

□

Kontrolle ist gut - Vertrauen ist besser! Paradigmenwechsel in der Sicherheit.

Vortrag am 3. Februar 2010
zum eco Arbeitskreis Sicherheit
“Sexy Security“

- Kurzfassung -

Elmar Frey, FREYLANCE Werbeagentur GmbH

FREYLANCE®

Die Gefahr der „abstrakten Bedrohung“

Das Spontaneitäts-Paradoxon

Die abstrakte Bedrohung:
Verblasste Liebe?

Die Falle:
Überzogene Risikoabwehr

Das Ergebnis:
Verblässende Liebe!



Die Gefahr der „abstrakten Bedrohung“

Die Negativspirale:

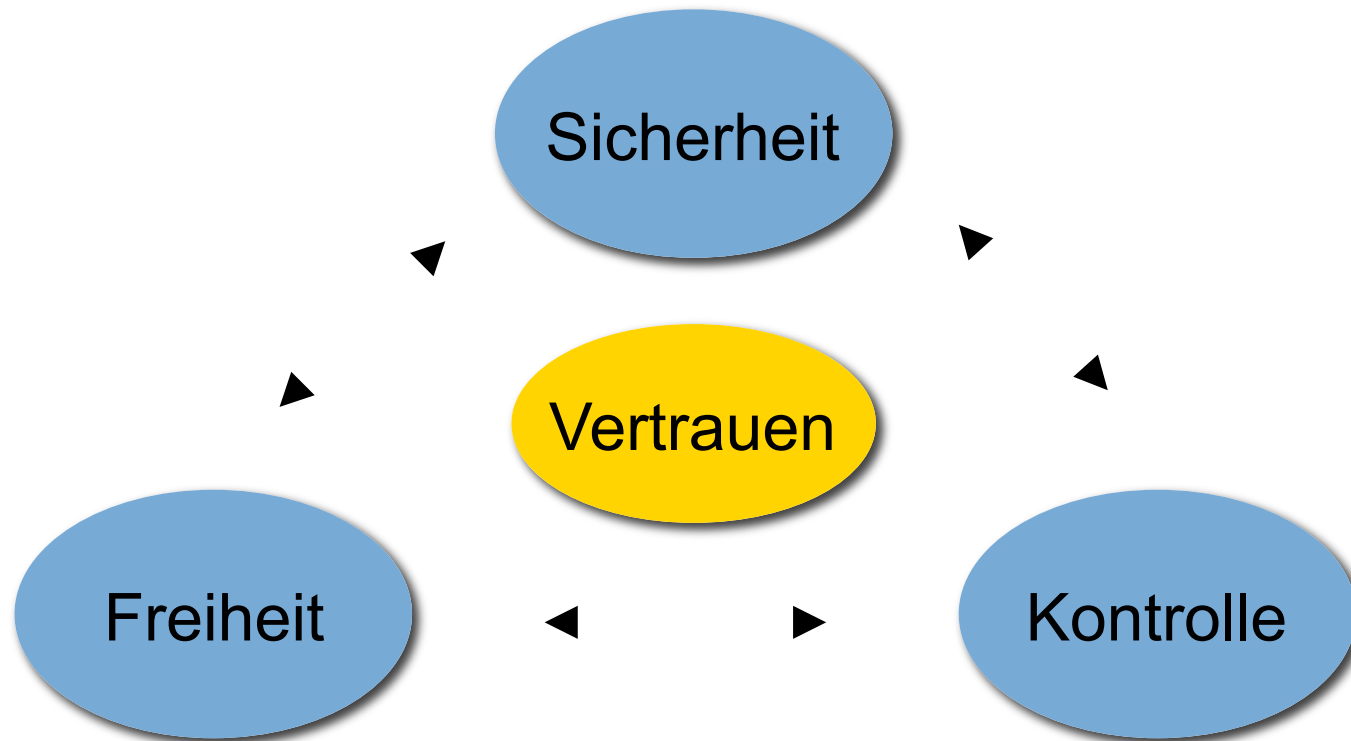
Sicherheitsinteressen von Staat/Unternehmen/Privatpersonen werden oft als Kontrolle wahrgenommen.

Es entsteht Misstrauen.

Die Folge: ein oft irreparabler Vertrauensschaden und Loyalitätsverlust.

Das Ergebnis: noch mehr Kontrolle.

Vertrauensbildung und Risikoabwehr



Der Zielkonflikt: Kontrolle / Vertrauen - Sicherheit / Freiheit

Das Sicherheitsparadoxon: Risikoabwehr schafft Verunsicherung

„Faktor Mensch“ also doch Schwachstelle im Sicherheitskonzept?

„Gelerntes“ Verhalten: Gefahren besser aus dem Weg gehen.
⇒ Ignoranz, Verdrängung und Verleugnung

Wer sich anders verhält, bricht Tabus und gerät dadurch
möglicherweise ins Abseits.

Genauso groß ist aber die Chance, sich dadurch neue Felder
zu eröffnen.

Was Sicherheitsverantwortliche in Zukunft leisten müssen

- Sparringpartner
- Kulturgeber
- Vordenker

Beziehungsmanagement und Kommunikation werden die entscheidenden Spielfelder, um Loyalität und Vertrauen zu schaffen.

Sicherheitsanforderungen und Wirtschaftlichkeit müssen mit Human Resources, Convenience und einer neuen Ästhetik kombiniert werden.

Loyalität als Ressource

Vertrauens- kultur

hoch

natürliche
Loyalität

▶ Loyalität als
Ressource

niedrig

Risiken mangels
Loyalität

▲
drohender
Loyalitätsverlust

niedrig

hoch

Kontrolle

Kontrolle und Loyalitätsverlust: Wie gewinnt man Vertrauen?

Vertrauen als Basis für Kontrolle und Risikoabwehr.
Vertrauen entwickeln und stärken durch:

- Beratung der Auftraggeber
- Einbindung der Nutzer
- Bewertung des technisch Machbaren

Achtung: Kontrolle aus Misstrauen => Loyalitätsverlust!

IT-Sicherheit: Illoyalität als Bedrohung

Überzogene Risikoabwehr kann Vertrauen zerstören.

Gefühltes Misstrauen beschädigt die Sicherheitskultur.

Und die größte Bedrohung ist der Verlust an Loyalität.

Besonders in der IT-Sicherheit.

Die beste Technik hilft nicht gegen die verheerende Wirkung von Illoyalität.

Von der Unsicherheits- zur Sicherheitskommunikation

Sicherheit empfindet jeder Mensch individuell und situativ.
Vermittlung von Unsicherheit eignet sich nicht, um eine positive
Sicherheitskultur zu schaffen.

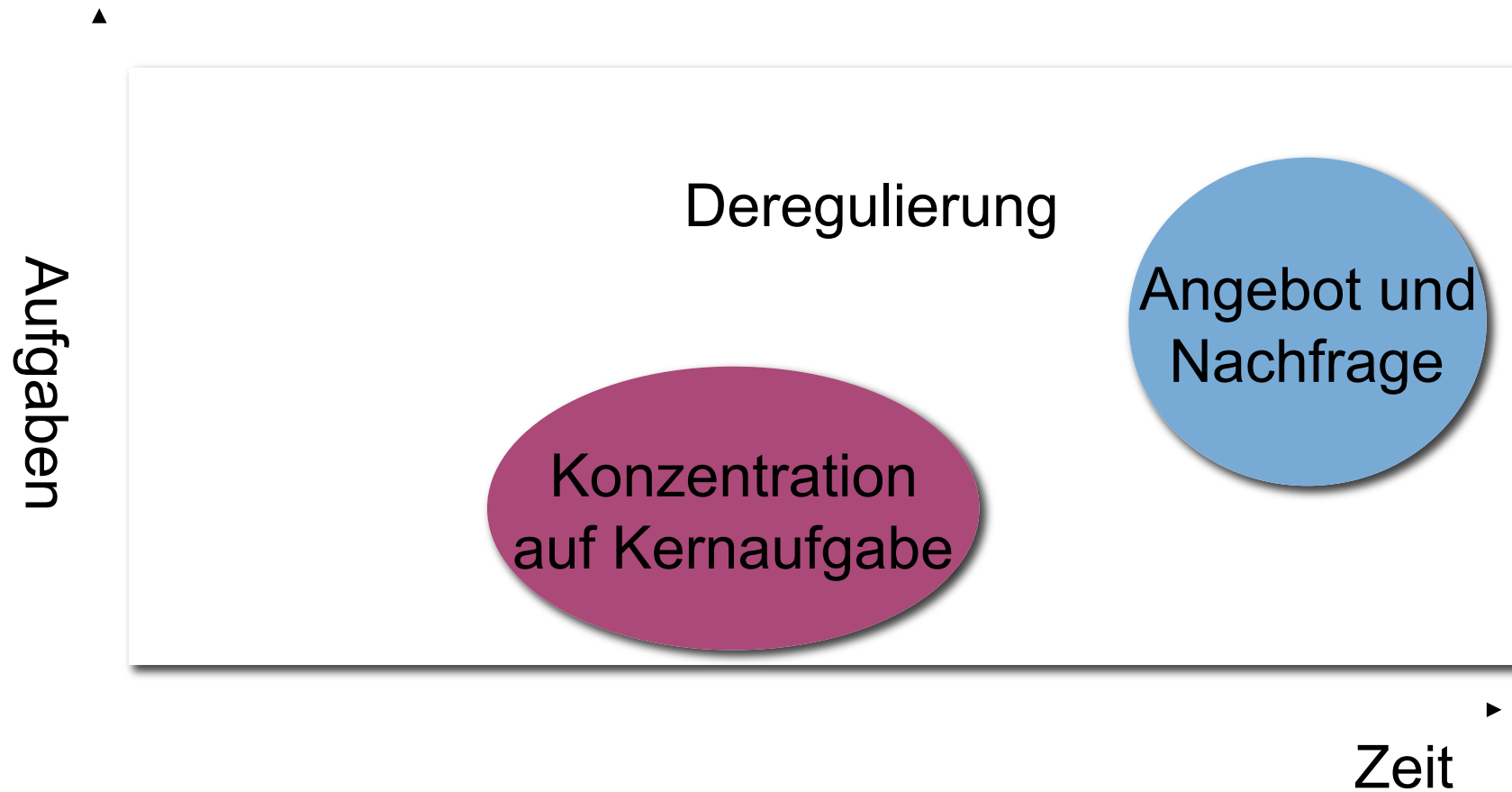
Lösung:

Sprich von Sicherheit, nicht Unsicherheit.

Packe den Menschen bei seinen Stärken, nicht Schwächen.

Denn Beherrschbarkeit von Gefahr ist eine gute Nachricht.

Sicherheit wird endlich „sexy“: Vom öffentlichen Gut zum Marktmodell



Von der Gesundheitsbranche lernen

Statt Versorgungsanspruch im Krankheitsfall hin zu mehr Eigenverantwortung und Vorsorge.

Wo Freiwilligkeit nicht greift:
kollektives Gesundheitsmanagement
mit Leistungskürzungen
und/oder -anreizen.

Der Druck auf den Einzelnen steigt.
Der Bürger nutzt neue Angebote:
Fitness, Wellness etc.



Sexy Security – Wellness für die Gesellschaft!

Der Markt für Sicherheit und Gesundheit haben eines gemeinsam: Risiken werden individuell bewertet. Oder verdrängt.

Risikoabwehr und Prävention brauchen deshalb Sensibilisierung und Aufklärung, statt Panikmache und Ausgrenzung.

Lösung:

Ganzheitliche Betrachtung des Sicherheitsbegriffes analog des Gesundheitsbegriffes, d.h. den Menschen als gestaltenden Parameter mit einbeziehen, samt den psychologischen Aspekten und dem sozialen Umfeld.

Souveränität schafft Akzeptanz

Zusammenspiel von Mensch und Technik am Beispiel Biometrie:
Biometrie ist die Schlüsseltechnik der Sicherheitsbranche.

Akzeptanz der Biometrie nur

- wenn das politische Klima nicht durch Misstrauen und Bevormundung geprägt ist.
- wenn anstelle des Hersteller-Streits, welche Technologie die beste ist, gemeinsam auf mehr Akzeptanz gesetzt wird.
- wenn die Zugangskontrolle als „privilegierter Zutritt“ kommuniziert wird.

Schlüssel zum Erfolg: endlich positive Schlagzeilen für Biometrie!.

Bonafide Projekt zum Biometrieinsatz

Die ABG (automatische biometriegestützte Grenzkontrolle)
am Frankfurter Flughafen:



FREYLANCE®

Feel free. Be safe.
Eine Marketing-Fallstudie



Iriserkennung als alltägliche Schlüsseltechnologie - das Ziel:
Akzeptanz nicht per Verordnung, sondern „freiwillig“.

Positive Auflösung dieser Zielsetzung durch den Slogan:
Feel free. Be safe.

FREYLANCE[®]

Fallstudie: Die Kampagne



FREYLANCE[®]

Fallstudie: Die Leitmotive

- „Einmaligkeit“
Autonomie und Souveränität
des Nutzers



- „Sich frei bewegen können“
Sicherheit und Komfort sind keine Gegensätze mehr.

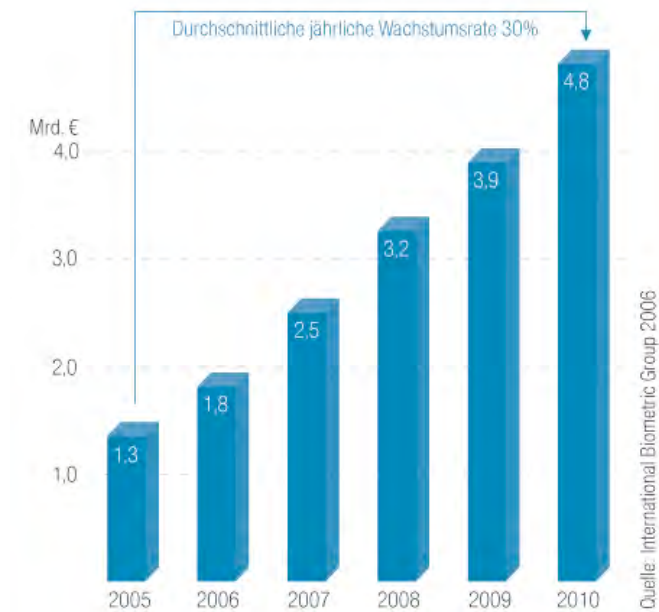
<http://www.byometric.de>

FREYLANCE®

Fallstudie: Erstes Logon per Irisbiometrie

The screenshot shows a Safari browser window displaying the website <http://www.byometric.com/>. The page features the byometric logo and the text "IRIS-RECOGNITION". A navigation menu on the left includes links for "Aktuelles", "Unternehmen", "Irisbiometrie", "Produkte", "Partner", "Referenzen", "Presse", "Händlersuche", and "Newsletter". The main content area is titled "WILLKOMMEN" and features a headline "Logon per Irisbiometrie – eine Weltneuheit". Below this, a sub-headline reads "Einloggen ohne Passwort? - Für viele Technik-Freaks ist das mittlerweile Standard, denn Biometrie wird immer mehr zum Feature für komfortable Anwendungen im Consumer-Markt." A large graphic shows a blue padlock icon with a white iris symbol inside, labeled "Logon per Irisbiometrie". To the right, a photograph of a child sitting on a white surface is accompanied by the text "Feel free. Be safe." Below the main content, there is a "Newsletter" section with a sign-up form and a "AKTUELLES" section with a sub-headline "COMPUTER BILD testet Weltneuheit".

Marktentwicklung Biometrie



Das Gros des Marktes ist auf die Akzeptanz des Benutzers angewiesen.

Umdenken ist gefragt!

Den schmalen Grat zwischen Ablehnung und Akzeptanz nicht dem Zufall überlassen.

Deshalb:

Kontrolle ist gut, Vertrauen ist besser!

Kontakt:

Dipl.Kfm. Elmar Frey

FREYLANCE Werbeagentur GmbH

Am Stadtpark 47c 81243 München

089 92 87 07-0 frey@freylance.de

FREYLANCE®