

brand inside

**PRAXISKONFERENZ FÜR
INTERNE MARKENENTWICKLUNG**

DIE KONFERENZ

Die Kraft der Marke kommt von innen.

Jetzt mal ehrlich: Denken Sie bei Branding zuerst an die Menschen in Ihrem Unternehmen, oder eher noch an Logos, Designs und Werbebotschaften? Richtig, Ihre wichtigsten **Markenbotschafter** sind Ihre Führungskräfte und Mitarbeiter. Ohne sie können Sie keines Ihrer Markenversprechen halten.

Was tun Sie, um sie einzubinden? Beteiligen Sie sie an Ihrem Markenentwicklungsprozess? Oder schielen Sie bei Ihrer **Markenpositionierung** primär darauf, was Ihre Wettbewerber machen und Ihre Zielgruppen hören wollen? Wenn ja, gehen Sie ein Risiko ein, nämlich dass Sie Bewerbern, Kunden und Investoren Dinge versprechen, die Sie nicht halten können.

Dabei sind **Glaubwürdigkeit** und Verlässlichkeit mehr denn je gefragt. Und die Voraussetzungen für starke Marken. brand inside ist das erste Expertentreffen für **Internal Branding** in Deutschland. Die Praxiskonferenz bietet Ihnen aktuelle und wirksame Lösungen, mit denen Sie eine identitätsbasierte und damit glaubwürdige Markenpositionierung aus Ihrem Unternehmen heraus entwickeln. Denn wahre **Markenkraft** kommt von innen. Sie möchten zwei Kulturen nach einem Merger zusammenzubringen? Ihre Führungskräfte auf die neue Strategie einschwören? Ein Customer Relationship Management einführen? Eine neue Karriere-Website oder ein Mitarbeiter-Event planen? Dann sollte Ihnen eines dabei immer klar sein: **Innen beginnen**.

Sie haben Ihre Marke bereits positioniert? Oder zumindest Ihre Unternehmenswerte definiert? Hand aufs Herz – werden Ihre Werte tatsächlich gelebt? Oder endet das Engagement wie so oft mit der Verteilung der berühmten Hochglanzbroschüre?

brand inside präsentiert **Erfolgsbeispiele** und **Strategien**, wie Sie die Menschen in Ihrem Unternehmen mitnehmen. Denn nur mit Internal Branding können Sie Ihre Markenpositionierung konsequent in **gelebte Identität** übersetzen. Nämlich dann, wenn die Führung Ihres Unternehmens und Ihre Mitarbeiter mit allem was sie tun und sagen auf Ihre Markenpositionierung einzahlen. Und auch nur dann wird Ihre Marke die volle Kraft entfalten.

IHRE MARKENKRAFT – IHR NUTZEN

Erwecken Sie Ihre Marke zum Leben!

Sammeln Sie neue Ideen und praktische Impulse für den Start und die erfolgreiche Umsetzung Ihres Projekts. Kehren Sie mit einer konkreten Vorstellung über Ihren nächsten Projektschritt an Ihren Arbeitsplatz zurück.

Stärken Sie Ihre Marke von innen!

Egal, ob Sie im Marketing, in der Kommunikation oder in der Personalentwicklung nachhaltige Impulse setzen wollen: Eine starke Marke entwickelt ihre Kraft aus der Organisation. Bringen Sie anwendbares Wissen ins Unternehmen, lernen Sie aus Erfolgsbeispielen und dem direkten Austausch mit anderen Internal-Branding-Profis.

Erhöhen Sie Ihre Employability!

Als Experte für Internal Branding sind Sie gefragt wie nie zuvor. Sie erhöhen Ihr Standing im Unternehmen und machen sich fit für den nächsten Karriereschritt.

Erweitern Sie Ihr Netzwerk interdisziplinär!

Internal Branding wirkt nur, wenn Sie mit Ihren Kollegen aus anderen Bereichen am gleichen Strang ziehen. Profitieren Sie von der Erfahrung Ihrer Kollegen. Diskutieren Sie mit Fachleuten und Kollegen aus anderen Fachdisziplinen, tauschen Sie sich aus, treten Sie in bleibende Verbindung.

Wir laden Sie ein!

Es treffen sich Geschäftsleiter und Führungskräfte aus den Bereichen:

- Human Resources
- Corporate Communications
- Public Relations
- Marketing
- Interne Kommunikation
- Personal- und Organisationsentwicklung
- Brand Management
- Employer Branding
- Strategie und Planung
- Compliance
- Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit
- Management Development
- Vertrieb

DER AUFRUF

Machen Sie die brand inside 2010 zu Ihrem Forum! Wir laden Wissenschaftler und Praktiker mit dem Schwerpunkt Internal Branding herzlich ein, einen Beitrag zu folgenden Konferenzthemen zu leisten:

- **Wandel und Kultur**
- **Leadership und Führung**
- **Mitarbeiterverhalten und Kundenbeziehung**
- **Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterorientierung**
- **Inszenierungen und Kommunikation**

Präsentieren Sie Ihr Wissen und Ihre Best Practices als Vortrag, Poster oder Table-Session auf der brand inside 2010. Wir freuen uns über Praxisbeispiele (Cases) aus Familienunternehmen, Konzernen, KMU und NGO

sowie über wissenschaftliche Fachbeiträge zur Einordnung des Themas.

1. Wandel und Kultur

Veränderungen, ob durch Mergers & Acquisitions, eine neue Strategie oder einen Wechsel im Top-Management, können für die Mitarbeiter den Verlust der eigenen Identität bzw. die Konfrontation mit einer neuen Identität nach sich ziehen. Auch das ist ein Grund, warum die meisten Unternehmenszusammenschlüsse weit hinter den Erwartungen und Zielen zurückbleiben. Gerade im Wandel kommt der Identifikation mit der eigenen Marke eine herausragende Bedeutung zu. Denn die Marke und ihre Werte sind entscheidend für den Erfolg von Verände-

rungsprozessen. Welchen Beitrag kann die interne Markenführung hierzu leisten? Wie stärkt man die Markenidentifikation? Wie lässt sich die nötige Kontinuität für die interne Markenentwicklung erzeugen? Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur bei der Entwicklung einer Marke? Wie lassen sich Kultur und Identität erheben? Welche Potenziale birgt die identitätsbasierte Markenentwicklung?

2. Leadership und Führung

Schaut man sich die Programme für Führungskräfteentwicklung an, so könnte man meinen, dass Führung überall nach dem gleichen Schema funktioniert. Dabei braucht jedes Unternehmen seine eigene Führung, steht

DER AUFRUF

jede Führungsspitze vor anderen Herausforderungen. Der Erfolg einer Marke hängt ganz wesentlich vom Führungsteam ab.

Die Führungskräfte müssen sich ihrer herausragenden Rolle für den Markenerfolg bewusst sein, wissen, wofür sie stehen (sollen) und die Fähigkeit besitzen, diese Haltung vor Kunden, Mitarbeitern, Bewerbern, Investoren und der Öffentlichkeit glaubhaft zu verkörpern. Führungskräfte müssen Repräsentanten der Marke sein. Nur so können auch Mitarbeiter zu glaubwürdigen Markenbotschaftern werden.

An der Führung zeigt sich, ob Markenversprechen leere Hüllen sind oder ob sie tatsächlich gelebt werden. Wie lassen sich Vorstände und andere Top-Manager auf die

Marke einschwören? Welche Rolle sollten sie bei der Entwicklung einer Markenpositionierung spielen? Welche

Fähigkeiten brauchen Führungskräfte, um in ihren Mitarbeitern den Stolz auf die Marke zu wecken und sie als Mitglied einer Marken-Community empfinden zu lassen?

3. Mitarbeiterverhalten und Kundenbeziehung

Mitarbeiter sind der wichtigste Kontakt und der als am glaubwürdigsten eingeschätzte Berührungspunkt mit einer Marke. Dies gilt natürlich vor allem für Dienstleistungsunternehmen, aber auch für Hersteller klassischer Konsumgüter. Trotzdem fließen die größten

Budgets noch immer in die klassische Markenkommunikation, anstatt in die interne Markenführung. Mitarbeiter übernehmen als Markenbotschafter eine wichtige Rolle bei Aufbau und Pflege einer Marke. Voraussetzung ist allerdings, dass sie sich markenkonform verhalten. Denn andernfalls können sie die eigene Marke dauerhaft schädigen.

Wie kann ein einheitliches Verständnis von Markenidentität und Markenzielen etabliert werden? Welche Rolle spielen die Mitarbeiter als Zielgruppe und Botschafter der Marke? Wie vermittelt man den Mitarbeitern ihre wichtige Rolle? Wie trainiert man markenkonsistentes Verhalten? Welche Rolle sollten die Mitarbeiter bei der Markenentwicklung spielen?

DER AUFRUF

4. Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterorientierung

Arbeitgeberattraktivität braucht interne Markenführung für ein erfolgreiches Employer Branding. Immer mehr Unternehmen wird bewusst, dass es hier um mehr geht als um Image und Kommunikation, nämlich um Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit.

Die Attraktivität eines Arbeitgebers entscheidet sich an der Frage, ob das Unternehmen weiß, welche Menschen zu ihm passen und ob das Unternehmen dies auch intern und extern zu vermitteln versteht. Und ob die Menschen dann auch das vorfinden, was man ihnen versprochen hat. Denn nur dann bleiben sie auch im Unternehmen.

Wie lässt sich Arbeitgeberattraktivität beschreiben und entwickeln? Welche Erfolge zeigen Programme zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität?

Gerade in schwierigen Zeiten zeigt sich, ob Mitarbeiter mit Krisen alleine gelassen werden. Hier zahlt sich eine von innen gestärkte Arbeitgebermarke aus. Wenn es um negative Entwicklungen geht, ist eine offene und transparente Kommunikation, gefolgt von Unterstützungsangeboten gefragt.

Welche Erfolgsmodelle zur Mitarbeiterorientierung gibt es? Wie lässt sich eine hohe Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen und seiner Marke steuern?

5. Inszenierungen und Kommunikation

Im Unternehmensalltag gibt es unendliche Möglichkeiten, interne Markenerlebnisse zu erzeugen und die Markenidentität zum Inhalt der internen Kommunikation zu machen. Doch wieso gibt es dann nur so wenige kreative Konzeptionen und Anwendungen, die sich positiv auf die Erlebniswelten von Mitarbeitern und Führungskräften auswirken? Bleiben wirklich nur das schicke Markenhandbuch, die Hochglanzbroschüre und der Wertewürfel, um die Inhalte ins Gedächtnis zu rufen? Welche anderen Möglichkeiten gibt es, um intern Markenwelten zu inszenieren? Um Stolz und Leidenschaft zu wecken und zu Beteiligung aufzurufen? Wie kann Führung zum Thema der internen Kommunikation werden?

IHR FORMAT

Wählen Sie aus drei überzeugenden Formaten für Ihre Präsentation:

Keynote

- **Dauer:** 45 Minuten
Anmoderation 5, Vortrag 30, Fragen 10 min
- **Zielgruppe:** Plenum

Table-Session

- **Dauer:** 45 Minuten
Impulsvortrag mit Tisch-Flipchart 15 min, eine moderierte Fragerunde und 30 min Diskussion, bis zu 4 Wiederholungen dieser Session
- **Zielgruppe:** ca. 8 Teilnehmer am Tisch

Posterpräsentation

- **Dauer:** Ausstellung über 2 Tage mit individueller Präsentation am Flipchart

- **Zielgruppe:** Alle Konferenzteilnehmer, Präsentation vor und nach dem Konferenzprogramm und in den Pausen
- **Größe:** Flipchart (70 x 100 cm)

Wenn Sie einen Vortrag, eine Table-Session oder eine Posterpräsentation halten möchten, senden Sie uns bitte **bis zum 30. November 2009** eine aussagekräftige Beschreibung Ihres Themas und Ihre Anmeldeinformationen:

- **Name, Vorname, Titel des Haupt- und ggf. Co-Referenten**
- **Funktion und Unternehmen, Institution bzw. Lehrstuhl und Hochschule**
- **Themenzuordnung (1-5)**
- **Titel Ihres Beitrags**
- **Kurzfassung Ihres Beitrags in 3 Sätzen für das Programm**

- **Kurzfassung Ihrer Biografie (300 Zeichen)**
- **Korrespondenzangaben**
- **Format (Vortrag, Table-Session oder Poster)**
- **Beschreibung Ihres Themas mit Literatur- und Quellenangaben (1 Seite, max. 4.000 Zeichen)**
- **Druckfähiges Foto des/der Referenten (Datei: Minimum JPG, 500 KB)**

Alle Beiträge werden von unseren Experten gesichtet und bewertet. Die überzeugendsten Themen und Projekte werden ins Programm aufgenommen. Wir bitten um Ihr Verständnis, dass nicht alle Beiträge berücksichtigt werden können. Referenten und Co-Referenten, die auf Einladung einen Vortrag halten, eine Table-Session leiten oder ein Poster präsentieren, können kostenfrei an beiden Konferenztagen und an der Abendveranstaltung teilnehmen.

SERVICE

Termin und Ort

25. und 26. Mai 2010

Berlin-Brandenburgische Akademie der
Wissenschaften

Markgrafenstraße 38, 10117 Berlin

Kontakt

LEA Leadership Equity Association GmbH
Christina Grubendorfer - Geschäftsführung

grubendorfer@leadership-branding.de

T 030 - 700 159 630

SWOP. Medien und Konferenzen GbR

Sven Nagel - Geschäftsführung

sn@swop-berlin.de

T 030-531 47 37-22

Weitere Informationen in Kürze unter

www.brand-inside.net

Veranstalter



LEADERSHIP EQUITY ASSOCIATION GMBH

LEA Leadership Equity Association ist ein Verbund von professionellen Beratern und anerkannten Experten, die sich zur Aufgabe gemacht haben, den Wert von Führung in Unternehmen zu steigern. LEA etabliert ein neues und markenorientiertes Verständnis von Leadership und bringt Managerverhalten und Unternehmenspositionierung in Einklang.

LEA Leadership Equity Association GmbH

Kurfürstendamm 190-192

10707 Berlin

www.leadership-branding.de

SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN

SWOP. Medien und Konferenzen ist eine junge, unabhängige Agentur mit Sitz in Berlin-Mitte. Das Unternehmen wurde 2004 gegründet und fördert den kommunikativen Austausch zwischen Menschen. Kerngeschäft ist die Konzeption von Kommunikationsmedien und Konferenzen. Im Veranstaltungsbereich hat sich SWOP mit jährlich stattfindenden Konferenz-Reihen zu Personal-, Bildungs-, Management- und Markenthemen einen Namen gemacht.

SWOP. Medien und Konferenzen GbR

Ziegelstraße 29

10117 Berlin

www.swop-exchange.de