History of Attacks



Kunde
Myra Security GmbH, München
Verantwortlich
Paul Kaffsack (COO)
Philipp Herrmann (Head of Marketing)

Agentur
Jung von Matt AG
www.jvm.com
Verantwortlich
Andreas Ernst (Managing Director)
David Leinweber (Creative Managing Director)
Edwin Okyere (Client Service Director)
Lars Grubler (Creative Director Copy)
Patrick Rein (Project Manager)
Charlotte Werfling (Strategist)
Oliver Bernotat (Director)
Andreas Kiesgen (Senior Art Director Digital)

Partneragentur
The Sweetspot GmbH
https://thesweetspot.co
Verantwortlich
Marvin Schatz (DOP)
Hendrik Smith (Editor)

AUFGABENSTELLUNG

Cyberkriminalität, die meistunterschätzte Wirtschaftsbedrohung unserer Zeit
Pro Jahr verursachen digitale Angriffe 223 Milliarden Euro Schaden in der deutschen Wirtschaft – Tendenz steigend.[1]

Myra Security, ein Technologiehersteller aus Deutschland, bietet eine zertifizierte Security-as-a-Service-Plattform zum Schutz von digitalen Geschäftsprozessen vor Angriffen aus dem Netz. Myra sichert unter anderem die Webseiten und -server von mehr als 500 Domains der Bundesregierung. Zu den Kunden gehören außerdem wichtige kritische Infrastrukturen, das Gesundheitsministerium, die Sparkasse und auch Thalia.

Den Schlüssel zur erfolgreichen Bekämpfung von Cyberangriffen sieht Myra in der Prävention. Die Plattform überwacht, analysiert und filtert schädlichen Internet-Traffic, noch bevor virtuelle Angriffe einen realen Schaden anrichten.

Und obwohl die grundsätzliche Bedeutung der IT-Sicherheit durch die Covid-19-Pandemie und die damit verbundene Umstellung auf Home-Office und Remote Work gewachsen ist, ist die Investitionsbereitschaft in deutschen Unternehmen nicht gleichermaßen gestiegen.[2]
Neukunden kontaktieren Myra häufig noch immer in Notfallsituationen, nämlich dann, wenn es bereits zu einem Schaden gekommen ist.

Dank der Kampagne soll Myra Security also einerseits als Notfallkontakt abgespeichert, aber auch als Partner für Präventionsmaßnahmen etabliert werden.

ZIELSETZUNG

Die Kampagne soll Myra als Hidden Champion mehr Gehör verschaffen und den Zugang zu den deutschen Chefetagen kommunikativ freilegen:

Ziel 1:
Ins Auge fallen und Relevanz beweisen
Die Kommunikation soll dafür sorgen, dass die Zielgruppe häufiger und länger an Myras Botschaften hängen bleibt als bei der Branchen-Benchmark.

Ziel 2:
Im Kopf verfangen und Interesse wecken
Die Zielgruppe soll echtes Interesse an Myra Security entwickeln. Ein höherer Anstieg an Direkteinstiegen auf der Website dient dabei als Indikator für ein gezieltes Aufsuchen von Myra.

Ziel 3:
Und schließlich: ins Gespräch kommen
Die Anzahl an Erstgesprächen soll erhöht werden, dazu muss die Kampagne eine höhere Conversion-Rate erzielen als bisherige Kampagnen.

STRATEGIE

Das Problem: “There’s no glory in prevention”
Sicherheit steht oft erst dann auf der Agenda, wenn sie bedroht wird.
Wir mussten das Zusammenspiel der verschiedenen Rollen im Unternehmen verstehen, die in Entscheidungsprozesse involviert sind.
Die Kernaufgabe der IT-Sicherheits-Beauftragten oder auch Chief Information Security Officers (CISOs) ist es, vorzusorgen und Risiken zu minimieren. Dabei müssen sie kontinuierlich Überzeugungsarbeit bei der Geschäftsführung leisten und sich im Unternehmen positionieren. Sie schreiben den Business Case für IT-Sicherheit.

Der Insight: das Prevention-Paradox
IT-Sicherheit verhindert Probleme und schafft dabei vermeintlich wenig Mehrwert.
Präventionsmaßnahmen lassen Probleme gar nicht erst sichtbar werden und dementsprechend unsichtbar bleibt auch ihr Erfolg.

Unsere Chance: den unsichtbaren Erfolg von Prävention sichtbar machen
Um etwas, das von potenziellen Kunden seit jeher unterschätzt wird, sicht- und greifbar zu machen, braucht es eine andere Herangehensweise an Kommunikation:

Statt zu belehren, wollen wir unterhalten und so informieren
Dazu legen wir den Fokus auf Infotainment, Storytelling und Humor. Die Kombination von Video-Ads und einem Direct Mailing, soll für Unterhaltung sorgen und Unterhaltungen anstoßen.

Statt uns anzubieten, wollen wir uns mit der Zielgruppe verbünden
Ein Stück Popkultur, das ikonische „Days since last workplace incident“-Schild, wird zum Bindeglied aller kommunikativen Maßnahmen.

Von IT-Abteilungen weltweit geliebt, als Meme im Social Media-Kontext genutzt und durch Serien wie „The Simpsons“, „IT-Crowd“ und „Family Guy“ berühmt geworden – das „Days since“-Schild hat genau die richtige Flughöhe, um sowohl IT-Insider als auch Entscheider abzuholen.

Im Hero-Film erleben wir in einer unterhaltsamen Zeitreise die größten Infrastruktur-Bedrohungen vergangener Epochen und markieren so den fiktionalen Ursprung des „Days since“-Schilds.

Im Stil von klassischer absurder Comedy begleiten wir unsere Helden Pete und Brian entlang verschiedener Gefahren, denen sie sich im Laufe der Zeit stellen müssen: von gigantischen prähistorischen Monstern, über eine Horde Barbaren, bis hin zu Revolverhelden und schließlich den Cyberangriffen der Jetztzeit.

Die ermutigende Botschaft am Ende: Angriffe wird es immer geben, aber mit Myra Security kann man die Tage bis ins Unendliche zählen, bevor Angriffe zu Problemen werden.

ERGEBNISSE

Erfolg 1:
Mit Storytelling zu mehr Relevanz
Der Ansatz, statt auf beunruhigende Drohungen, auf Storytelling und Humor zu setzen, geht erfolgreich auf. Die Kampagne trifft genau den Nerv der Zielgruppe. Sie bleibt deutlich häufiger und länger bei den Videos hängen, als bei vergleichbaren B2B-Kampagnen auf LinkedIn. Die Kampagne übertrifft die Erwartungen und erzielt eine fast doppelt so hohe View-Rate und eine mehr als dreimal so hohe View-Through-Rate.

Die Videos beweisen insbesondere bei den IT-Entscheidern und CTOs Relevanz, bei denen es für Myra besonders wichtig ist, einen Anker zu setzen.

Erfolg 2:
Mit Sichtbarkeit zu mehr Interesse
Die Kampagne macht den Erfolg von Prävention sichtbar und das führt zum Erfolg. Das Interesse an Myra Security wächst und es kommen mehr User gezielt und direkt auf die Website als noch vor einem Jahr.

Die Erwartungen werden bei weitem übertroffen. Statt eines vierfachen Zuwachses, steigt der Traffic um das 22-fache verglichen mit dem Zuwachs im Vorkampagnenzeitraum.

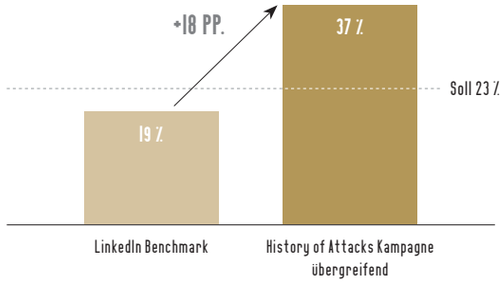
Erfolg 3:
Und schließlich: mit Unterhaltung zu mehr Unterhaltungen
Die Kampagne dringt zu Entscheidern durch und schafft es, auf humorvolle Art, Dringlichkeit zu transportieren und das Gesprächsinteresse zu erhöhen.
Mit einer Conversion-Rate von 1,2 % wurde das Ziel von 1 % überfüllt. Die Rate der Vorgänger-Kampagne wurde mit mit 0,5 PP. deutlich übertroffen.
Mit den durch die Kampagne zusätzlich generierten Erstgesprächen konnten während der Kampagnenlaufzeit mehr als doppelt so viele Erstgespräche geführt werden als im Monatsdurchschnitt.
Die Kampagne brachte den Stein ins Rollen, Folgegespräche sind bereits in der Pipeline.

CASE SUMMARY

Mit einem Stück Popkultur zu mehr Relevanz, mehr Interesse und mehr Erstgesprächen: die Kampagne von Myra bricht mit branchentypischen Stilmitteln und legt so den Zugang zu deutschen (IT-)Entscheidern kommunikativ frei.

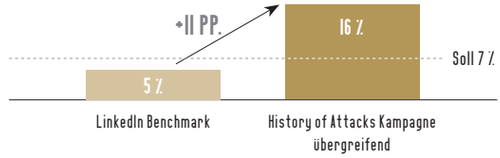
Erfolg I.a.

Die Video Ads fallen auf, die Zielgruppe bleibt fast doppelt so häufig hängen im Vergleich zur Branchen-Benchmark … (View Rate auf LinkedIn)



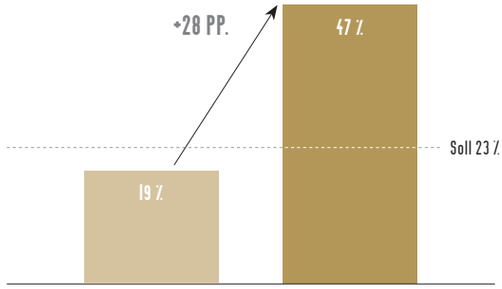
Erfolg I.b.

… und sie bleibt hängen - bis zum Schluss. Mehr als drei Mal so häufig im Vergleich zur Benchmark. (View-Through-Rate auf LinkedIn)



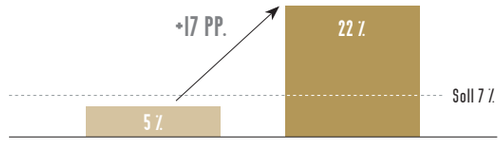
Erfolg I.c.

Die wichtige Zielgruppe der IT-Entscheider bleibt am häufigsten hängen … (View Rate auf LinkedIn)



Erfolg I.d.

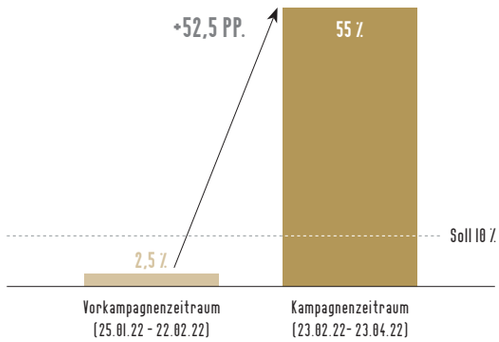
… und sie sehen die Ads am häufigsten bis zum Schluss. (View-Through-Rate auf LinkedIn)



Quelle: LinkedIn Kampagnen-Reporting 2022

Erfolg 2.

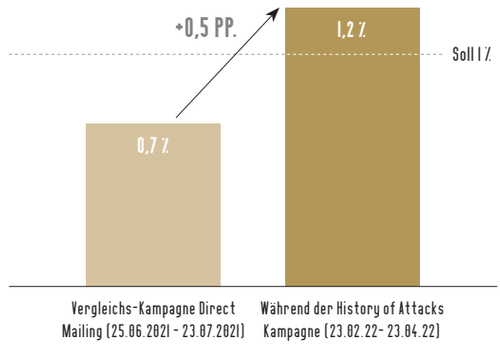
Die Kampagne weckt gezieltes Interesse an Myra Security - der Zuwachs von Direct Traffic auf der Website übertrifft alle Erwartungen (Anstieg im Vergleich zum Vorjahr)



Quelle: Myra Kampagnen-Reporting 2022

Erfolg 3.

Deutliche Steigerung des Gesprächsinteresses im Vergleich zur Vorgänger-Kampagne (Conversion-Rate Direct Mailing, Conversion = Erstgespräch)



Quelle: Myra Kampagnen-Reporting 2022

Quellen:
1 Bitkom 2021.
2 Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik 2020.