

Mag^a. Monika Herbstrith
Geschäftsführende Unternehmerin
von Impuls & Wirkung – Herbstrith Management Consulting GmbH,
Certified Management Consultant,
Akkreditierte Wirtschaftstrainerin und
Business Excellence Coach
www.impuls.at



Foto: Wilke

Die grüne Kokosnuss IT-Security braucht professionelles internes Marketing

IT-Security als Feigenblatt?

Wie oft fristet IT-Security ein Alibi-Schattendasein als Feigenblatt? Auf der einen Seite sind sich alle verbal der Bedeutung des Themas bewusst auf der anderen Seite wird es mit völlig unzureichenden Ressourcen ausgestattet. Wunderbar eignet sich dann der Security-Beauftragte als Sündenbock, den man notfalls in die Wüste schickt! Vielfach müssen sie sich den Vorwurf gefallen lassen, Bremser, notorische Pessimisten oder detailverliebte Erbsenzähler zu sein! Als Überbringer schlechter Nachrichten sind sie nach wie vor dem Risiko ausgesetzt, im übertragenen Sinn des Wortes „geköpft“ zu werden.

Von angstgesteuert zu risikobewusst

Wir Menschen neigen dazu, Risiken zu verdrängen. Der philosophische Physiker Prof. Pietschmann meint dazu: „Die radikalste Veränderung ist der Tod. Wie können wir da Veränderungen im Leben lieben?“ Unser Hirn ist auch nicht in der Lage, Wahrscheinlichkeiten in ihren Dimensionen zu erfassen. So ist es 100.000 mal wahrscheinlicher, trotz Pille schwanger zu werden, als im Lotto zu gewinnen. Trotzdem halten die meisten die Pille für sicher und pflegen viele die Hoffnung, durch Lotto reich zu werden.

Weltweit sterben nur ca. 15 Menschen jährlich an Haibissen. Viel mehr Menschen sterben alleine in der Karibik an heruntergefallenen Kokosnüssen – ganz abgesehen von den jährlichen Toten durch Verkehrsunfälle unter Alkoholeinfluss. Trotzdem haftet an den Haien das angsteinflößende Monsterimage. Der Thriller müsste eigentlich „Die grüne Kokosnuss“ und nicht „Der weiße Hai“ sein. Keine Frage es bräuchte gewaltiger Marketing-Anstrengungen, um viele ins Kino zu bringen, um sich mit dem Kokosnuss-Risiko auseinander zu setzen. Ob es möglich ist, der Palmenstrandidylle und dem Wunsch nach Schatten zum trotz ein Sicherheitsbewusstsein bzgl. der über den Kopf schwebenden Kokosnuss-Killer zu entwickeln? Übrigens der mit Abstand häufigste Grund, dass Touristen auf den Taucherinseln der Malediven ins Spital müssen, sind Verletzungen beim dilettantischen Versuch, Kokosnüsse mit Messern zu öffnen.

Offensichtlich reagiert unser subjektives Empfinden auf Angst und nicht auf Risiko oder Wahrscheinlichkeit. Es bedarf aufklärender Kommunikation und konsequenter Bewusstseinsbildung, um der Ratio eine Chance zu geben, sich gegenüber den einfach gestrickten Stammhirnfunktionalitäten durchzusetzen!

Sicherheitskonzepte konsequent umsetzen & einfordern

Eines ist klar: Papier ist geduldig und wenig wirkungsvoll. Werkzeuge, die man besitzt, aber immer wieder umgeht, haben keine Chance Nutzen zu bringen. Sicherheit ist daher in erster Linie eine

Frage der Konsequenz und der Disziplin. Der Weg von der Erkenntnis zum konsequenten Handeln ist leider hürdenreich.

Führungskräfte müssen bzgl. Security Vorbild sein und unmissverständlich klarstellen, dass Sicherheitsvergehen keine Kavaliersdelikte sind.

Stoppt die Blaulichtkultur! Zeit für Boxenstopp!

Gerade unter Stress herrscht der Tunnelblick vor und ist das Risiko hoch, in irrationale Verhaltensweisen zu kippen. In vielen Organisationen herrscht das „Blaulicht-Syndrom“: „Wir sind im Einsatz! Es ist ein Notfall!“ verleiht MitarbeiterInnen immer wieder die Macht, sich über vereinbarte Regeln hinwegzusetzen. So ziemlich alles scheint dann erlaubt. Man vergisst häufig, das „Blaulicht“ wieder auszuschalten und zur normalen „Straßenverkehrsverordnung“ zurückzukehren. Oder man schaltet aus Bequemlichkeitsgründen auch für weniger Dringendes das „Blaulicht“ ein – abgesehen davon, dass man das meiste durch genügend langes Zuwarten zur Dringlichkeit erheben kann. PEPSL – Problemerzeugende-Pseudo-Lösungen sind ein typisches Stressphänomen der Pseudo-Produktivität, der im schlimmsten Fall in der Blindleistung des „rasenden Stillstands“ mündet!

Verbindlichkeit von vereinbarten Regeln und Stressvermeidung zählen zu den wichtigsten Security-Maßnahmen. Gefragt ist ein gesundes Arbeitstempo, wo in einem wirkungsvollen „Drehzahlbereich“ mit „schnurrendem Motor“ rasches Vorankommen bei gutem „Fahrkomfort“ gewährleistet ist!

Gerade wenn in der Formel 1 Geschwindigkeit der zentrale Wert ist, muss Zeit für den Boxenstopp eingeplant werden. Pausen und Zeit für sichernde Aktivitäten ist allemal gut investiert!

Internes Security-Marketing

Was ist wichtiger: Motor oder Fahrgestell? Gaspedal oder Bremse? Natürlich sind das sinnlose Fragestellungen. Natürlich braucht man beides, vor allem aber richtig abgestimmt, um optimale Leistung, Fahrvergnügen, Steuerbarkeit und Sicherheit zu gewährleisten. In Unternehmen erschwert häufig das Ab-Teilungs-Denken eine wirkungsvolle Zusammenarbeit. Machtgeplänkel prägen den Geschäftsalltag und spitzen sich in der Ressourcenzuteilung zu. Eines ist klar der „Motor“ ist augenscheinlicher, über die „PS“ wird mehr gesprochen als über die Auslegung des Fahrgestells. Andererseits sieht man am Beispiel Volvo, dass Sicherheit auch zum zentralen Marketingargument erhoben werden kann.

Die Leistungen des Sicherheitsmanagements verkaufen sich nicht von selbst. Vielmehr besteht ein Gutteil der Arbeit darin, dass alles gut läuft und man von den Sicherheitsaktivitäten möglichst wenig merkt. „Tu was Gutes und sprich darüber“ muss daher die Devise sein.

Marketing-Aktivitäten müssen die Herzen der Menschen erreichen. Es gilt das Thema zu emotionalisieren. In unserer Fun-Gesellschaft braucht es Pepp! Rationaler Fach-Jargon ist wenig geeignet die Menschen im Unternehmen bzgl. Security zu sensibilisieren. Vielmehr gilt es in der Kommunikation die Gratwanderung zwischen kontraproduktiver Ängstigung und zu förderndem Risiko- bzw. Sicherheitsbewusstsein zu meistern.