

VERTEILUNG DER TOP-KAMPAGNEN NACH REGIONEN

Die Großkampagnen von 2015 waren deutlich stärker nach Region als nach Organisation oder Einzelbenutzer ausgerichtet, wobei die Bedrohungsakteure ihre Ressourcen oft auf jeweils ein einziges Land konzentrierten. Das Interessante hierbei ist: Während die Großkampagnen von 2015 im Allgemeinen stark geografische Aspekte fixiert waren, verliefen sie innerhalb ihrer Zielregion weit weniger selektiv: Jede Einzelperson und Abteilung einer Organisation wurde zum Ziel der E-Mail-Kampagnen.

