

T.I.S.P. Community Meeting

Berlin, 02. - 03.11.2015

Informationssicherheit als Marke

Detlef Hauke

Footfalls Ltd.

1. Begrüßung
2. Zur eigene Person
3. Inhalt des Workshops

Wer macht was?

1. Sprecher/-in für die Präsentation der Ergebnisse festlegen
2. Protokollführer/-in?

Teil 1

„Gewinnend über Informationssicherheit sprechen“

1. Kurzer Rückblick auf das CM 2014 „Was braucht es, damit wir gewinnend über Informationssicherheit sprechen können?“
2. Einige Stichworte aus dem Workshop 2014:
 1. Praktische Beispiele / Betroffenheit erzeugen
 2. **Die Rolle des Neinsagers vermeiden**
 3. **definierten Risikomanagement-Prozess**
 4. Gefährdungen anschaulich und begreifbar darstellen / Aktualitäten nutzen, öffentliche Vorfälle
 5. Kreative Lernmethoden nutzen / Nichts aufdrängen
 6. Drohkulisse allein reicht nicht aus
 7. Ehrlich sein, wir können nicht alles
Ansätze aus dem Marketing
 8. Mehrwerte der Sicherheit kommunizieren
 9. Analogie aus dem realen Leben der Zielgruppe benutzen / Zielgruppe abholen / wo ist er auf Empfang / Zielgruppe in der Privatsphäre abholen / Gute Vorbereitung auf die Zielgruppe / Ihre Sprache sprechen
 10. Emotionen wecken

Faktor „Autorität“

1. Welche Formen von Autorität gibt es?

1. **Amtsautorität**
Typische Vertreter: (Uniformierte) Polizisten
2. **Fachautorität**
Typische Vertreter: Fachspezialist im Betrieb, Ärzte
Fachkönnen und Erfahrung sichern hier Ansehen und Anerkennung durch andere, Vorbild in Wissen und Einsatz überzeugen unmittelbar.
3. **Funktionale Autorität und Administrative Autorität**
Typische Vertreter: Türsteher, Funktionsträger, Vorgesetzte
Diese Form beruht auf der jeweiligen Funktion (der ausgeübten Tätigkeit) und ist u.U. kaum strittig (z. B. Ordner im dem Fußballstadion). Sie ist meistens losgelöst von der persönlichen Autorität und wirkt eher sachlich,
wird hingenommen oder selbst gewünscht (z. B. Reiseleiter).
4. **Natürliche oder persönliche Autorität („Charisma“)**
Personen, die keine Abzeichen, Uniformen und Titel benötigen, um andere führen zu können.
Dies gründet sich auf Wesensart und Verhaltensweisen, die als nachahmenswert angesehen werden.
Vor allem die sittliche Haltung, das Umgehen mit anderen im

täglichen Leben und das Vertrauen,
welches dadurch entsteht, sichern anhaltende und nachwirkende
Anerkennung

2. Ist Autorität hilfreich? Wenn ja, welche?

Awareness vs. Marketing
oder
Bewusstsein vs. Vermarktung

29/10/2015

5

1. Was unterscheidet Awareness-Maßnahmen von Marketing-Maßnahmen?
2. Was will Awareness?
 1. Bewusstsein / Aufmerksamkeit für ein Thema schaffen
3. Was will Marketing?
 1. Ein Produkt / ein Thema / eine Dienstleistung verkaufen
 2. „Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt“
 3. „Wer gut verkaufen will, muss wissen was die Zielgruppe will“
4. Wo gibt es Überschneidungen?



Teil 2

„Sicherheit als Marke“

Der Marketing-Ansatz

29/10/2015

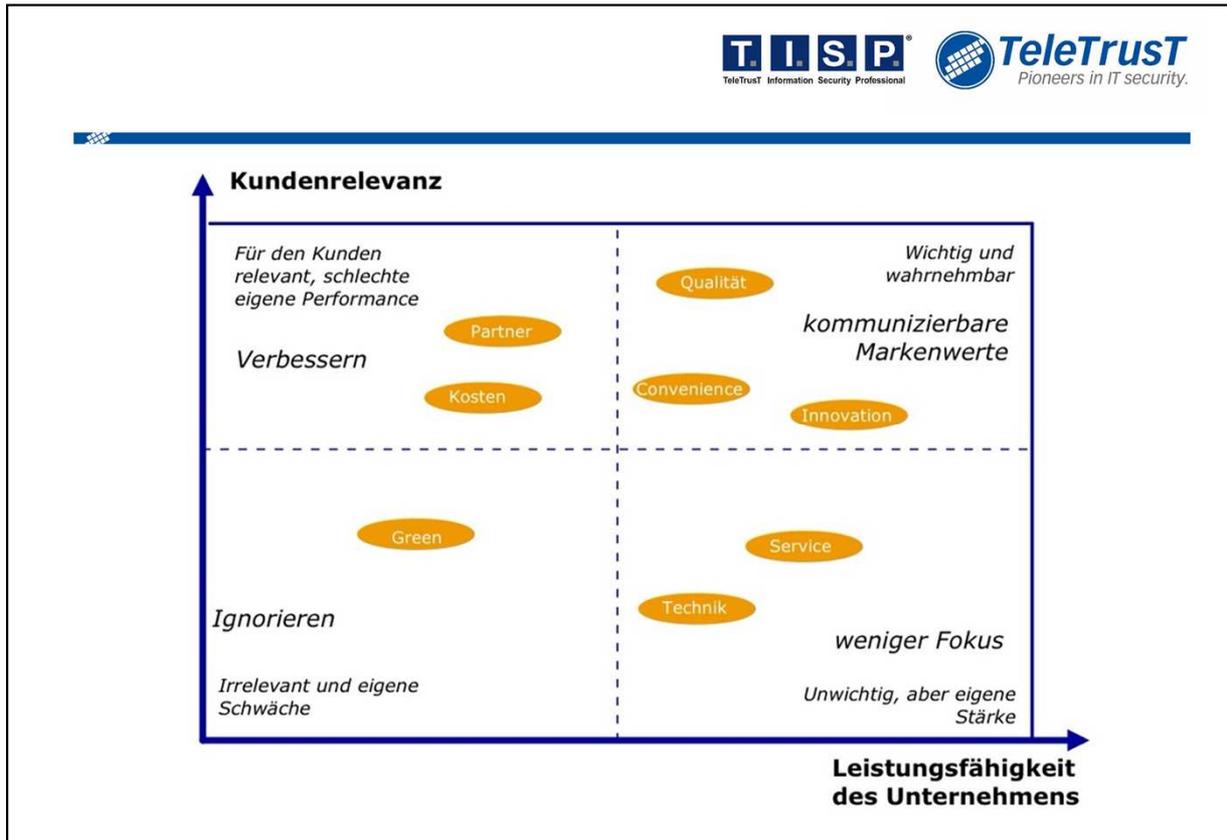
7

1. Marke nicht im juristischen Sinne
2. subjektive Wahrnehmung einer Marke / eines Themas
3. Ziel ist ein unverwechselbares Bild von einem Produkt
 1. Tempo als Synonym für Papiertaschentücher
 2. GoPro als Synonym für ActionCams
 3. Raider - Twix – Raider
4. **Zwischen Wunsch und Wirklichkeit: Eigenbild vs. Fremdbild**
5. Was sind Kennzeichen erfolgreicher Marken?
6. Wiedererkennungswert schaffen
7. starke Marken = unverwechselbar, positive Unterscheidungsmerkmalen von Konkurrenzprodukten
8. Diese Position zu erreichen ist oft ein langer und mühevoller Weg.
9. **Markenprägnanz** = Markeneigenschaften müssen eindeutig und unverwechselbar profiliert werden
10. **Markenautorität** = die Marke mit Kompetenz und Leistungsfähigkeit ausstatten

- 11. **Markenintegrität** = abgestimmtes Bild einer Marke schaffen
- 12. **Markenrelevanz** = problemlösungsorientierte und nutzenbezogene Aussagen
- 13. **Markenkontinuität** = Zukünftige Entwicklung der Marke sicherstellen
- 14. **Markenführung** = Marken-Regeln für das ganze Unternehmen vorgeben

15. Ermittlung der richtigen Markenwerte

1. **Sammlung:** im ersten Schritt werden mögliche Markenwerte gesammelt. Dabei sollte der Kreativität freier Lauf gelassen werden. Markenwerte könnten z. B. sein: *Innovationsfähigkeit, Qualität, Effizienz, Investitionssicherheit, Preis-/Leistungsverhältnis, Komfort, Wirtschaftlichkeit, günstig, Ergonomie, Service, Partnerschaft, Convenience, Schnelligkeit, ...*
2. **Relevanz für die Zielgruppe:** Im nächsten Schritt werden die Markenwerte nach ihrer *Relevanz für die Zielgruppe* bewertet (das setzt natürlich voraus, dass Ihr die Zielgruppe bereits definiert habt und wisst, wer der Adressat für Eure Markenkommunikation ist). Auf einer beliebigen Skala, bspw. von 1-10, weist Ihr jedem Markenwert einen Kundenrelevanzwert zu.
3. **Eigene Leistungsfähigkeit:** als drittes erfolgt eine ähnlich Bewertung, nur mit einer *Innenperspektive*. Welchen Markenwert können wir glaubhaft kommunizieren? Die Markenwerte werden hier analog Schritt zwei auf gleicher Skalierung bewertet. Dieser Schritt erfordert eine kritische Selbstreflexion. Oftmals ist hier der Wunsch der Vater des Gedanken und die Bewertung erfolgt zu positiv. Um das Ergebnis abzusichern kann auch eine Kundenumfrage erfolgen, um zu ermitteln, wie das Unternehmen von Kunden gesehen wird.
4. **Zusammenführung:** im letzten Schritt werden die Ergebnisse in einem *Portfolio* zusammengefasst. Dabei tauchen unten links die Markenwerte auf, die für den Kunden nicht relevant sind, die wir aber auch nicht beherrschen. Oben rechts stehen die relevanten und von uns auch glaubwürdig kommunizierbaren Markenwerte.



Grafik zur Ermittlung der richtigen Markenwerte



Vielen Dank für Ihr Interesse!



email: detlef.hauke@footfalls.biz
mobil: +49 171 2134578
twitter: @detlefhouke
facebook: <https://www.facebook.com/detlefhouke>