

Inhaltsverzeichnis

1	Security Awareness: Von der OLDSCHOOL in die NEXT GENERATION – eine Einführung (Dietmar Pokoyski)	1
2	Definition von Awareness, Notwendigkeit und Sicherheitskultur (Michael Helisch)	9
2.1	Was hat es mit Awareness auf sich?	9
2.1.1	Awareness und Bewusstsein	9
2.1.2	Security Awareness: Ein Begriff – viele Interpretationen	10
2.2	Relevanz von Awareness	12
2.2.1	Informationen als schützenswerte betriebliche Assets	13
2.2.2	Weitere Treiber für Awareness	15
2.2.3	Was spricht gegen Awareness?	19
2.3	Zwischenfazit	21
2.4	Was hat es mit Sicherheitskultur auf sich?	22
2.4.1	Kultur und Sicherheit – gibt es einen Zusammenhang?	23
2.4.2	Unternehmenskultur	24
2.4.3	Unternehmenskultur und Sicherheitskultur	25
3	Awareness und Lernen (Kathrin Prantner)	29
3.1	Grundzüge der Lerntheorie	29
3.1.1	Was ist Lernen?	29
3.1.2	Lernen und Arbeiten	31
3.1.3	Lerntypen	31
3.1.4	Erfolgsfaktoren der beruflichen Weiterbildung	33
3.2	Informationsvermittlung	35
3.2.1	Methoden der Informationsvermittlung	36
3.2.2	Nutzung von neuen Medien	37
3.3	Security Awareness mittels E-Learning	38
3.3.1	Grundlagen E-Learning	39
3.3.2	E-Learning für SECURITY AWARENESS NEXT GENERATION	39
3.3.3	E-Learning, SECURITY AWARENESS NEXT GENERATION anhand der Erfolgsfaktoren	41
3.3.4	Erprobte Kombinationsmöglichkeiten von E-Learning	45
3.3.5	Einführung einer E-Learning-Lösung	49
3.3.6	Fazit E-Learning und SECURITY AWARENESS NEXT GENERATION – Benefits und Barrieren	52
		IX

4	Awareness aus der Perspektive des Marketings (Michael Helisch)	55
4.1	Relevanz marketingtheoretischer Überlegungen im Kontext Awareness	55
4.1.1	Der Begriff Marketing	55
4.1.2	Erkenntnisse der Konsumentenforschung	57
4.1.2.1	Konsumentenforschung und Wissenschaftstheorie	57
4.1.2.2	Paradigmen der Konsumentenforschung	58
4.2	Werbewirkungsmodelle	60
4.2.1	Wahrnehmung, Verarbeitung, Verhalten	60
4.2.2	Modelle der Kommunikationswirkung im Einzelnen	63
4.2.2.1	Stufenmodelle	63
4.2.2.2	Involvement	65
4.2.2.3	Das Elaboration Likelihood-Modell	66
4.2.2.4	Das Modell der Wirkungspfade	68
4.3	Zwischenfazit	70
4.4	Awareness im Kontext Marketing und Unternehmenskultur	70
4.5	Corporate Identity – Bindeglied zwischen Unternehmenskultur und Marketing	72
5	Das geheime Drehbuch der Security – Awareness in Gestalt- und Tiefenpsychologie (Ankha Haucke Dietmar Pokoyski)	75
5.1	Awareness in der Gestaltpsychologie (Ankha Haucke)	76
5.1.1	Definition von Awareness in der Gestaltpsychologie	76
5.1.2	Zwei Modi der Bewusstheit	77
5.1.3	Paradoxe Theorie der Veränderung	77
5.1.4	Phänomenologie	78
5.1.5	Dialog	79
5.1.6	Feldtheorie	79
5.1.7	Existentialismus	80
5.1.8	Gestaltpsychologie und Security Awareness	80
5.1.9	Zwischenfazit Gestaltpsychologie	81
5.2	Security-Wirkungsanalysen	81
5.2.1	Widersprüche, Übergänge, Zwischentöne – die morphologische Psychologie	82
5.2.2	Wie werden die Analysen durchgeführt?	84
5.2.3	Leitfaden: flexibel und mit-lernend	85
5.2.4	Ist psychologische Markt- und Medienforschung repräsentativ?	85
5.3	Die tiefenpsychologische Studie »Entsicherung am Arbeitsplatz«	86
5.3.1	Stichprobe und Quotierung der Studie	87
5.3.2	Besonderheiten Untersuchungsaufbau	87
5.3.3	Eingangsdynamik: Zäh und wie versteinert	87
5.3.4	Überraschende Ausbrüche	88

5.3.5	Figuration »Sachliches Verschließen«	88
5.3.6	Zwischenfazit »Entsicherung am Arbeitsplatz«	90
5.3.7	Figuration »Menschliches Eröffnen«	91
5.3.8	Hauptmotive Security-Risiken	91
5.3.9	Fazit Security – oder: Die Digitalisierung des Menschlichen	96
5.3.10	Empfehlungen »Entsicherung am Arbeitsplatz«	98
5.3.11	Learnings Security Awareness	99
5.4	Die tiefenpsychologische Studie »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl«	102
5.4.1	Stichprobe und Quotierung der Studie	102
5.4.2	Besonderheiten Probandenakquise	102
5.4.3	Eingangsdynamik: Mitteilungsbedürfnis und Spaltung	103
5.4.4	Zwischenfazit »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl«	104
5.4.5	Die drei CISO-Typen	105
5.4.6	Märchenanalyse: Prinzessin oder Frosch	107
5.4.7	Fazit »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl«	109
5.4.8	Empfehlungen »Aus der Abwehr in den Beichtstuhl«	112
5.4.9	Learnings Security Awareness	112
5.5	CISO-Coaching	113
5.6	Ausblick Security-Wirkungsanalysen	114
5.7	Interne Wirkungsanalysen zur Sicherheitskultur	115
5.7.1	Teilaspekte von Security-Wirkungsanalysen	117
5.7.2	Setting Security-Wirkungsanalysen	118
5.8	Seelisches steht nie still – Awareness und Figurationen (<i>Ankha Haucke</i>)	119
5.8.1	Beispiele von Figurationen	120
5.8.2	Figurationen im Rahmen von Leitfigur-Entwicklung (<i>Dietmar Pokoyski</i>)	123
5.9	Fazit	129
6	Touch them if you can! – Awareness und integrierte, systemische Kommunikation (<i>Dietmar Pokoyski</i>)	131
6.1	Integrierte und systemische Kommunikation	131
6.1.1	Integrierte Kommunikation	132
6.1.2	Systemische Kommunikation	136
6.2	Security Brand Management	138
6.3	Kommunikationstools und -kanäle	140
6.3.1	Giveaways – paradoxe Intervention	141
6.3.2	Plakatives – Poster, Aufsteller, Aufkleber & Co.	145
6.3.3	Learning Maps – Bilder sagen mehr	147
6.3.4	Comics und Cartoons – Stellvertreter in schwierigen Fällen	149
6.3.5	Print & Co. – Text alleine reicht nicht	151
6.3.6	Intranet – Einbindung und Austausch	152

6.3.7	Social Media – Du bist Medium	153
6.3.8	AV-Medien – zwischen Schulfunk und Laienspielschar	153
6.4	Awareness-kompatible Methoden der systemischen Kommunikation	156
6.4.1	Narratives Management – Security braucht Story	156
6.4.2	Game Based Development – Unternehmensspiele als Prozessbeschleuniger	170
6.5	Events und Audits – Involvement und Verantwortung	179
6.5.1	Security Events – mehr als Training	180
6.5.2	Social Audits – Experiment mit ungewissem Ausgang	181
6.6	Fazit Awareness Kommunikation	182
7	Warum Weiß nicht gleich Weiß und Schwarz nicht gleich Schwarz ist – Interkulturalität in Awareness-Kampagnen (Marcus Beyer)	185
7.1	Einleitung: Sensibilisierung für das »andere«	185
7.2	Was ist eigentlich »Kultur«?	186
7.2.1	Der Eisberg der Kulturen	187
7.2.2	Kann man Kulturen klassifizieren?	188
7.3	Interkulturelle Kommunikation	189
7.3.1	Interkulturelle Kommunikation – Begriff und Herkunft	190
7.4	Beispiel: Arabische Welt vs. D.A.CH	191
7.4.1	Vorbereitung für die Arabischen Emirate	192
7.4.2	Ankommen in Dubai	192
7.4.3	Bevölkerungsstruktur in Dubai	192
7.4.4	Regeln und Policies in Dubai	192
7.4.5	Security Awareness für Dubai	193
7.5	Interkulturelle Kommunikation – was kann ich wie nutzen?	194
7.5.1	Die Kultur bestimmt den Kommunikationsstil	194
7.5.2	Verständnis für kulturelle Unterschiede	194
7.5.3	Nonverbale Gestaltungselemente	195
7.5.4	Humor ist, wenn man trotzdem lacht	196
7.5.5	Branding international	196
7.5.6	Wie Farben wirken?	197
7.5.7	Worauf ist bei der Wahl von Symbolen zu achten?	198
7.5.8	Was ich sage und Schreibe – Verbales	198
7.5.9	Was funktioniert konzernweit?	199
7.6	Interkulturelle (Handlungs-)Kompetenz – Awareness international	199
7.7	Fazit und Empfehlungen interkulturelle Kommunikation	201
7.8	Verschiedene Kulturen, verschiedene Sichten – Interviews zur Interkulturalität	203
7.8.1	Uwe Herforth, CISO, Ringier AG, Zürich	203
7.8.2	Ralph Halter, Head of IT Governance, Panalpina AG	204
7.8.3	Thomas R. Jörger, CISO EMEA, Bayer (Schweiz) AG, BBS-EMEA Central Europe	205

7.8.4	Samuel van den Bergh, van den Bergh Thiagi Associates GmbH	206
7.8.5	Pascal Gemperli, CEO, Gemperli Consulting	207
7.8.6	Gunnar Siebert, CEO, ISPIN MEA	209
	Farbtafeln – Abbildungen Awareness-Brands, -Tools und -Medien	210
8	Awareness Stories im Dialog	
	(M. Beyer, M. Helisch, K. Prantner und D. Pokoyski im Interview mit Harald Oleschko, Gerhard Wieser, Stefan M. Strasser, Uwe Herforth, Ronny Peterhans, Roger Hofer, Julia Langlouis, Klaus Schimmer, Heinrich Holst, Michael Lardschneider, Martin Sibling, Margrit Karrer, Manfred Schreck, Andreas Fritz, Dr. Christa von Waldthausen, Lutz Bleyer, Konrad Zerr und Jochen Matzer)	243
8.1	Tiroler Wasserkraft AG: »Awareness als ein entscheidender Baustein«	244
8.2	RRZ Raiffeisen Rechenzentrum Tirol GmbH/LOGIS IT Service GmbH: »Security Awareness – eine tragende Säule«	246
8.3	Sunrise Communications AG: »Bewusster Umgang mit Sicherheitsrisiken«	248
8.4	Ringier AG: »Positive Verhaltensänderung zur Verbesserung des Sicherheitsniveaus«	249
8.5	Kanton Aargau: »User als Partner gewinnen«	251
8.6	Biotronik AG: »Gemeinsam für mehr Sicherheit!«	252
8.7	SAP AG: »Sicherheitsbewusst handeln und leben«	255
8.8	T-Systems: »In jeder Situation die richtig Entscheidung«	257
8.9	Münchener Rückversicherungs-AG: »Sicherheit verstehen und leben«	262
8.10	Swiss Reinsurance Company Ltd: »Awareness als permanente Ausbildung«	267
8.11	Novartis International AG: »Sinnvolle Entscheidungen treffen«	271
8.12	EnBW Energie Baden-Württemberg AG: »IT-Security als Hygiene«	276
8.13	FIDUCIA IT AG: »Weniger ist mehr«	284
8.14	Konrad Zerr (Hochschule Pforzheim/Steinbeis-Beratungszentrum Marketing): »Positive Einstellung mündet in sicherheitskonformes Verhalten«	290
8.15	Red Rabbit Werbeagentur: »Awareness bedeutet Aufmerksamkeit«	293
9	Fazit und Erfolgsfaktoren	
	für Security Awareness (Michael Helisch Dietmar Pokoyski)	295
9.1	Fazit SECURITY AWARENESS NEXT GENERATION	295
9.2	Die 10 Erfolgsfaktoren für SECURITY AWARENESS NEXT GENERATION	296
	Literatur	301
	Über die Autoren	309
	Danksagung	311
	Schlagwortverzeichnis	313