



Safety first! Referenzkunde oder eigenes Management soll für Vertrauen sorgen



Sicher ist sicher

IT- und TK-Anbieter nutzen die Verunsicherung rund um den Datenschutz und rücken das Thema in den Fokus der Kommunikation

Von Uwe Förster

Unternehmen überspringen die Motivationshürde, sich mit Sicherheit und Datenschutz auseinanderzusetzen. Ein Grund: Geschäftsprozesse spielen sich immer häufiger auf mobilen Endgeräten ab, da stellt sich die Frage nach der Abschirmung übertragener Informationen automatisch. „Die Sicherheit der IT-Systeme wird zum Wettbewerbsfaktor“, sagt Ines Gensinger, Head of Business & Consumer Communications bei Microsoft. Telekommunikationsdienstleister und Informationstechnologieanbieter schieben das Thema auf ihrer Kommunikationsagenda deshalb weiter nach oben. Zusätzlich erhöhen Berichte über zunehmende Angriffe auf IT-Systeme die Sensibilität in Unternehmen für den Datenschutz. Die Nachfrage nach Krisenkommunikationsberatung auf diesem Sektor habe zugenommen, sagt Advice-Partners-Geschäftsführer Thorsten Hofmann.

Vodafone antwortet auf das wachsende Interesse der Unternehmen an der Datensicherung unter anderem mit seiner zur CeBIT gestarteten Kampagne „Ready Business“. Darin stellt Sicherheit ein Hauptthema neben Connectivity, Unified Communications, Cloud und M-to-M-

Kommunikation dar. „Wir setzen auf die Aussagekraft unserer Referenzkunden. Im Fall sicherer Kommunikation ist dies der Freistaat Bayern, für den wir ein verschlüsseltes Datennetz realisiert haben“, sagt Martin Grabowski, Director Enterprise Marketing bei Vodafone Deutschland. Die von Scholz & Friends Hamburg konzipierte Kommunikationsoffensive läuft über Paid-, Earned- und Owned-Kanäle, darunter den Vodafone Enterprise Hub als Social-Media-Plattform.

Vodafone-Gegenspieler Deutsche Telekom wendet sich unter dem Claim „Wir schaffen sichere Verbindungen für Ihr Business“ zwar auch vor allem an Geschäftskunden, lässt den Endverbraucher aber nicht links liegen (siehe Interview). Die Bonner setzen damit ihre im Herbst 2013 begonnene Kampagne „Netz der Zukunft“ (HORIZONT 36/2013) fort. Damals stand der Netzausbau im Vordergrund. Jetzt ist Sicherheit nicht mehr nur ein Nebenaspekt. „Wir bringen mit unserer Kampagne unsere Haltung zum Ausdruck, dass wir Sicherheit ernst nehmen und viel dafür tun“, sagt Christian Hahn, Leiter Strategie Marketing Kommunikation und Media bei der Telekom.

Der aktuelle Flight der Dachkampagne läuft bis Ende des zweiten Quartals in Tageszeitungen, Magazinen und Fachme-

dien, erneut hat DDB Tribal in Hamburg für die Kreation gesorgt. „Ausgehend von dem Sicherheitsmotiv der Netzkampagne gehen wir jetzt in die Tiefe und bespielen vier Themen: Cyber- und Mobile Security, das stabile Netz und den Standort Deutschland“, erläutert Hahn.

Einen besonderen Akzent auf „Deutschland“ zu legen, scheint spätestens seit dem im Juni 2013 bekannt gewordenen Spionagesystem der US-amerikanischen National Security Agency (NSA) lohnenswert. Unternehmen erklären „made in Germany“ zum neuen Synonym für Sicherheit. Wenn es einen Vertrauensverlust gebe, dann richte er sich vor allem gegen die USA und die NSA, weniger gegen einzelne Anbieter, vermutet Alexander Biesalski, Chef der Münchner Beratungsfirma Biesalski & Company. „Vertrauensverlust resultiert aus Unsicherheit“, sagt er. „Gerade die deutschen Anbieter, die aufgrund ihrer Herkunft klar differenziert sind, können das Thema Deutschland für sich nutzen, um einen Vertrauenszugewinn zu erzielen.“

Diese Strategie belegen unter anderem die Überlegungen der Deutschen Telekom, ein deutsches Internet, das „Schlandnetz“, aufzubauen, in dem hierzulande anfallende Datenmengen nur über inländische Netze transportiert werden. Außerdem hat es sich der Konzern

nicht nehmen lassen, gemeinsam mit GMX und Web.de den potenziellen Herkunftsvorteil im Namen des Verbunds „E-Mail made in Germany“ unterzubringen. Die Partner (jetzt auch Freenet) bieten automatische Datenverschlüsselung an und sichern zu, dass sie die Daten nur nach deutschem Datenschutzrecht verarbeiten.

In seiner noch bis April laufenden Kampagne sei es das Ziel, die Nutzer dazu zu bewegen, die Verschlüsselungen per Übertragungsprotokoll „SSL“ in Dritt-Software zu aktivieren, sagt Jan Oetjen, Geschäftsführer von Web.de und GMX. „Dies realisieren wir mit Mailingaktionen und persönlichen Beratungsgesprächen“, so Oetjen. Mit dem Start der nächsten Phase im zweiten Quartal sei eine Ausweitung der Kampagne auf weitere Medien denkbar. „Sicherheit generell, vor allem aber der Schutz der persönlichen Daten, ist ein strategischer Asset für uns“, betont Oetjen.

Mit dieser Bewertung stehen die Internetdienste längst nicht mehr allein. Microsoft arbeitet seit Jahren daran, sich entsprechend zu positionieren. So startet der US-Softwarekonzern nach Angaben von Gensinger die Neuaufgabe seiner IT-Fitness-Initiative, in deren Rahmen „Otto Normalverbraucher“ seine Computerkenntnisse prüfen kann.

„Relevanz muss nicht sexy sein“

Christian Hahn, Leiter Strategie Marketing Kommunikation und Media der Deutschen Telekom, zum Stellenwert des Themas Sicherheit

Herr Hahn, im Zuge der NSA-Enttarnungen sind Datenschutz und IT-Sicherheit zum Dauerbrenner geworden. Als sexy Thema für die Kommunikation taugt es aber nicht.

Nicht alles, was nicht sexy ist, ist nicht gleichzeitig nicht relevant. Und Sicherheit hat eine extreme Relevanz. Auf der Business-Seite sowieso. Die Unternehmen fordern dieses Thema ja auch ein: Was habt ihr für Produkte? Wie können wir unser Geschäft besser absichern?

Gilt das auch für Privatleute?

Bei Verbrauchern ist Sicherheit auch stärker in den Fokus gerückt – Stichwort NSA. Kunden fragen sich beispielsweise, mit

welchen kleinen Handgriffen sie in der Lage sind, sich beim Surfen im Internet zu schützen.

Werden Sie diesen Interessen in Ihrer aktuellen Kampagne gerecht?

Wir sind beispielsweise mit unseren Printmotiven in Fachzeitschriften, die überwiegend von Unternehmensvertretern gelesen werden. Aber wir sind auch in Magazinen wie dem „Stern“ und „Fokus“. Von daher haben wir einen Schwerpunkt in der Ansprache auf Sicherheitsmotive im Geschäftsumfeld. Aber

sehr wohl so, dass das Thema Sicherheit auch der Privatkunde wahrnimmt.

Und inhaltlich?

Der Transfer zum Privatkonsumenten war uns ganz wichtig. Die Sprache dieser Kampagne ist so gewählt, dass sie zwar einen Business-Aspekt beleuchtet, aber immer auf das private Umfeld übertragbar und leicht verständlich ist. Unser Leiter Group Cyber & Data Security, Thomas Tschersich, sagt darin beispielsweise: „Damit Sie keiner so leicht ausspioniert, wehre ich täglich 800000 Cyber-Angriffe ab.“ Diese Botschaft betrifft

sowohl den Business- als auch den Consumer-Bereich.

Viele Unternehmen springen auf den Sicherheits-Zug auf, wie auf der CeBIT zu sehen und zu hören war. Ist diese Kompetenz dauerhaft ein Differenzierungsmerkmal?

Ja klar. Unsere Kunden haben ein deutlich höheres Vertrauen in uns als in unsere Wettbewerber. Wir müssen den Kunden-erwartungen Rechnung tragen, ihr Vertrauen und damit ihre Bindung an die Marke Deutsche Telekom stärken. Und weil Relevanz der Nachhaltigkeit bedarf, werden wir das Thema auch nachhaltig spielen.



Christian Hahn, Deutsche Telekom

Enisa warnt vor Risiken beim Cloud Computing
14.2.2013, Computerwoche.de

Datenklau bei zwei Millionen Vodafone-Kunden
12.9.2013, Welt.de

BSI warnt: Millionen E-Mail-Konten gehackt
21.1.2014, Fr-online.de

Datenklau bei iPhone, iPad und Mac – Apple warnt vor Sicherheitslücke
23.2.2014, Heute.de

CeBIT: Aussteller setzen auf Snowden-Effekt
10.3.2014, Heute.de

Massive Cyber-Spionage in Deutschland
10.3.2014, Faz.net

O2 & Alice: Gefährliche WLAN-Lücke in Routern
18.3.2014, Chip.de

NSA kann offenbar Telefonate ganzer Länder abhören
19.3.2014, Heute.de

Linux: 10000 Server wurden zu Spam-Schleudern
19.3.2014, Chip.de