



Telekom - Security Operations Center



Kunde

Deutsche Telekom, Frankfurt
 Verantwortlich
 Katharyn White, Senior Vice President und CMO
 Annette Brugger, Leiterin Marketing Communications
 Dirk Backofen, Leiter Telekom Security
 Moritz Taprogge, Executive Support Telekom Security

Agentur

Saatchi & Saatchi pro
 www.saatchi-pro.de
 Verantwortlich
 Christian Ratsch, CEO
 Astrid Schiffel, Managing Director
 Tim Schneider, Executive Creative Director
 Benjamin Trogisch, Creative Director
 Daniel Walloch, Head of Strategic Planning

Digital-Agentur

m-box, Berlin

Event-Agentur

DeKoService Lenz, Berlin

AUFGABENSTELLUNG

Ein Leben ohne Internet ist nicht mehr vorstellbar. Wir sind abhängig von Daten und Diensten, Privatpersonen und Unternehmen gleichermaßen. Allein 2017 wurde jeder zweite deutsche Onlinenutzer durch Cyberkriminalität geschädigt.¹ Und deutsche Unternehmen mussten im selben Jahr einen Schaden von 55 Mrd. Euro verkraften.²

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Arbeit und den Beitrag zur Cybersicherheit sichtbar machen - für die Öffentlichkeit, aber auch für die B2B-Kunden der Deutschen Telekom.
- Das Expertenwissen rund um Gefahrenabwehr erlebbar machen. Den Stolz auf die Arbeit der Experten steigern.
- Cybersicherheit zum Gesprächsthema machen und so das Image der Deutschen Telekom in puncto Sicherheit stärken.

ZIELSETZUNG

Die Arbeit der Sicherheitsexperten ist nicht nur komplex, sie ist auch schwer anschaulich zu machen. Oft spielt sich diese Arbeit nur auf Monitoren hinter verschlossenen Türen ab - unsichtbar für die Öffentlichkeit. Eine Kampagne soll helfen, diesen Beitrag öffentlich zu machen und das Profil der Deutschen Telekom in puncto Cybersicherheit zu stärken.

STRATEGIE

Wir überlegten uns: Cybersicherheit ist für sich schon so beeindruckend und faszinierend, dass eine einfache Kampagne nicht ausreicht, um die Kommunikationsziele zu erfüllen.

Unsere Strategie: Wir schaffen ein Markenerlebnis mit echtem Mehrwert, statt einer Kampagne in Fachmedien.

Die Idee: Wir kreieren einen echten Raum. Hier wird die Arbeit der Sicherheitsexperten zum Content - echt, live und direkt. So plakativ und eingängig, dass das trockene Thema Cybersicherheit zum interessanten Gesprächsanlass wird. Für die Telekom mit ihren Kunden und für die breite Öffentlichkeit.

Die Angriffe auf Daten und ihre Abwehr werden sichtbar. In Echtzeit und so visualisiert, dass sie intuitiv verständlich sind.

In vier Schritten machen wir das Security Operations Center (SOC) zum Markenerlebnis und bieten der Arbeit der Experten eine Bühne, um die Öffentlichkeit zu beeindrucken.

- Schritt 1: Sichtbarkeit.** Ein echter Showroom entsteht mit 270°-Screens, aufwendigen 3D-Renderings und mit Sicherheits-Scans, die in Echtzeit zu sehen sind. Auf 54 Millionen Pixeln.

- Schritt 2: Verdichtung.** Die für Experten und alle relevanten Stakeholder wichtigsten Informationen werden hervorgehoben. Visualisierungen und Infografiken zeigen neue Zusammenhänge auf.

- Schritt 3: Schutz.** Das Security Shield sorgt für maximale Sicherheit. Wir zeigen, was die einzelnen Schritte für eine wirkungsvolle Gefahrenabwehr im Einzelnen ausmacht.

- Schritt 4: Prävention.** Das Scannen aller relevanten Quellen und das Zusammensetzen der unterschiedlichen Informationen hilft, mögliche Angriffe in der nahen Zukunft vorherzusagen.

Das reale Markenerlebnis macht Cybersicherheit auf eine gänzlich neue Art für Politik, Wirtschaft und die breite Öffentlichkeit erlebbar. Interaktiver, faszinierender und nachhaltiger als es eine einfache Kampagne gekonnt hätte.

ERGEBNISSE

Erfolg 1: Der Beitrag der Deutschen Telekom zur Cybersicherheit wird sichtbar

Innerhalb eines Tages wird das Security Operation Center zum heißen Thema in der Nachrichtenlandschaft von den „heute“-Nachrichten bis zur „Tagesschau“. Damit generierte die Deutsche Telekom eine Reichweite von 8,827 Mio. Zuschauern.

Reichweite im Wert von 8,8 Mio. Zuschauern



Quellen: ARD, ZDF, eigene Berechnungen

Erfolg 2: Das Expertenwissen wird erlebbar, der Stolz auf die Leistungen der Mitarbeiter gesteigert.

„Mit dem Security Operation Center unterstreicht die Telekom einmal mehr ihre führende Rolle in den Bereichen Cyber Defense und IT Security.“
 Tim Höttges, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom

„Wir sind stolz auf Europas größtes Cyber Security Center.“
 Dirk Backofen, Leiter Telekom Security

Erfolg 3: Die Telekom und ihre Arbeit rund um Cybersicherheit wird zum Gesprächsthema.

Die Plakativität und Eingängigkeit der Idee generiert eine ausführliche Berichterstattung von Tagesschau bis Twitter mit einem Mediaäquivalenzwert von rund 270.000 Euro. Und das ohne einen einzigen Cent für Paid Media.

Im Zeitraum der Berichterstattung steigen die Suchanfragen nach der Deutschen Telekom um 11%.

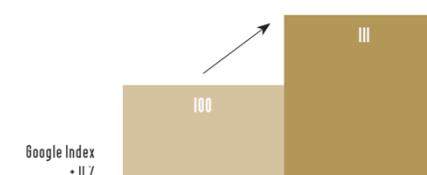
Aber das Security Operations Center wirkt auch als Sales-Verstärker. Am 8. Dezember wird bekannt, dass die DZ Bank als erster Kunde ein eigenes, an ihre Bedürfnisse angepasstes SOC beauftragt hat.

271.664,00 € Mediaäquivalenzwert



Quellen: Deutsche Telekom, eigene Berechnungen

Um 11% gestiegene Suchanfragen



Quellen: Google Trend, Deutsche Telekom, Zeitraum: 06.10.17 - 22.12.17

CASE SUMMARY

Das Security Operations Center. Ein Raum, der gleichermaßen digitaler Showroom und echter Arbeitsplatz von Sicherheitsexperten der Deutschen Telekom ist. Ein Markenerlebnis mit faszinierendem Echtzeit-Content - Trending Topic von Twitter bis Tagesschau.



Das Signet für das Konzept.



1) Der Arbeitsplatz der Experten bekommt einen neuen Raum und damit auch einen neuen Stellenwert.



2) Zusammenhänge und Infografiken werden in neuer Aufbereitung anschaulich und geben einen Einblick in Cyberabwehr.



3) Bedrohungsszenarien werden abgebildet: Angriffe und ihre Abwehr werden zum Echtzeit-Content.