

Der Security-Newsletter
hrsg. von known_sense

9 Okt.
2008

Awareness + Unternehmenskultur + Elektronische Kampfkunst

■ Vier Player – eine Idee

Im neu gegründeten aware-house findet jedes Unternehmen das passende Angebot für seine Mitarbeiter-Sensibilisierung.

■ Wer nicht lehren will, muss fühlen lassen

Methodische »Mitarbeiter-Sensibilisierung« geht einher mit dem Wissen um Sicherheitskultur und Wirkungseinheiten

- Riesenspiel »Quer durch die Sicherheit«
- Awareness über Audio-Book
- Neue Awareness-Gruppe bei XING
- Security-Studien in Planung





Vier Player – eine Idee

Im neu gegründeten aware-house findet jedes Unternehmen das passende Angebot für seine Mitarbeiter-Sensibilisierung

DIE E-SEC INFORMATION SECURITY SOLUTIONS GMBH, HECOM SECURITY AWARENESS CONSULTING, KNOWN_SENSE UND MAINSKILL TECHNOLOGIES GMBH & CO. KG HABEN IM VORFELD DER ITK-LEITMESSE IM B2B-BEREICH, DER SYSTEMS, EINE UMFANGREICHE ZUSAMMENARBEIT IM BEREICH SECURITY AWARENESS BEKANNT GEBEN. DIE BEIDEN KOMMUNIKATIONS- BZW. BERATUNGS-DIENSTLEISTER HECOM AUS MÜNCHEN UND KNOWN_SENSE AUS KÖLN SOWIE DIE BEIDEN E-LEARNING-ANBIETER E-SEC AUS INNSBRUCK UND MAINSKILL AUS HAMBURG WERDEN IN ZUKUNFT UNTER DEM LABEL AWARE-HOUSE E.G. EINANDER ERGÄNZENDE AWARENESS-TOOLS UND -SERVICES ANBIETEN, DIE DIE KOMPLETTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE DER MITARBEITER-SENSIBILISIERUNG BIS HIN ZU SCHLÜSSELFERTIGEN AWARENESS-LÖSUNGEN FÜR UNTERNEHMEN ALLER GRÖSSENORDNUNGEN UMFASST.

Dabei rückt die Genossenschaft mit Sitz in Hamburg den Mensch in den Mittelpunkt aller Sicherheitsaktivitäten und betrachtet Unternehmenssicherheit daher auch immer aus der Perspektive des Mitarbeiters. Abgestimmt auf die jeweils individuelle Unternehmenskultur des Kunden stellt aware-house Werkzeuge zur Produktion, Vermittlung und

der nachweisbaren Überprüfung sicherheitsbezogenen Wissens zur Verfügung – dies stets mit dem Ziel einer anwenderbezogenen und somit lebendigen Security, die mit fesselnden Geschichten auftrumpft und auf Basis erprobter Marketing-Bausteine eine involvierende Mitarbeiter-Kommunikation in den Unternehmen ermöglicht.

Methodisch statt Aus-dem-Bauch-Consulting

So vereinigt aware-house Kompetenz in der Informationssicherheit mit fundierter Expertise in Kommunikation, Tiefenpsychologie, Wissensvermittlung sowie Change- und Projektmanagement und begleitet Unternehmen aktiv bei der Planung, Koordination und Umsetzung aller Awareness-Maßnahmen.

Dietmar Pokoyski, einer der vier aware-house-Gründer sagt: »Über unsere vereinte Expertisen sehen wir uns als erster Anbieter auf dem Markt in der Lage, von der Analyse bis hin zur Bewertung von Maßnahmen tatsächlich auch methodisch und jederzeit nachprüfbar zu agieren.« Das Ziel: umfassend und ganzheitlich hinter die Kulissen

menschlichen Handelns im Unternehmen zu schauen, um Sicherheitsanforderungen und tatsächliches Verhalten dauerhaft miteinander in Einklang bringen zu können. »So machen wir in Sachen Sicherheit aus Zuschauern aktive Mitspieler,« sagt Michael Helisch, einer der Initiatoren der aware-house-Gründung.

Mit »takit«, »makit« und »askit« stellt aware-house seinen Kunden neben zahlreichen Tools und Services auch drei Lösungen unterschiedlicher Größenordnungen zur Verfügung.

Auch schlüsselfertige Lösungen für KMU

Das schlüsselfertige Awareness-Angebot für kleine und mittelständische Unternehmen, »takit« (sprich: take it) bietet grundlegende Sicherheitssensibilisierung auf Basis aufeinander abgestimmter Awareness-Tools bei jederzeit transparenten und fixen Kosten. Der »takit«-Kunde kauft mit diesem erweiterbaren Standard-Paket einen Workshop, eine Posterserie, ein Security-Spiel und Wissensvermittlung per E-Learning.



v. l. o. n. u. Christian Brandl, Kathrin Prantner, Christian Molterer (E-SEC), Michael Helisch (HECOM), Dietmar Pokoyski (known_sense), Holger Prescher (MainSkill Techn.)



»Die Rahmenbedingungen für erfolgreiche Security Awareness sind im KMU-Bereich eben andere als im gehobenen Mittelstand oder in Großunternehmen,« so Holger Prescher von MainSkill Technologies. Denn in größeren Unternehmen ist Awareness-Kommunikation in der Regel auch mit einem Change Management-Prozess verknüpft. Diesen besonderen und größtenteils individuellen Anforderungen tragen die Lösungen »makit« und »askit« Rechnung.

Via »makit« (sprich make it) übernimmt aware-house das komplette Management einer Security Awareness-Kampagne – von der Analyse der aktuellen Sicherheitskultur im Unternehmen über die Planung und Umsetzung der Sensibilisierungs-Maßnahmen bis hin zur Erfolgsmessung und den »lessons learned«.

Mehrfach ausgezeichnetes Management-Tool

Das mehrfach ausgezeichnete »askit – awareness security kit« stellt ein qualitatives Upgrade von »makit« auf Grundlagen eines tiefenpsychologischen Vorgehens dar. Das heißt »askit« ist für alle Unternehmen geeignet, die z.B. die »geheime Logik« von Handeln und Wirken der eigenen Mitarbeitern – insbesondere auch von so genannten »Fehlleistungen« – verstehen und ein Kampagnen-Management auf tiefenpsychologischer Basis sowie im Wissen um die eigene Sicherheitskultur bestreiten wollen. ■

1 Basierend auf der Analyse der Sicherheitskultur begleitet HECOM Security Awareness Consulting seine Kunden bei der Konzeption und Umsetzung von Sensibilisierungsprogrammen. u.a. über das Kampagnen-Management, Reviews, Workshops und Coaching. www.hecom-consulting.de

2 known_sense steht als Kommunikationsagentur für das Aufdecken des Unbewussten in Unternehmen, für die tiefenpsychologische Analyse von Unternehmens- wie Sicherheitskultur und deren Übersetzung in Kreation, Tools und integrierte Kommunikation. Bereits seit der Herausgabe des Virusquartetts (www.virusquartett.de) 2004 produziert known_sense innovative Awareness-Tools bis hin zu Kampagnen für internationale Kunden aller Größen und Branchen. www.known-sense.de

3 Die österreichische E-SEC Information Security Solutions GmbH mit Sitz in Innsbruck unterstützt Unternehmen bei der Umsetzung einer umfassenden, nachhaltigen und LEBBAREN Informationssicherheitsstrategie, die sämtliche Mitarbeiter in den Sicherheitsprozess einbindet. Das Leistungsspektrum umfasst innovative und benutzerfreundliche Software-Lösungen zur Steigerung des IT-Sicherheitsbewusstseins

und der damit verbundenen Minimierung personell bedingter Sicherheitsrisiken, u.a. durch das Produkt E-SEC® Virtual Training Company, das dokumentierbares Wissen über den Faktor ERLEBNIS vermittelt. Der Mitarbeiter bewegt sich interaktiv durch ein virtuelles Bürogebäude und bekommt Inhalte an jenen Stellen vermittelt, bei denen diese auch im täglichen Arbeitsalltag auftreten. Durch die multimediale Aufbereitung der Richtlinien und grundlegenden Verhaltensweisen im Bereich Compliance werden Regelverstöße maßgeblich reduziert. www.e-sec.eu

4 MainSkill Technologies liefert mit MainSkill Briefing und dem »Tipp des Tages« hochsichere Werkzeuge zur Erstellung, Vermittlung und nachweisbarer Überprüfung von Wissen in compliance-relevanten Prozessen. www.mainskill.com

Die Produkte von e-sec und MainSkill Technologies wurden mit dem Innovationspreis 2008 der Initiative Mittelstand ausgezeichnet. »askit – awareness security kit« wurde 2007 für einen besonders vorbildlichen Beitrag in der Informationssicherheit mit dem IT-Sicherheitspreis NRW ausgezeichnet.

aware-house auf der SYSTEMS (21.-24. Oktober 2008, Messe München)

- Aussteller am Stand B3.616.
- Vortrag Michael Helisch: »Security Awareness 2.0 – Erfolgsfaktoren für nachhaltige Sensibilisierung«, Mi. 22.10.2008, 16:30 – 16:45 h, IT-SecurityArea / Forum Rot
- Vortrag Dietmar Pokoyski: »Wer nicht ‚lehren‘ will, muss ‚fühlen‘ lassen – Awareness 2.0 vs. Old School Awareness«, Do. 23.10.2008, 14:30 – 15:00 h, BITKOM-Innovationsforum A2.304
- Vortrag Holger Prescher: »Security 2.0 oder wie erwecke ich Sicherheitstechnik zum Leben«, Fr. 24.10.2008, 12:45 – 13:00 h Vortrag, IT-SecurityArea / Forum Rot

Wer nicht LEHREN will, muss FÜHLEN lassen

Methodische »Mitarbeiter-Sensibilisierung« geht einher mit dem Wissen um Sicherheitskultur und tiefenpsychologische Wirkungseinheiten

WIE SETZT MAN AWARENESS-BOTSCHAFTEN IM SEELENHAUSHALT DER MITARBEITER UM UND VERSCHAFFT IHR SO EINE DAUERHAFT WIRKSAMKEIT? DER BIS HEUTE WEITGEHEND VERBREITETE ANSATZ VON SECURITY AWARENESS – WIR WOLLEN DIESE »OLD SCHOOL« NENNEN – GEHT MEHRHEITLICH DAVON AUS, DASS SICH DIE PERSISTENZ DER BOTSCHAFT ÜBER DIE GRUNDZÜGE EINER EINFACHEN »LERNTHEORIE« (ABSPEICHERN) ERGIBT. ERFOLGREICHE AWARENESS MUSS ABER VIELMEHR ALS LÖSUNG IM GANZHEITLICHEN GEFÜGE DER MIT IHM VERBUNDENEN ZWECHE ERZEUGT WERDEN. TRAININGS ODER E-LEARNING-TOOLS SIND DAHER OFTMALS VIEL ZU PERSONALISIERT GEDACHT. AUFMERKSAMKEIT IM SINNE VON AWARENESS IST NICHT DER ERSTE UND ENTSCHEIDENDE EINSTIEG FÜR DIE WIRKSAMKEIT VON TOOLS, SONDERN BEREITS DIE FOLGE DAVON, DASS EINE ANKNÜPFUNG STATTGEFUNDEN HAT. »ERWACHSENE« AWARENESS, DIE ICH »AWARENESS 2.0« NENNEN WILL, DARF SICH NICHT DARAUF BESCHRÄNKEN, INFORMATIONSVOKABELN ÜBER EINEN VORGANG ZU LERNEN – AWARENESS 2.0 MUSS SICH VIELMEHR DER WIRKUNG VON RISIKEN »ANDIENEN«, INDEM PROBLEME ANGESPROCHEN WERDEN UND DAS TOOL SELBST SICH ALS LÖSUNG, NICHT ABER ALS SIMULATOR, ANBIETET. AWARENESS 2.0 SOLLTE SICH NICHT AUF LEHREN UND LERNEN BESCHRÄNKEN; SIE MUSS ARGUMENTIEREN UND HIERDURCH BEEINFLUSSEN.

Vor diesem Hintergrund erscheint es also als unmöglich, dass eine erfolgreiche Security Awareness-Maßnahme damit beginnt, die Intention oder den gewünschten Erfolg eins-zu-eins in eine Botschaft zu verpacken und auf die Mitarbeiter loszulassen. Dazu gibt es zu viele psychologische Faktoren, die mit berücksichtigt werden wollen. Psychologisch betrachtet muss jedes Security-

Awareness-Marketing wie beinahe jede andere Werbeform auch mit zwei Stolpersteinen rechnen:

1. die Mitarbeiter zu erreichen und mit der Botschaft Eingang in das Seelische zu verschaffen
2. die Botschaft im Seelenhaushalt des Mitarbeiters zu verankern und ihr eine dauerhafte Wirksamkeit zu verschaffen.

Wirksamkeit und Persistenz

Bei der Festlegung und Implementierung von Werbemitteln ist also die Wirksamkeit und die Persistenz, die überdauernde Wirkung jeder Maßnahme, zu prüfen.

Wenn man über Wirksamkeit redet, muss eine gute und realistische Geschichte über die Erfolge von Awareness Kampagnen im Alltag der Menschen beginnen. Jenem Arbeitsalltag, in dem die erwünschte Verhaltensänderung, die durch diverse Maßnahmen erzeugt werden soll, ihren Platz findet. In den meisten Darstellungen derartiger Kampagnen kommt die Lebenswirklichkeit der Menschen jedoch so gut wie gar nicht vor.

Aus der morphologischen Forschung, die über ein ganzheitliches Verständnis seelischer Zusammenhänge eine Unterscheidung von anderen statistisch-fragmentarischen Konzepten der Psychologie sucht, wissen wir, dass Alltag dadurch charakterisiert wird, dass wir Menschen ständig Handlungen vollführen. Handlungen, die unser Verhalten und Erleben gliedern – eine nach der anderen. In jeder Minute. In jeder Stunde. Den ganzen Tag lang. Das ganze Leben lang. Unser Tageslauf ist eingeteilt in Handlungseinheiten wie Aufwachen, Morgentoilette, Ankleiden, der in der Regel ersten geschlossenen Einheit nach einer weiteren ausgesprochen wichtigen, dem Schlafen.

Auch in unserem beruflichen Umfeld sind wir stets mit Ritualen beschäftigt. Wir begrüßen die Kollegen, fahren unseren Rechner hoch, geben das Passwort ein





und sind dann »drin« in der Arbeit, die bei nicht wenigen mit dem Ausloggen bzw. Runterfahren des Rechners abgeschlossen wird. Dazwischen wechseln wir in immer schnelleren Rhythmen zwischen unterschiedlichen Verrichtungen, die zu unserm Job gehören: Zwischen den einzelnen Computerprogrammen, die wir brauchen, um unser Pensum erfüllen zu können. Zwischen den unterschiedlichen Kommunikationsformen wie E-Mail, Telefon oder face-to-face mit Kunden, Partnern, Kollegen, Vorgesetzten, etc.

Wie gelingt es nun einer Werbung für mehr Sicherheit im Unternehmen, einen Zustand, den man bis vor kurzer Zeit qua technischer Hilfsmittel zu erreichen glaubte, sich in die Zusammenhänge dieses offenbar so komplexen Alltags hineinzudrängen. Viele Unternehmen können ein Lied davon singen, wie Awareness-Trainings, -Filme oder -Plakate einfach »draußen« geblieben sind – ohne jede Wirkung scheinbar verpufften. Der (seelische) Alltag lässt sich eben schwer stören. Darum ist es u.a. eine primäre Aufgabe von Awareness-Marketing, Aufmerksamkeit (Impact) für das Thema zu erzeugen.

Aber selbst wenn es einer impact-starken Kampagne gelingt, sich in Alltags-Kontexte und Handlungseinheiten zu integrieren, ist der Erfolg noch lange nicht garantiert. Das Aufgenommene soll ja zu einem Bestandteil der seelischen Momente und Motivationen werden, die das zukünftige Verhalten bestimmen – unpsychologisch etwa oftmals beschrieben mit »die Botenschaft müsse sich im Kopf festsetzen«.

Von der Handlungs- zur Wirkungseinheit

Die Morphologie sagt auch: jede Handlung verfolgt einen Sinn – aber mit Handlungen verfolgen Menschen auch weiter greifende Ziele. Der originäre Eigen-Sinn einer Handlung ist nie bereits ALLES. Außer den aktuellen Handlungseinheiten gibt es z.B. übergeordnete und dauerhafte Einheiten. Z.B. ist das Leben als eine Verkettung von Handlungseinheiten kaum mehr zu überblicken. Wenn schon, dann eher Teile wie z.B. Kindheit, Jugend, Studium, Kinderkriegen und -erziehen, etc. Daher gibt es auch andere, den Alltag »begleitende« Einheiten, die kleiner sind als Handlungseinheiten, die Wirkungseinheiten. Auch bei der Arbeit stecken wir immerfort und gleichzeitig in zahlreichen umfassenden Wirkungseinheiten wie dem wöchentlichen Meeting, Onlinesurfen, Kaffeepausen, kleine Spielchen am PC, etc. Diese einzelnen Einheiten sind nicht nur Selbstzweck, sie leisten etwas für die großen, umfassenden Einheiten und sie helfen auch zu verstehen, welche »geheime Logik« oftmals hinter scheinbar banalen Alltagsverrichtungen und ihren Brüchen, z.B. Mitarbeiter-Fehlern, steckt.

Wie aber kommt man zu den »unsichtbaren« Dingen in den Betrieben? Indem man fragt, was dort, z.B. in Fehlleistungen, zum Ausdruck kommt, was die Dinge »sagen«. Denn nach der Morphologie steckt in allem noch »etwas anderes« drin. Um die Dinge zum »sprechen« zu bringen, muss man den Zusammenhang sehen. Nur im Kontext ist verständlich, wie etwas funktioniert.

Und die Morphologie gibt keine Ruhe, bis sie verstanden hat, was zusammenwirkt, bis ein Form-Bild entwickelt ist – eine Art Bauplan als Funktionsschema der Wirklichkeit, bei der sich Alternativen, Chancen und Grenzen von Entwicklungen auftun. Udo Eichstädt, einer der psychologischen Projektleiter unserer Security-Studien, erklärt das so: »Wir schauen uns z.B. ungefähr 30 Autos an. Oft reichen auch weniger. Bauen diese auseinander und breiten Teil für Teil vor uns aus. Dabei nehmen wir jedes Teil mindestens einmal in die Hand.



Drehen und wenden es. Versuchen es und seine Funktion zu verstehen. Dann versuchen wir, aus all' diesen Teilen ein einziges, ganz neues Auto zu bauen. Wenn es fährt, haben wir auch das übergeordnete Ganze verstanden, wobei wir uns durch diesen Prozess völlig neue Perspektiven erschließen.«

Das geschilderte Prinzip funktioniert mit Markenprodukten ebenso wie in Bezug auf Sicherheitskultur. Wirkungs-Analyse einzelner Security-Phänomene oder etwa der Kultur eines Unternehmens heißt also: Mehr von Sicherheit verstehen und diese »anders« sehen. Erst mit dem Verständnis von Sicherheitskultur – hierzu gehören z.B. auch die im Security-Umfeld eingesetzten Tools und ihre Wirkungen, aber etwa auch die Selbstbilder und Images von CISO & Co. – kann bzgl. Risiken entscheidend eingegriffen werden. Sonst arbeitet man sich bloß an Symptome wie Ent Sicherungen ab – so wie Chirurgen, die alles wegschneiden, was nicht im und am Menschen »wachsen« darf. Risiken wie z.B. entsicherndes Verhalten von Mitarbeitern lassen sich eben nicht als isolierte, technisch begründete Phänomene verstehen, die es mit allen Mitteln zu beseitigen und verhindern gilt. Vielmehr ist die Frage zu stellen, welcher konkrete SINN bei Fehlleistungen zum Ausdruck kommt.

Passwörter als »Geheimversteck«

Ein Beispiel aus unserer ersten Security-Wirkungsanalyse »Entsicherung am Arbeitsplatz – die geheime Logik der IT-

Security« in Unternehmen: Eine Frau erzählt von Ihrem Arbeitsumfeld bei einem Finanzdienstleister, für den sie früher einmal in verantwortlicher Position gearbeitet hatte. Dann wurde sie in ein Call Center »versetzt«. Acht Leute in einem Raum. Es gibt kaum Gestaltungsmöglichkeiten. Kaum Beziehungen zu den anderen. Es wird immer gesprochen. Das ist anstrengend. Man muss sich Distanz schaffen. Einzelne Arbeitsphasen werden überwacht. Auf ihrem Desktop-Hintergrund beschwört sie das Gegenteil zum oben geschilderten: es ist ein lebendig beschriebenes Bild eines arabischen Basars mit vielen Gewürzen – sehr bunt, sehr sinnlich anmutend. Ihr Passwort besteht jeweils aus der Kombination von zwei Vornamen, nämlich denen von Paaren aus ihrem privatem Umfeld. Diese Namen werden stets durch eine Ziffer verbunden, um dem Anspruch des Securitymanagers, keine trivialen Passwörter zu verwenden, halbwegs gerecht zu werden.

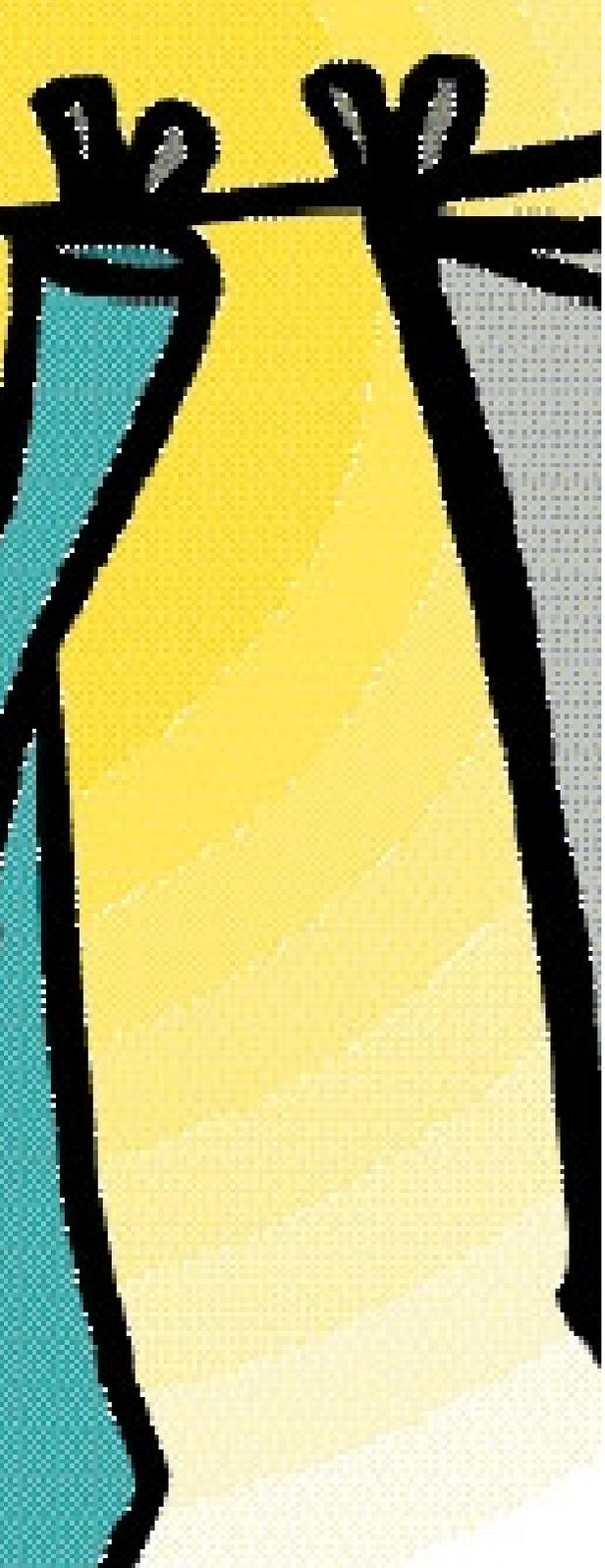
Das Passwort hat also stets etwas Verbindliches (Paare!). Im Gegensatz dazu wird die Arbeitsverfassung als unverbindlich und distanziert erlebt. Die fehlende sinnliche Bindung zu Arbeitgeber und Kollegen versucht sie durch das Foto des Basars zu ersetzen. Durch die (in der Regel zufällig) gewählte Ziffer im Passwort ist ein »Vergessen« vorprogrammiert – eine typische, wenn auch nicht unbedingt risikobehaftete Fehlleistung. Das »Vergessen« ermöglicht jedoch eine Kontaktaufnahme zum IT-Administrator, der ihr jedes Mal durch Zurücksetzen des Passworts

hilft und den sie sehr attraktiv findet. Die Frau tut also nicht nur etwas »gegen« ein allzu triviales Passwort. Sie erschafft sich durch ihr Desktopbild eine sinnliche Oase inmitten einer unsinnlichen Arbeit. Sie tut auch etwas für ihre Bindungen, denn das »Vergessen« des Passworts wird zudem mit einem Kontakt zu einer Person »belohnt«, den die die Frau auf anderem Wege nur schwerlich ermöglichen kann.

Eine weitere Frau aus unseren Interviews nannte uns als ihr Passwort »Flieder«. Kein Wunder, da ein neues, privates Projekt auch Ihre Arbeits-Wirklichkeit dominierte: die Planung des Haus-Umbaus mit der Neugestaltung ihres Gartens.

Ein Mann wiederum, der besonderen Wert darauf legte, nach »eigener Façon« zu arbeiten (Home-Office, legere Kleidung, zwischendurch auch mal die Tochter von Kindergarten abholen) hatte als Passwort den Begriff »Session« gewählt. Zwischen Studium bis zum Eintritt ins Berufsleben war die Zeit der »Sessions«. »Session« bedeute für ihn: Party. Unbeschwerte Zeit. Gut Laune. Viele Frauen. Auch unter der Woche weggehen. Erst mit 30 wird der Wechsel (Bruch) ins »geordnete« Arbeitsleben erlaubt. Vor allem die Arbeit im Home-Office hat nun »Session«-Charakter. Über das Passwort erhält er sich ein unbeschwertes Rein und Raus.

Auch bei allen weiteren Probanden, die triviale Passwörter nutzten, war im Passwort stets eine private Lebens-Wirklichkeit »verborgen«. Das Verstehen von Wirkungseinheiten hilft also, Klischees zu überwinden. Triviale Passwörter werden



mithin nicht nur aus reiner Bequemlichkeit vergeben. Die Eingabe des Passworts ist Teil einer Verfassungsänderung (Privat/Arbeit). Es werden die Regeln des Unternehmens anerkannt. Dieses Einlassen auf das System ermöglicht Halt und Existenz. Es vollzieht sich aber auch Umgestaltung von einer individuellen Form in die unternehmensdienliche. In einigen Fällen wird die Eingabe des Passworts aber mit dem Eintritt in ein Zwangssystem verbunden. Über triviale Passwörter wird dann oft Persönliches in eine offensichtlich zunehmend entmenschlichte Unternehmenskultur transportiert. Im Zusammenhang mit der Kommunikation von Policies stellt sich also die Frage, wie man im Zuge einer ganzheitlichen Ausrichtung Mitarbeiter dazu ermuntern kann, Eigenes, Persönliches auf anderem, weniger risikoreichem Weg ins Unternehmen zu tragen. Durch die o.g. Wirkungsanalyse wurden aber auch zahlreiche weitere unvollständige Annahmen auf den Prüfstein gestellt. Z.B. wird Malware in der Regel als zerstörerischer Angriff des eigenen Systems verstanden. Das mag richtig sein. Aber Malware, Hacker u.a. Eindringlinge üben zudem auch ungeteilte Faszination aus, auf die Menschen an ihren Arbeitsplätzen oft sehnsüchtig warten. Selbst durch E-Learning-Tools für das Thema sensibilisierte Probanden öffnen schon mal einen unbekanntem Anhang oder verabreden sich mit »ihrem Hacker«, weil der »Flirt« mit dem vermeintlich »Bösen« eben auch »lebendige« und »spannende« Kontakte ermöglicht, die es so offenbar in vielen Unternehmen nicht

mehr gibt. Auch die Annahme, nur ein CISO, der ungesehen im Hintergrund operiert, sei ein »guter« CISO scheint ein Klischee zu sein. »Richtig« ist vielmehr, dass die Mitarbeiter einen »CISO als Marke« vorziehen. Ein CISO mit Gesicht, der Security als eine wertvolle Story vermittelt, für die es sich lohnt, gemeinsam zu »kämpfen«. Und schließlich das Klischee, Mitarbeiter-Fehlleistungen passieren aus Bequemlichkeit (oder, um sich zu rächen). »Richtig« ist aber vielmehr: Die »Entsicherung am Arbeitsplatz«, der (unbewusste) Fehler, ist eigentlich etwas »Gutes«, dient er doch einer Versicherung der eigenen Identität, z.B. um die Arbeitskraft im Unternehmen

zu erhalten. Grundsätzlich ist also davon auszugehen, dass die Anzahl von Mitarbeiter-Fehlleistungen durch eine restriktive Ausrichtung, die Persönliches, Emotionales unterbindet, begünstigt wird – ein weiterer Hinweis darauf, dass Sicherheit in Unternehmen stets ganzheitlich wirkt.

Geheime Logik

Security Awareness Kommunikation kann also erst dann ihre Stärke ausspielen, wenn die Sicherheitskultur in den Unternehmen, die »geheime Logik« von Risiken und Fehlern vollständig verstanden wird, denn auch Werbung wirkt auf sehr unterschiedlichen, miteinander in Beziehung stehenden Ebenen.

Wo aber können diese verschiedenen Ebenen von Awareness Kommunikation verortet werden? An der Oberfläche gibt es in der Regel eine oft auf Anhieb spontan begreifbare, offizielle Geschichte, die so genannte »Cover Story«. Darunter gleichzeitig eine geheime, versteckte Geschichte, die »Impact Story« genannt wird.

Die Empfänger dieser Geschichten erspüren diese sehr unterschiedlichen Ebenen der Wirkung relativ schnell, auch dann, wenn sie die Impact Story oder das, was zwischen Cover und Impact Story liegt, nicht immer sofort oder in aller Klarheit artikulieren können. Eine oft gehörte kritische Reaktion ist dann: »Ich weiß nicht genau, was mich stört, aber irgendetwas stimmt hier nicht«. Oder anders herum: »Das habe ich schon tausend Mal gesehen. Es bedient ein Klischee, aber es ist irgendwie gut«.

DANGER

PASSWORDS ARE LIKE UNDERWARE

- ...
- ...
- ...
- ...

Quick Link: [/securitytop](#)

SAP

Die Cover Story steht stets im Vordergrund und liefert also konkrete Informationen über Anlass oder Intention, im Falle von Security Awareness z.B. über »falsches« und »richtiges« Verhalten der Mitarbeiter oder über die

stark angeschnitten, so dass man es nicht erkennt – er ist gesichtslos. Deutlich sichtbar sind seine drei perfekt gekleideten Kollegen, ein Mann links hinter ihm sowie eine Frau und ein weiterer Mann rechts hinter ihm.

den man – in diesem Falle auch Frau – sich lustig macht. Jemand, der halb nackt vor den Kollegen steht und damit sein Gesicht zu verlieren droht.

Literatur

Manfred Böhmer, Christoph B. Melchers: Produkt-Wirkungseinheit – der Werbewirkung alltagsnäher auf der Spur. In: Zwischenschritte N.1, 1986
Ines Imdahl: Wertvolle Werbung. In: rheingold newsletter N. 1, 2006
Entsicherung am Arbeitsplatz – die geheime Logik der IT-Security in Unternehmen. Hrsg. von DSV-Gruppe, EnBW, <kes>, known_sense, nextsolutions, pallas. 2006

Erstveröffentlichung in DuD – Datenschutz und Datensicherheit 09/2008

Konsequenzen von Entsicherungen. Demgegenüber transportiert die Impact Story eine so genannte »tragende Verfassung«, weil sie die motivrelevante Grundlage des gewählten Mediums liefert – eben jene »geheime Logik«. Diese wirkt aber oft »nur« im Hintergrund, so dass sie nicht zwingend unmittelbar nach der Rezeption nacherzählbar ist.

Gute Beispiele sind die SAP-Plakate »Passwords are like Underware«. Die Originalidee wurde von der University of Michigan entwickelt (<http://www.itsa.ufl.edu/posters/passwords.pdf>). Auf dem mir bekannten Motiv der SAP (<http://www.lanline.de/static/bilder/442301.jpg>) steht im Zentrum ein Mann, ziemlich derangiert mit heruntergelassener Anzug-Hose. Seine Shorts werden offen zur Schau gestellt. Der Krawatten-Knoten ist weit geöffnet. Das Gesicht ist

Die Frau und der Kollege rechts neben ihr wenden sich zwar deutlich von dem Unterhosensträger ab, zeigen ihm quasi die kalte Schulter, über die sie allerdings ihn bzw. die Shorts mit hämischem Blick anvisieren.

Cover und Impact Story

Auch hier haben wir eine unmittelbar zupackende Cover Story: Jeder Mitarbeiter soll gut mit seinen Passwörtern umgehen – sie gehören schließlich zu ihm wie ein Ausweis (Passport) und sie sollen vor allem – wie auch seine Unterwäsche – regelmäßig gewechselt werden und natürlich stets im Verborgenen bleiben.

Die Impact Story sagt zudem: Wer das (oben genannte) nicht tut, ist ein Schmutzfink, der ausgegrenzt wird, jemand, über

Die Impact Story rührt also eine eher Angst-besetzte Ebene an und bringt die Cover-Story ins Kippen, denn stets mit sauberer Unterwäsche herumzulaufen, ist ein hoher Anspruch, der an absolute Perfektion grenzt. Im Hochsommer, wenn alles schwitzt, man als Mann vermutlich noch einen Schlips trägt, geradezu unmöglich! Denn im Grunde beginnt die »Beschmutzung« ja unmittelbar mit dem In-Gebrauchnehmen der Unterwäsche. Die Frage müsste also lauten: welches Dazwischen erlaubt mir das Motiv? Und wie muss ich eventuell »tricksen«, um nicht per se als Beschmutzer da zu stehen – eine sehr ambivalente Botschaft.

Man hätte dieses Poster auch ganz anders aufziehen können, z.B. mit angezogenen Protagonisten, deren Gesichter vollständig sichtbar sind. Personen, die sich freundlich und respektvoll auf Augenhöhe begegnen. Alle in gut sitzender Kleidung, so gut, dass jeder Betrachter geschlossen hätte, dass die Unterwäsche (die man nicht sieht, aber natürlich vermutet, da sie ja in der Headline direkt angesprochen wird) sicher in Ordnung sein müsste. Das Plakat würde auch ohne lautes »Hose runter«, ohne das hiermit verbundene Bloßstellen und die Häme funktionieren. Wahrscheinlich sogar besser, weil man die Chance gehabt hätte, etwas Drittes zu transportieren: Werte!

Werte mitbewegen

Um Security Awareness-Marketing erfolgreich und für den Menschen wertvoll zu gestalten, braucht man mehr als eine Cover und eine Impact Story. Ein ausbalanciertes Zusammenwirken der beiden Stories im Einklang mit dem Transport kultureller Werte. Menschen beschäftigen sich zu jeder Zeit mit Kultur – selbst diejenigen, die nicht die gepflegte »Hochkultur« goutieren. Denn oft werden Werte im Hintergrund von Werbung unbewusst mitbewegt. Wichtige kulturelle Themen berühren die Menschen nämlich auch jenseits der originären Motivansprache.

Wenn man so will, wird in der Impact-Story unserer Studie »Entsicherung am Arbeitsplatz« auch der Ruf nach einer »besseren Unternehmenskultur« laut. In den neunziger Jahren hat u.a. das Internet unsere Gesellschaft verändert. Es hat dabei geholfen, neue Geschäfte zu generieren, unsere Kommunikation zu beschleunigen, uns mit unseren Individualisierungswünschen zu beschäftigen und ungehemmten Spaß auszuleben. Seit dem 11. September und den erneuten Kriegen im Nahen Osten hat sich das (schleichend) geändert. Die Menschen wollen wieder in Kontakt zueinander treten – nicht nur per E-Mail oder Skype. Sie wollen das Leben selbst genießen und nicht nur arbeiten, um »ein bisschen« leben zu können. Vor allem aber sind sie auf Sinn-Suche. Produkt-Werbung hat das inzwischen bis auf wenige Ausnahmen gut verstanden. Die meisten Unternehmen offenbar eher weniger. Auch

Awareness-Marketing, das diese Umstände nicht berücksichtigt und keine Werte mitbewegt, ist nicht vollständig. Awareness-Marketing kann vor allem dann erfolgreich sein, wenn sie in einer Balance aus Cover und Impact Story sowie kultureller Valenz für ihr wertvolles Anliegen wirbt:

■ **Wenn also die Menschen die Awareness-Maßnahmen als komplette Geschichte erzählen können.**

■ **Wenn sie spüren, wofür die Awareness-Maßnahmen eintreten, welche Haltung sie verkörpern.**

■ **Wenn sie eine Konsistenz in Bezug auf die Werte ihres Unternehmens entdecken und die Werbung eingebettet ist in ein erlebbares Verhältnis von Unternehmens- und Sicherheitskultur, mithin weder die Menschen noch die Werte »verraten«, auf der sie aufbauen.**

Enabler von Unternehmenskultur

Erfolgreiche Security-Awareness-Kampagnen der 2.0-Generation haben es also nicht nötig, auf Social Engineering-Tests zu setzen, um Mitarbeiter zu desavouieren. Sie richten sich an Menschen und nicht an DAU's, Techies oder an abstrakte »Zielgruppen«. Awareness 2.0 hält Menschen, denen Fehler unterlaufen, nicht besserwisserisch den Spiegel vor. Sie interveniert und stiftet Sinn statt Ängste zu schüren und den Arbeitsalltag weiter zu fragmentieren und dadurch komplizierter zu machen. Awareness 2.0 führt und bewegt die Menschen und könnte die Chance ergreifen, Enabler einer neuen Unternehmenskultur zu werden. ■

»Quer durch die Sicherheit« – Riesenspiel für EnBW

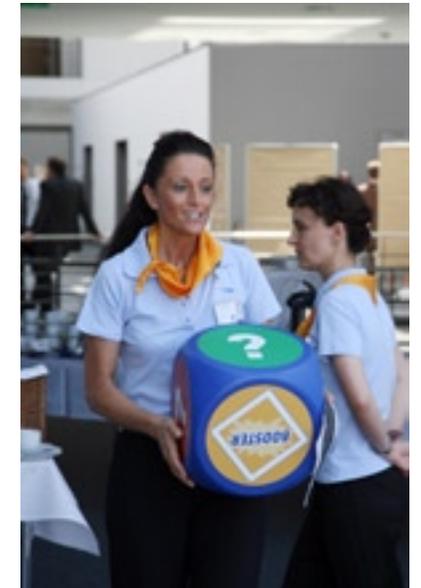
Die EnBW – Energie Baden-Württemberg AG hat im Rahmen von Mitarbeiter-Events neben zahlreichen known_sense-Giveaways u.a. auch unser neues Securityspiel »Quer durch die Sicherheit« eingesetzt.

Basierend auf 49 50mal50-Zentimeter großen Quizkarten aus Laminat und Aluminium, die Fragen zum Thema enthalten, sowie mithilfe von überdimensional großen Würfeln und Spielfiguren entstand für den Energieanbieter ein begehbares Riesenspiel, das zahlreiche Besucher zum Mitspielen und Mitspielen animieren konnte.

Das Riesenspiel kann für Schulungszwecke oder Veranstaltungen jederzeit auch von anderen Unternehmen im eigenen Brand lizenziert werden. Ebenso eine kleinere, auch zu brandende Edition, mit der das Spiel auch im »normalen« Kartenpielkontext am Tisch gespielt und z.B. auch als Mitarbeiter-Awareness-Giveaway genutzt werden kann (s.a. Fotos nächste Seite). ■



»Quer durch die Sicherheit« – Riesenspiel für EnBW-Kampagne Es GEHT SICHER ANDERS!



Fotos EnBW AG/Artis, Uli Deck

Von Unternehmenskultur lernen: Internal Brand Management und Awareness über ein Audio-Book

Für einen seiner Kunden hat known_sense soeben Tools zur Implementierung neuer Leitsätze kreiert. Neben einer Plakatserie mit den Original-Leitsätzen und zwei ausgefallenen Giveaways steht im Rahmen der z.Z. laufenden Awareness-Maßnahmen ein Audio-Book im Mittelpunkt der Kommunikation, das die Agentur in Kooperation mit der Horchposten GmbH produziert hat.

Das Skript des ca. 25minütige Hörspiels wurde auf Basis einer tiefenpsychologischen Wirkungsanalyse der Unternehmenskultur erstellt. D.h. die Mitarbeiter haben über die bis zu zweistündigen direkt oder indirekt – quasi als Co-Autor – an dem Hörspiel »mitgewirkt«. Das Ergebnis kann im Rahmen eines Mitarbeiter-Events präsentiert, als Podcast-Häppchen übers Intranet verfügbar gemacht und innerbetrieblich als CD mit umfangreichen Booklet veröffentlicht werden, das den

Prozess der Leitsatz- und Hörspiel-Erstellung dokumentiert. D.h. am Ende erhalten Führungskräfte bzw. Mitarbeiter das Hörbuch auch als Giveaway. Die Musik stammt u.a. vom Kölner Low-Fi-Musiker Harald »Sack« Ziegler.

Audio-Books sind ideale Awareness-Tools. Während die Halbwertzeiten von bewegten Bildern jenseits emotionaler und involvierender Spielfilme in der Regel recht gering sind, ringen Hörspiele und Podcasts Mitarbeitern eine Fokussierung auf das Wesentliche ab und fördern die Konzentration und Auseinandersetzung mit dem behandelten Gegenstand. Darüber hinaus lassen sich Hörspiele in relativ kurzer Zeit produzieren und auch bei der Verwertung – siehe oben – vielfältig verwenden. Sie können (fast) überall und im Rahmen aller nur denkbaren Szenarien eines Internal Brandings eingesetzt und verfügbar gemacht werden. ■



Foto: www.horchposten.de

Mobile Kommunikation und Sicherheit: known_sense Gewinner beim Wettbewerb IKT.NRW

Das known_sense Projekt „Qualitative Wirkungsanalysen „Mobile Security“ inkl. Entwicklung eines Beratungstools zum Thema „mobile Kommunikation“ wurde von der Jury des Wettbewerbs „IKT.NRW“ positiv bewertet und in 2009/2010 mit Fördermittel bedacht.

Es geht hier um Grundlagenforschung zum psychologischen Umgang mit Sicherheit im Rahmen mobiler Kommunikation – mithin um zwei qualitative Wirkungsanalysen über die GEHEIMEN SECURITY-FAKTOREN im Zusammenhang mit der Nutzung von Handy, Notebook und Co.

In der ersten Studie werden Consumer nach Ihren Gewohnheiten im Umgang mit mobilen Kommunikationstools befragt. In Teil zwei werden Mitarbeiter von drei exemplarischen Unternehmen interviewt. Die Ergebnisse beider Studien werden in einem Teil drei gemappt. Auf Basis dieser Erkenntnisse wird known_sense schließlich das neue Management-Tool M-ASKIT – MOBILE AWARENESS SECURITY KIT kreieren.

Kooperationspartner für die in diesem Rahmen geplanten Studien sind herzlich eingeladen, sich bei known_sense über Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zu informieren. sense@known-sense.de ■

Partner für weitere Securitystudien

Nach »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl« sucht known_sense Partner für drei weitere tiefenpsychologische CISO-Studien (u.a. für eine CISO-Image-Analyse aus unterschiedlichen Perspektiven) sowie für andere Wirkungsanalysen zum Thema »Security«. Die Anregung zu der Fortsetzung der CISO-Forschung kam vom Studienpartner EnBW – Energie Baden-Württemberg AG. Weitere Informationen:

http://www.known-sense.de/sicherheitsstudien_2009.pdf ■

Awareness-Buch bei Vieweg+Teubner

2009 wird ein umfangreiches Fachbuch zum Thema »Awareness« in der Edition <kes> bei Vieweg+Teubner erscheinen. Herausgeber ist known_sense-Gründer Dietmar Pokoyski. Die Autoren u.a.: Marcus Beyer, Anka Haucke, Michael Helisch, Kathrin Prantner und Holger Prescher. ■

Awareness-Gruppe bei XING

Seit Juni 2008 existiert im Rahmen der Online-BusinessCommunity »XING« eine Gruppe »Security Awareness – Sicherheitskultur« mit inzwischen über 240 Mitgliedern. Jedes interessierte XING-Mitglied ist eingeladen, sich an den Diskussionen zum Thema zu beteiligen.

Wölfe & Geißen – der 8.
Rheinische Security-Stammtisch
Nächster Termin im November 2008

www.woelfegeissen.de