermittlung zum Thema Sicherheit prinzipiell das Optimum an. Da aber auch die Integration von Case Studies und Testimonials folgen wird, werden wir unseren Kunden von KMU's hin bis hin zur Konzernebene mit dem Awareness-Koffer in Zukunft weitere Tools und ein noch breiter aufgefülltes Wissen anbieten können. ■

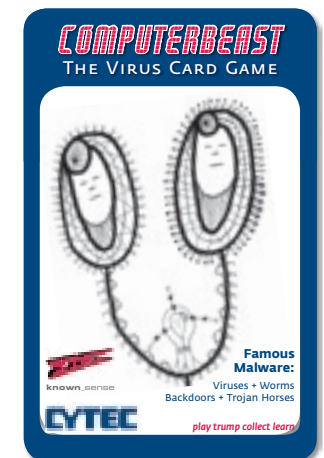
Virusquartett jetzt auch auf Englisch

Drei Jahre nach der deutschen Erstauflage und dem Launch von www.computer-beast.com mit der englischen Online-Version unseres Virusquartetts ist nun die englische Ausgabe des Computerbeasts in einer überarbeiteten Version erstmals in Printform erschienen. Partner von known_sense ist der amerikanische Konzern Cytec Industries Inc.

»Es gibt dämliche Werbegags und es gibt wirklich intelligente. Computerluder, das wohl weltweit erste Virenquartett, gehört fraglos zur letzteren Kategorie«. Dieser Meinung von Spiegel-online schloss sich auch der Cytec Information Security Manager, Thomas Dallmann, an. Er will mit dem Kartenspiel und weiteren von known_sense gestalteten Tools für seine anstehende Awareness-Maßnahmen werben. »Awareness-Kampagnen benötigen den Rückhalt der Führungsebene«, so Dallmann, »und das Virusquartett ist ein impact-starkes wie kostengünstiges Medium, um Kollegen und Vorgesetzte für die bestehenden Ideen und die anstehende Aufgaben zu gewinnen.«

Cytec Industries Inc. ist Hersteller von Spezialchemikalien sowie technischen Werkstoffen. Das Unternehmen stützt seine

Wachstumsstrategie auf die Entwicklung technologisch hochwertiger Lösungen für die Bereiche Luftfahrt, Kunststoffe, Industrielle Lackierungen, Bergbau und Wasserbehandlung. ■



Das sagen die Medien ...

known_sense-Security-Awareness-Studie

Überwiegend zustimmende Rezensionen erhielt die im Oktober 2007 von known_sense, dem DSV, der EnBW, Pallas, <kes> und nextsolution herausgegebene Studie »Entsicherung am Arbeitsplatz – Die geheime Logik der IT-Security in Unternehmen«.

»Studie fordert, Mitarbeiter zu Mitstreitern zu machen (... und) erklärt, warum das höchste Sicherheitsrisiko nach wie vor die Mitarbeiter sind.« (VDI-Nachrichten)

»Als Resultat kommt es dann zu einem (...) Befreiungsschlag gegen die Unternehmenskultur, gewissermaßen zum einem Schädelküssen toter Admins (...) anders wird es den jungen Hanseln nicht vorgekommen sein, die in Afghanistan mit den Schädeln spielen.« (heise online, Was war. Was wird.)



»IT-Security beeinflusst die Unternehmenskultur in entscheidendem Maß.« (eCommerce Magazin, 31.10.2006)

»Das Paradox der IT-Sicherheit: Je mehr sich der Schutz vor Ein- und Ausbrechern in ein Zwangssystem verwandelt, desto eher versuchen Mitarbeiter den Käfig zu sprengen.« (Sicherheit heute)

»Mitarbeiter, die seelisch vollkommen deprimiert, leblos und traurig in einem komplett überwachten abgeriegelten Unternehmen sitzen – ein wahres Horrorszenerario tut sich auf, wenn es mit der IT-Security so weitergeht.« (CIO)

»Eine Studie entschlüsselt erstmalig die psychologische Wirkweise des Sicherheitsverhaltens.« (Sicherheits-Berater)

»Die Mitarbeiter begehen Fehler, um durch das hiermit verbundene ‚menschliche Eröffnen‘ etwas Menschliches in ihre Arbeit zu retten und damit ihre Produktivität zu sichern.« (Deutsches Ärzteblatt)

»Mitarbeiter lassen sich von IT Sicherheit psychisch beeinflussen.« (iBusiness)

»Erst sinnliches Einbeziehen in eine dramatische Geschichte erzeugt wirkliche, dauerhafte Awareness. Informations-Sicherheit braucht eine Bebilderung ihrer Tätigkeit.« (kes)

»Geheime Faktoren hebeln IT-Systeme aus.« (Krankenhaus-IT-Journal) ■

Im Kürze weitere Rezensionen in Brand eins und im FAZ Managementkompass. Übrigens verschenkt known_sense je ein Exemplar der Studie im Wert von je Euro 380,00 an die ersten 50 Einsender (sense@known-sense.de).



WÖLFE & GEISSEN

Der Rheinische Security Stammtisch

Corporate Security
& Unternehmenskultur

24.4.2007 18:30 Uhr
Köln/Wein R. Hoffmann

Anmeldung: sense@known-sense.de



Security Awareness kompakt und bezahlbar (II)

Awareness-Kampagne light – Paradoxe Mitarbeiter-Intervention mit neuer Postkartenserie »de:risk«

Wir stellen immer wieder fest, dass Awareness-Kampagnen nur dann nachhaltig wirken, wenn sie Stories erzählen, die unmittelbar aus der Unternehmensgeschichte abgeleitet sind und Inhalte kommunizieren, die insbesondere den Arbeitsalltag der Mitarbeiter betreffen – gerade auch dann, wenn es in diesen Geschichten um Aspekte geht, die das Unternehmen nicht unbedingt in ein gutes Licht stellen. Denn nichts kannibalisiert eine Security Awareness Kampagne so sehr wie ein Schönreden von möglichen Störungen in der Unternehmenskultur. Unternehmenssicherheit ist Vertrauenssache – und daher ist bei Kampagnen Transparenz gegenüber den eigenen Mitarbeitern ebenso Pflicht! Mehr hierzu in Olé Nr. 7.

In Ergänzung zum Awarenesskoffer möchte ich an dieser Stelle aber eine neue Postkartenserie von known_sense vorstellen, mit denen Unternehmen, ohne die eigene Story zu bemühen oder gleich GROSSE Kampagnen zu starten, bestehende Kampagnen flankieren, Kampagnenpausen überbrücken oder Sensibilisierungsmaßnahmen light bestreiten können, z.B. dann, wenn die bereit gestellten Mittel nicht für eine GROSSE Lösung ausreichen.

Die Serie »de:risk« mit verschiedenen Motiven zu den Topics »Social Engineering«, »Passwortschutz«, »Mobile Security« und »Web & Mail« bedient sich (wie schon der 2006 publizierte »Passworthalter«) der paradoxen Intervention und verwickelt die Mitarbeiter durch diesen

ironisch-provokativen Ansatz in das Thema – klassisches Involvement, eines der Schlüssel für nachhaltige Awareness.

In der »Mobilen Abdeckmaske für Ihr Notebook« (s. Abb.) wird der Mitarbeiter aufgefordert, mit der Karte sensible Unternehmensdaten, die unterwegs möglicherweise Dritte von seinem Notebook-Screen lesen könnten, abzudecken. Auf der Rückseite dieser wie auch der anderen Karten kann der known_sense-Kunde dann dieses Paradoxum auflösen und sachlich erklären, wie man sich richtig verhält, wenn man mobil mit sensiblen Daten agiert. Hier wäre dann auch Platz für Links auf weiterführende Informationen, z.B. auf das eigene Unternehmensintranet.

Zum Thema »Passwortschutz« bietet known_sense 2 Motive an: Zum einen den »Bastelbogen« mit einem Passworthalter zum Selber-Bauen und zum anderen das »Passwortkonto«, eine Blankotabelle, bei der der Mitarbeiter aufgefordert wird, seine Passwörter übersichtlich einzutragen. Zum Thema »Web & Mail« gibt es u.a. ebenfalls einen Bastelbogen, aus dem man eine visualisiert Form derjenigen Malware zusammenkleben soll, den man zuletzt von seinem Rechner entfernt hat.

Eine Serie mit insgesamt vier farbigen Karten die sich jeder Kunde aus dem known_sense-

Portfolio konfigurieren kann – alle im jeweils eigenen Branding und mit individuellem Rückseitentext – ist ab 950,00 Euro (Auflage pro Karte ab 300 Ex.) erhältlich.

Auf Wunsch des Kunden übernehmen wir selbstverständlich auch den Versand an die Mitarbeiter, denn gerade die – zumindest phasenweise – Entkopplung von Arbeitsplatz und Awareness-Maßnahmen trägt ebenfalls zu deren Gelingen bei. ■ *Dietmar Pokoyski*

Olé Nr. 6 erscheint Anfang Juli 2006 u.a. mit folgenden Themen:

- »Eigentlich war ich schon längst verdampft ... – Ritter oder Flaschengeist – die Kunst der Gradwanderung bei Sicherheitsbeauftragten«
- »VirusBrickMaster – Neues Awareness-Giveaway mit Virus-Bausteinen zur Mitarbeiter-Sensibilisierung«

IMPRESSUM

Herausgeber:

Dietmar Pokoyski (known_sense)
Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32
D-50672 Köln
Fon +49 221 9127778
sense@known-sense.de
www.virusquartett.de
www.known-sense.de

