

## NEWSLETTER 01 2005

**Securitygames beim „IT-Sicherheitspreis NRW 2005“ ausgezeichnet**

Das Schulprojekt um Kommunikationstools von known\_sense stellt einen vorbildlichen Beitrag zur Informationssicherheit in der Kategorie „Bildung“ dar

Einen unbeschwerten Zugang zum Thema IT-Sicherheit verschaffen Schülerinnen und Schüler der Fachoberschule für Gestaltung Köln über Karten- und Brettspiele, Zauberwürfel und Voodoo-Puppen. Dafür wurde die Schule gemeinsam mit der Kommunikationsagentur known\_sense im Rahmen des „IT-Sicherheitspreis NRW 2005“ für einen vorbildlichen Beitrag zur Informationssicherheit in der Kategorie „Bildung“ ausgezeichnet. Mit diesem Preis belohnt das nordrhein-westfälische Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie gemeinsam mit der Landesinitiative »secure-it.nrw« Institutionen in Nordrhein-Westfalen, die auf kreative Art die Themen IT-Sicherheit und Datenschutz vermitteln. Die Auszeichnung fand am 23. November 2005 im Rahmen des „4. IT-Sicherheitstag NRW“ in Aachen statt. Staatssekretär Dr. Michael Stückradt überreichte die Urkunde.

Am Anfang herrschte Ratlosigkeit. Ein Giveaway sollte die Klasse entwerfen. Handlich sollte es sein, einfach zu verstehen, mit einer Botschaft, die Computernutzer für das Thema IT-Sicherheit sensibilisiert. So lautete die Aufgabe, mit der 20 Schülerinnen und Schüler der Fachoberschule in ihr erstes (und einziges) Schuljahr starteten. Das Ergebnis beeindruckte Lehrer wie auch die Vertreter der Kölner Agentur, die das Projekt begleitete und die Dummies zur Produktreife bringt.

Zwei Wochen lang entwickelten die Schülerinnen und Schüler Ideen und verwarfen sie wieder. Am Ende präsentierten sie

fünf äußerst unterschiedliche Lösungen: Karten- oder Brettspiele, bei denen Fragen zur IT-Sicherheit zu beantworten sind oder Computerviren gegeneinander kämpfen. Ein „Zauberwürfel“ vermittelt die bei einem Computercrash notwendige Gelassenheit und besonders frustrierte PC-Nutzer können ihren Unmut an kleinen Voodoo-Puppen in Form von Viren, Trojanischen Pferden und Würmern auslassen. Dazu gibt es ein Heft, das über Computerschädlinge und ihre Bekämpfung informiert.

Nachdem man bei known\_sense und in der Schule bereits 2004 gute Erfahrung mit →



Staatssekretär Dr. Michael Stückradt (r.) bei der Preisverleihung mit den Schülern der FOS Köln, Lehrer Rainer Aring (Mit. hint.) und Dietmar Pokoyski von known\_sense (2. v. r.)

**Die Themen**

- >> **Securitygames beim „IT-Sicherheitspreis NRW 2005“ ausgezeichnet**
- >> **Virusquartett 2.0: Die überarbeitete Printausgabe erscheint 2006 im neuen Look**
- >> **Von Innen nach Außen und umgekehrt – Zwei Einsatzszenarien für Securitygames**
- >> **„GP SP - Gute Passwörter, schlechte Passwörter“ und weitere Innovationen: Neue Spiele, Reminder und Konzepte für Awareness und Promotion**

**Impressum**

**Herausgeber:** Dietmar Pokoyski  
known\_sense  
Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32  
D-50674 Köln  
Fon +49 221 9127778  
securitygames@known-sense.de  
www.virusquartett.de  
www.known-sense.de

→ einem gemeinsamen Design-Projekt gemacht hatte - damals kooperierten Agentur und Schule im Rahmen eines Logo-Relaunchs für einen Agenturkunden -, beschloss man eine Fortsetzung.

Die Lehrer entwickelten hierzu eine Lernsituation, die den derzeitigen Forderungen an ein handlungsorientiertes Unterrichtsmodell zur Entwicklung beruflicher Handlungskompetenz entspricht. Sprich: Die Schüler erfahren sich durch die Kooperation mit außerschulischen Partnern in einem realen beruflichen Handlungszusammenhang. Darüber hinaus werden sie durch das Handeln an einer konkreten Wettbewerbssituation zusätzlich motiviert. Englischlehrerin Cerstin Henning: „Damit leistet diese Lernsituation einen wesentlichen

Beitrag zur Öffnung von rein innerschulischen Aufgaben hin zu gesellschaftlichen.“

Die Aufgabe der Agentur besteht in der Optimierung und Vermarktung der Konzepte. Denn known\_sense setzt Spiele und andere Giveaways als Tool ein, das sich jeweils im Feld von PR, Promotion und Awareness, also Sensibilisierung für das Thema IT-Security, in den jeweiligen Gesamtauftritt eines Unternehmens integriert. Dietmar Pokoyski, Inhaber von known\_sense, sagt: „Die ursprüngliche Idee für das Projekt entstand bereits 2004 aufgrund des Erfolgs mit unserem Giveaway ‚Computer-Luder - das Virusquartett‘ (s. Beitrag rechts). Nach Erscheinen gingen bei der Kölner Agentur zahlreiche Anfragen nach weiteren Branchentools ein.



FOS-Lehrerinnen Claudia Ditsch und Cerstin Henning (v.l.n.r.) mit den Design-Schülern

## Virusquartett 2.0

Die überarbeitete Printausgabe des Security-Kartenspiels erscheint 2006 im neuen Look

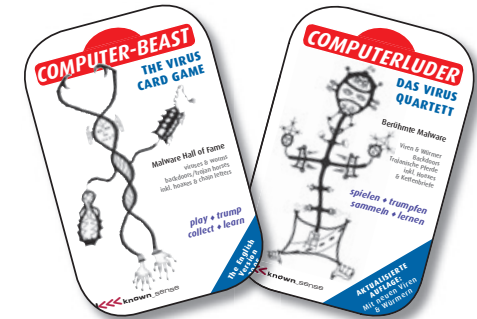
Das von known\_sense herausgegebene Kartenspiel „Computer-Luder – Das Virusquartett“, das 2004 innerhalb der IT-Branche zum Kultobjekt avancierte, erscheint Anfang 2006 in einer zweiten, überarbeiteten Auflage. „Computer-Luder“ ist ein echtes Quartett mit 32 Trumpfkarten, bei dem statt – wie üblich – Autos nun Viren, Würmer und Trojaner mit all' ihren Leistungsdaten und potenziellen Gefahren vorgestellt werden. Allein' die Online-Variante ([www.virusquartett.de](http://www.virusquartett.de) bzw. in der englischen Version [www.computer-beast.com](http://www.computer-beast.com)) wurde mehr eine Mio. mal gespielt.

Die zweite Auflage wird einige neue Viren, darunter den Wurm des Jahres 2005, die unter „BKA-Wurm“ bekannt gewordene Sober-Variante, enthalten und sich in einem neuen Design mit neuer Cover illustration präsentieren. Unternehmen, die das Quartett als Promotioentool auf der cebit 2006 einsetzen

wollen, sollten Ihre Bestellung bis Ende 2005 abgewickelt haben. Preise auf Anfrage!

### Computer-Luder. Das Virus-Quartett.

Hrsg. von known\_sense. Illustrationen von Jo Zimmermann. Ein Rendezvous mit Elk Cloner, Michelangelo, Melissa, Morris, Slammer Sobig, Swen, Sasser u.a. 32+1 Quartettkarten in einem PP-Etui. ■



Computer-Beast: Engl. Version (l.) und Neuauflage der deutschen Version (r.)

### IT-Sicherheitspreis NRW 2005

Informationssicherheit und Datenschutz sind sensible Bereiche der Informationstechnik. Mit dem „IT-Sicherheitspreis NRW 2005“ wurden auch in diesem Jahr praktikable und beispielhafte Anwendungen in diesen Bereichen identifiziert und die Erfahrungen und Umsetzungsmöglichkeiten anderen Unternehmen zur Verfügung gestellt. In jeder der beiden Kategorien „Mittelstand“ und „Bildung“ waren drei Beiträge nominiert, die am 23.10.2005 in Aachen ausgezeichnet wurden.

### Fachoberschule für Gestaltung Köln

Die Fachoberschule für Gestaltung Köln im Berufskolleg Humboldtstr. 41, Köln, ist eine berufsbildende Schule mit gewerblich-technischem Schwerpunkt und führt u.a. im Rahmen einer einjährigen Ausbildung angehende Gestalter zur Fachhochschulreife, an die sich in der Regel ein Designstudium anschließt.

### known\_sense: Modell-Netzwerker

known\_sense aus Köln arbeitet seit 2002 für Unternehmen und Institutionen aus den Bereichen IT, Edutainment/Bildung, Games, Forschung und Kultur. Die Networking-Agentur bietet ihren Kunden einen großen Kreativitätsspool, der sich durch höchste Flexibilität und Effizienz auszeichnet. Entsprechend hoch ist die Motivation, gerade auf diesem Feld mit jungen, hoch motivierten Gestaltern bereits während ihrer Ausbildung zu kooperieren.

### Weitere Informationen

- >> [www.secure-it.nrw.de](http://www.secure-it.nrw.de) (Sicherheitspreis NRW)
- >> [www.berufskolleg-humboldtstr.de](http://www.berufskolleg-humboldtstr.de) (Schule)
- >> [www.known-sense.de](http://www.known-sense.de) (Agentur)
- >> [www.virusquartett.de](http://www.virusquartett.de) (mit Online-Spiel der Agentur known\_sense) ■

## Von Außen nach Innen und umgekehrt - Zwei Einsatzszenarien für Securitygames (Teil I)

**Zwei Beispiele unterschiedlicher Ansätze für die Verwendung des Virusquartetts als Kommunikationstool demonstrieren die Vielfalt der securitygames. Im ersten Teil geht es um die Optimierung externer Kommunikation (hier vor allem Promotion), die aber auch zunehmend nach Innen zu wirken begann.**

Die GiT – Gesellschaft für innovative DV-Technologie aus Gelsenkirchen besticht durch eine Gratwanderung bei der Positionierung Ihrer beiden Geschäftsfelder: Einerseits klassisches Systemhaus für das Ruhrgebiet – und das immerhin seit einem viertel Jahrhundert. Andererseits als Entwickler und Anbieter von INTEGRA Immobilienmanagement, einer international bekannten Premium-Software für das Immobilien-Management.

Aufgrund der langen Tradition der GiT am Standort Gelsenkirchen ist zwar die Bekanntheit hoch. Jedoch ist das exakte Produktportfolio vielen jüngerer Unternehmen kaum bekannt, da die GiT vor dem Hintergrund ihrer Erfolge mit INTEGRA nicht selten als etwas unnahbare Hightech-Schmiede gesehen wird. Auch bei der Auswertung der Kundenakquise im Bereich der IT-Systeme zeigte sich regelmäßig, dass die GiT eher als IT-Dienstleister für größere Unternehmen mit Markenpotenzial galt. Kein Wunder, dass bei einem Kundenportfolio, zu dem u.a. Aral, BP, E.ON, Lueg, Ruhr Oel, Veba oder die WAZ-Gruppe gehören, vor allem kleine Unternehmen annahmen, das Angebot der GiT richte sich in erster Linie an derartige „Riesen“. Ein solches Image bedurfte der Korrektur, da das klassische Systemhausgeschäft zunehmend auch von kleineren und mittleren Unternehmen profitiert, die mit hoch spezialisierter Positionierung als sehr IT-affin eingestuft werden müssen. In diesem

Zusammenhang haben sich neben klassischen auch Below-the-Line-Aktivitäten angeboten.

Für einen GiT-Messeauftritt, einem „Heimspiel“ in der Veltins-Arena (damals Arena AufSchalke) entwickelte known\_sense 2004 schließlich die erste Auflage des Virusquartetts. Die GiT wollte dort in erster Linie ihre Kompetenz im Netzwerk-Bereich demonstrieren und hatte als Door Opener und Key Visual hinsichtlich der Messekommunikation das Thema „Security“ gewählt. Zu dieser Zeit war „Sasser“ der erste Virus, über den sogar die Tagesschau an der Pole-Position berichtete. So war es dann auch ein leichtes, die bereits sensibilisierten Besucher durch das Promotioenteam, das das Kartenspiel samt Broschüre verteilte, in einen Dialog über das Thema zu führen oder gar an den Stand der GiT, an dem ihre Berater die einmal begonnene Kommunikation zum Thema fortsetzen und so den Kontakt zu zahlreichen potenziellen Neukunden intensivieren konnten.

Während der dreitägigen Messe und eines kurz darauf folgenden regionalen Business-Events wurden ca. 3.000 Kartenspiele verteilt. Allerdings nicht als reine Streuartikel, etwa losgelöst von kommunikativer Begleitung, sondern immer im Kontext weiterer Medien und der Ansprache von Profis. Auffallend, dass nahezu jeder Besucher voll des Lobes für das Werbebeschenk war, und zwar unabhängig von dem jeweiligen Wissenstand: „IT-Profis“ sahen in dem Spiel die positive Bestätigung ihrer Arbeit und der ihrer Kollegen und stellten vor allem den Edutainment-Charakter heraus, über den Sie Kunden wie Kollegen, Familienmitglieder und Freunde über das Thema IT-Security besser aufgeklärt sehen. „Laien“ freuten sich über die didaktisch-systematische Herangehensweise und stellten überwiegend fest, über das Virusquartett einen gelungenen Einstieg in das Thema

erhalten zu haben, der nach einer Fundierung schreit. „Interessierte Vorgebildete“, die „goldene Mitte“, spricht: die überwiegende Anzahl der Besucher, entdeckten zahlreiche Information, die sie noch nicht kannten, und speisten vor allem die von den GiT gewünschte Zielgruppe potenzieller Neukunden.

Über diese Event-Promotion hinaus kam es zu weiteren Aktionen mit Medienpartnern, bei denen das Virusquartett als Preis ausgelobt wurde. Außerdem zu einer Mailingaktion an GiT-Bestandskunden aus Gründen der Kundenbindung sowie zu einem großflächigen PR-Aussand mit dem Ergebnis von mehr als 50 Clippings aus Tageszeitungen (z.B. WAZ, Süddeutsche Zeitung), Fachzeitschriften (z.B. Brand eins), TV- und Hörfunkanstalten (z.B. RTL, BR) und Publikumstiteln (z.B. Der Spiegel, Manager-Magazin, mensHealth).

Hans-Jürgen Wolff, Geschäftsführer der GiT sagt: „Wir haben durch das Spiel unsere Bekanntheit eindeutig gesteigert und sind nun wieder bei



Hans-Jürgen Wolff, Geschäftsführer der GiT: „Mit dem Virusquartett hat erstmals ein Systemhaus ein ‚Produkt der Woche‘ auf der Titelseite von ComputerPartner platziert.“

größeren wie kleineren Unternehmen als Anbieter von Security-Lösungen jeglicher Skalierung im Gespräch. Aber auch unsere Mitarbeiter sind um Schuhbreite gewachsen, weil Sie einerseits über ein Giveaway verfügen, das einen direkten Bezug zu Ihrem Job und den Angeboten ihres Arbeitgebers aufweist, sich aber auch andererseits über die PR freuen, die sehr stark bei der Identifikation mit dem Unternehmen hilft.“

Ein weiterer Benefit liegt in dem Ansatz der „seelischen Behandlung“. Dietmar Pokoyski, Inhaber von known\_sense unterstreicht: „Die meisten Lösungsanbieter setzen in ihrer Kommunikation auf technologische, juristische und betriebswirtschaftliche Aspekte und vernachlässigen die psychologischen. Die ursprünglich rationale Argumentation wird dort, wo sie nicht weiterhilft, durch moralisierende flankiert, so dass der Kunde in ein Vakuum zu fallen droht zwischen den Polen der reinen technokratischen Information, die er oft nur unvollständig versteht, und zunehmend unangenehmen Bedrohungsszenarien. Aus dieser Zwickmühle führt ein Mix, der auch die seelischen Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellt mit all der Technologie-Faszination, aber auch mit den möglichen Abgründen. Die Lösung liegt hier also nicht in einer Zuspitzung durch Druck, sondern in einer Auf-Lösung des Schreckens durch Benennung, Visualisierung, Systematisierung. Man nimmt dem Thema z.B. die Schwere, indem die Virenwelt in bekannte Alltagsstrukturen einbettet wird, etwa durch Personifizierung, oder indem man den „Feinden“ ein „Gesicht“ verleiht. ■

**Im zweiten Teil, den Sie mit dem nächsten Newsletter erhalten, geht es um einen Finanzdienstleister und um seine Mitarbeiter-Sensibilisierung, die durch ein Securitygame begleitet wurde.**



## Neue Spiele, Reminder und Konzepte für Awareness und Promotion

„GP SP - Gute Passwörter, schlechte Passwörter“ und weitere Innovationen

**D**as Knacken von Passwörtern ist meist nur eine Frage von Augenblicken. Schuld daran ist in der Regel der Benutzer, der die Wörter so wählt, dass sie sogar von einer Reihe von Freeware-Tools mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit vorhergesagt werden können. Dabei ist es gar nicht so schwer, sichere Passwörter zu generieren. Unser neues Spiel, das sich z.Z. noch in der Entwicklungsphase befindet heißt dann auch „GP SP - Gute

### Duel Worms

Ein Legespiel für 2 Spieler um Viren und Würmer, basierend auf den Visuals des known\_sense- Virusquartetts von 2004.

Jeder Spieler erhält jeweils 16 Karten im Memoformat, die er auf einem Spielbrett so positionieren muss, dass am Ende die Anzahl seiner Karten die seines Mitspielers übertrifft. En passant lernen die Spieler auf die Karten gedruckte Leistungsdaten der Malware kennen. Das Spiel ist in einer Würfelverpackung aus Kartonage erhältlich, die ausgeklappt auch als Spielbrett fungiert.

Die gebrandete Mindestauflage beträgt 500 Exemplare. In Rhythmen von 3-12 Monaten sind Content-Upgrades möglich. ■



### Quer durch die Sicherheit

„Quer durch die Sicherheit“ ist ein Wissensspiel für 2-5 Personen, bei dem es vor allem auf strategische Geschicklichkeit und Security-know-how ankommt.

Auf einem Spielbrett sind 49 Spielchips mit aufgedruckten Fragen zu Securitythemen unterschiedlichen Niveaus platziert. Die Antworten befinden sich jeweils auf der Rückseite. Bei dem Versuch, das Ziel zu erreichen, muss ein Teil der Fragen en passant beantwortet werden. So lernen Laien etwas zum Thema und Experten fundieren Ihr Profi-Wissen.

Einsatz: B2B oder B2C z.B. als wertiges Giveaway und Edutainment-Tool. Ergänzungslieferungen mit weiteren Chips und neuem Content jederzeit möglich. ■



Passwörter, schlechte Passwörter“ und wird von uns auch als Wörterbuch und als Kalender angeboten. Erste Visuals finden Sie im Newsletter Nr. 2. Auf dieser Seite weitere Neuheiten, die in Kooperation mit den Design-Schülern der FOS Köln (s. S. 1/2) entstanden sind. Die endgültige Gestaltung erfolgt – je nach Strategie und CI des Absenders – stets in enger Abstimmung mit dem Kunden.

### Traffic

„Traffic“ ist ein Kartenspiel, das auf den Regeln des populären „Uno“ beruht und von 2 bis 4 Personen gespielt werden kann. Auf den Karten werden unterschiedliche Aspekte der IT-Security in Form von Icons bzw. einem kurzen erläuternden Text behandelt.

Gebrandet werden können Cover und Karten-Rückseiten, optional auch besondere Verpackungsformen, die von den üblichen PP-Etuis abweichen.

Einsatz: B2C-Edutainment-Tool für Laien, z.B. Kinder und/oder Familien, Schulen u.a. Bildungseinrichtungen.

Die Mindestauflage beträgt 600 Ex. ■



### Voodoo Dolls

Die „Voodoo-Dolls“ (Arbeitstitel) sind „Stofftiere“, deren frei assoziierte Formen für verschiedene Bedrohungsszenarien stehen, z.B. Virus, Wurm, Trojanisches Pferd, etc.

Die Puppen funktionieren als Reminder und „Kuscheltier“, z.B. über die optional mitgelieferten Voodoo-Nadeln zur „Selbstbehandlung“ und seelischen Stärkung nach Infizierung des eigenen Rechners durch Viren.

Gebrandet werden können Figur, angenähte Etiketten und eine optionale Verpackung.

Einsatz: Z.B. Reminder im B2C-Bereich. Optional kann eine derartige Funktion in Form eines Erinnerungsalarms via Soundchip (eingenäht) integriert werden, der den Besitzer in definierten Abständen an ein Software-Update erinnert. ■

