

Messerscharf und unverzichtbar

Globale Phishing- und Awareness-Kampagne für Victorinox

Kaum ein Unternehmen steht so für Schweizer Präzision und Ingenieurskunst wie Victorinox, die Herstellerin des Schweizer Taschenmessers aus dem Kanton Schwyz. Hohe Ansprüche hat man nicht nur, wenn es um Design und Produktion geht, sondern auch hinsichtlich der Cyber Security.

Firmenwerte sind ein lohnendes Angriffsziel

Der Imageschaden bei einem Cyberangriff ist eine Sache; um ganz handfeste Werte geht es, wenn Konstruktionspläne, Produktinnovationen oder Kundendaten in die Hände von Cyberkriminellen fallen. Im hektischen Arbeitsalltag kann es passieren, dass ein Mitarbeitender auf einen gefährlichen Link im E-Mail klickt und dadurch auf einer fingierten Website landet, die versucht vertrauliche Daten abzugreifen. Oder man öffnet zu schnell einen verdächtigen Anhang und schon installiert sich im Hintergrund eine Malware und verbreitet sich automatisch im Firmennetz.

Menschliche Firewall als Schutz gegen Hacker

Victorinox beschäftigt weltweit am Hauptsitz und in 12 Ländervertretungen über 2000 Personen. Jeder davon kann einen Beitrag zum Cyberschutz leisten, wenn die Gefahr frühzeitig erkannt und entsprechend gehandelt wird. Angesichts der rasant steigenden Zahl von Cyberangriffen sollte jedes Unternehmen diese menschliche Verteidigungslinie als festen Bestandteil seiner IT-Strategie mit einplanen. Zudem sind Security-Awareness-Projekte immer auch ein Zeichen der Wertschätzung gegenüber den Mitarbeitenden, denn wer gut geschult ist, fühlt sich sicherer, bei der Arbeit wie auch im privaten Umfeld.



VICTORINOX

Das Projekt

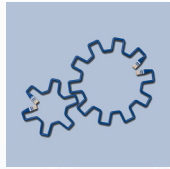
Noch bevor ein erster Hackeralarm ausgelöst wurde, entschied sich Victorinox zu handeln und das Sicherheitsdispositiv weiter zu erhöhen. Dies mittels Durchführung einer Phishing-Simulation und einer Awareness-Schulung für alle Mitarbeitenden weltweit. Für die Projektvorbereitung und Unterstützung während der rund einjährigen, mehrstufigen Durchführung wurde terreActive ausgewählt. Als erprobtes Tool für Social Engineering setzte man auf den Hersteller Lucy Security mit dem terreActive bereits mehrere erfolgreiche Projekte realisiert hatte.

Das Cyber-Defence-Konzept

Das Cyber-Defence-Konzept von Victorinox baute auf zwei Teilbereichen auf: Der Teil Phishing-Simulation, bei dem fingierte E-Mails in acht Sprachen rund um die Welt verschickt wurden, zielte darauf ab, herauszufinden, wie gut die Benutzer Gefahren wie gefälschte URLs oder gefährliche E-Mail-Anhänge bereits erkennen konnten. Im Laufe des Projektes wurde der Versand mit neuen Phishing-Szenarien und erhöhtem Schwierigkeitsgrad wiederholt, so dass

«Victorinox konnte vom grossen Erfahrungsschatz der terreActive profitieren und zielgerichtete Phishing-Kampagnen rasch ausrollen. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde hilfreiche Unterstützung geboten, so dass das weitere Vorgehen laufend bestimmt werden konnte. Durch die Zusammenarbeit mit terreActive und deren Lösung von Lucy Security konnten wir sowohl die Kampagne als auch die Schulungen effizient aufsetzen und durchführen.»

Tobias Hauser
 Head of Information Security
 Victorinox



Mitarbeitende mehrmals auf die Probe gestellt wurden und die Erfolgsentwicklung beobachtet werden konnte. terreActive empfiehlt grundsätzlich Phishing- und Awareness-Kampagnen als wiederkehrenden Prozess zu etablieren, um das Security Level immer weiter anzuheben. Aufgrund der Unternehmensgrösse und geografischen Präsenz, nahm das Security-Abteilung von Victorinox länder- und sprachspezifische Anpassungen vor, um den lokalen Gegebenheiten Rechnung zu tragen.

E-Learning für mehr Sicherheit

Der zweite realisierte Teilbereich umfasste die global ausgerollten Awareness-Schulungen. terreActive schlug Victorinox hierfür Trainingseinheiten vor, die Lucy als e-Learning-Programm für Unternehmen anbietet. Auf der Plattform kann der Kunde interaktive Schulungsinhalte in 30 Sprachen auswählen, darunter Quiz, Lernfilme, Websitevorlagen, Aufklärungsmaile etc. Durch die Schulungen wurden die Mitarbeitenden aktiv mit einbezogen, wurden mit Gefahren vertraut gemacht und erfuhren, wie sie auf eine Phishingattacke reagieren sollen. Kurze Tests am Ende der Lektionen zeigten dem Mitarbeitenden wie auch dem Security Officer, wie sich das Sicherheitsbewusstsein entwickelte. Während des rund einjährigen Projektes konnte so die IT-Sicherheitskultur bei Victorinox kontinuierlich angehoben werden.

Wie läuft ein Standardprojekt ab?

Gemeinsam mit dem Kunden wird der Projektumfang festgelegt: Szenarien für Phishing und Awareness werden definiert, Empfänger zugeordnet, die geografische Abdeckung sowie Ziele und der zeitliche Ablauf bestimmt.

In der ersten Phase wählt terreActive basierend auf den Kundenbedürfnissen vorgefertigte Phishing-Simulationen von der Lucy Security Plattform aus. Es folgt ein Review durch den Kunden und ein Test mit bestimmten Szenarios. Sind alle technischen und organisatorischen Vorarbeiten erledigt, startet terreActive die erste Simulation in einem globalen Roll-out.

In einer zweiten Phase – einem Phishing-Angriff mit neuem Szenario und neuen Benutzergruppen – wird der Kunde sofern er dies wünscht stärker eingebunden. Durch das easy-to-use Tool von Lucy kann terreActive den Kunden

Über Victorinox

Victorinox ist ein weltweit tätiges Familienunternehmen, das heute in der vierten Generation geführt wird. Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Ibach, Kanton Schwyz, im Herzen der Schweiz. Hier gründete Karl Elsener 1884 seine Messerschmiede und entwickelte wenige Jahre später das legendäre «Original Swiss Army Knife». Inzwischen produziert das Unternehmen nicht nur die weltbekannten Taschenmesser, sondern auch hochqualitative Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfum. 2005 folgte zudem die Übernahme des traditionsreichen Messer- und Uhrenherstellers Wenger SA in Delémont. Die Wenger Taschenmesser wurden 2013 in das Victorinox Sortiment integriert. Die Produkte sind sowohl online als auch in eigenen Stores und über ein umfassendes Netz von Tochtergesellschaften sowie Distributoren in mehr als 120 Ländern erhältlich. Im Jahr 2021 erwirtschaftete das Unternehmen mit über 2100 Mitarbeitenden einen Umsatz von rund CHF 408 Millionen.



VICTORINOX

schon nach kurzer Einführung in die Lage versetzen die Plattform selber zu nutzen und Aufgaben eigenständig zu übernehmen.

Besonderheiten

Unter der Vielzahl von terreActives Phishing- und Awareness-Projekten für Branchen wie Finance, Healthcare oder Services, stach dieses Projekt durch seine Internationalität hervor. Oft entscheiden global tätige Unternehmen solche Sicherheitsprojekte nur in einer Sprache (Englisch) und mit nur einem Szenario für alle Länder durchzuführen. Dies birgt leider Risiken, da die Aufmerksamkeit und Interaktion der Mitarbeitenden bei fremden Sprachen oft geringer ausfallen. Um ein besseres Ergebnis für die Cyber Security und den langfristigen Schutz zu erzielen und natürlich auch um die Mitarbeitenden zu motivieren, entschied Victorinox auf lokale Gegebenheiten Rücksicht zu nehmen. So kamen verschiedene, angepasste Kampagnen in insgesamt acht Sprachen zusammen, die in 15 Ländern quer durch Europa, Asien sowie Nord- und Südamerika zum Einsatz kamen.