



# Die Kraft der Marke kommt von innen

2. Praxiskonferenz für interne Markenentwicklung –  
für Human Resources, Marketing & Kommunikation

Call for papers – Aufruf zum Mitmachen



*„Es ist längst überfällig, dass sich Personaler, Marketeer und Kommunikationsexperten gemeinsam an einen Tisch setzen.“*

Sirka Laudon – Leiterin Personalentwicklung & -Marketing OTTO GmbH & Co KG

## MARKE (ENGL. BRAND, WÖRTLICH: BRANDZEICHEN)

Um möglichen Missverständnissen vorzubeugen: Eine „Marke“ ist nicht nur ein hochwertiges Waschpulver, das Modelabel oder der günstige Reiseveranstalter – auch das Unternehmen selbst ist eine Marke: Für Kunden etwa, die niemals einen anderen Computer als einen Apple kaufen würden, für Bewerber, die unbedingt für Audi arbeiten möchten und für Mitarbeiter, die klar kommunizieren können, was dessen Produkte oder Dienstleistungen besonders macht. Im Idealfall kommt alles zusammen – dann nämlich, wenn sich sowohl Inhaber als auch sämtliche Zielgruppen der Marke einig sind über die Eigenschaften ihrer Marke, wie zum Beispiel Nutzenversprechen oder Qualitätsniveau.

Diese interdisziplinäre Aufgabe – ein gemeinsames und unternehmensspezifisches Markenverständnis entwickeln und Mitarbeitern und Kollegen in den unterschiedlichsten Bereichen zu vermitteln – ist nicht einfach.

Genau dazu fand 2010 erstmals die brand inside statt und etablierte ein einzigartiges Expertentreffen für Markenentwicklung in Deutschland. Die Praxiskonferenz bietet aktuelle und wirksame Lösungen, mit denen Unternehmen eine identitätsbasierte und damit glaubwürdige Markenpositionierung von innen heraus entwickeln.

brand inside präsentiert Erfolgsbeispiele und Strategien, wie Unternehmen die Menschen auf dem Weg zu einer starken Marke mitnehmen. Denn wahre Markenkraft, und damit die Wertschöpfung, kommt von innen.



25. und 26. Mai 2010 in Berlin  
Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

brand  inside

PRAXISKONFERENZ FÜR

*„Die brand inside überzeugte mit einem interaktiven Format,  
fundierten Inhalten und einer sehr herzlichen Atmosphäre.“*

Dr. Holger J. Schmidt – Geschäftsführer TNT Akademie GmbH

DIE KRAFT DER MARKE  
KOMMT VON INNEN

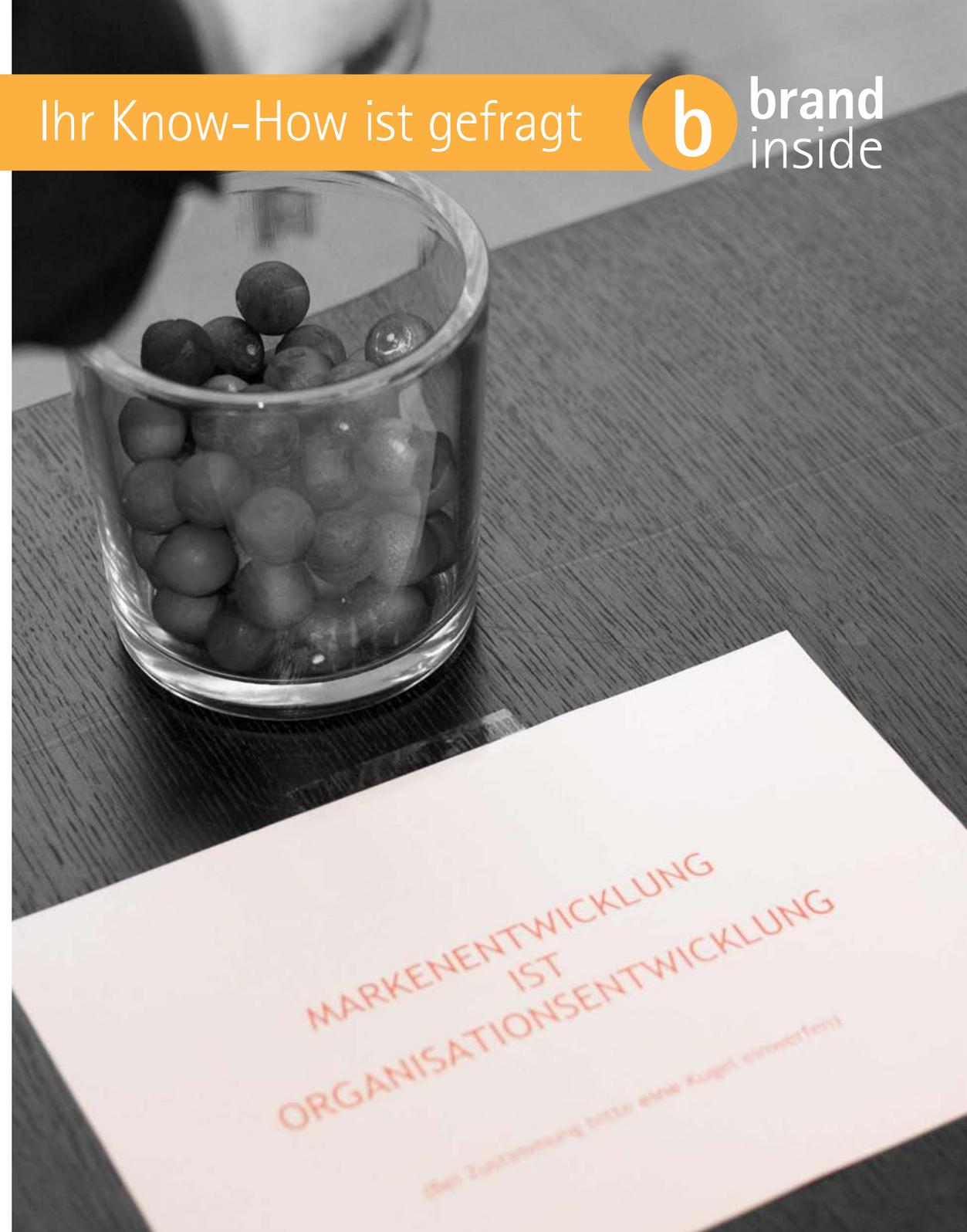


Machen Sie die brand inside 2011 zu Ihrem Forum! Wir laden Unternehmensvertreter und Wissenschaftler aus den Bereichen Human Resources, Marketing und Kommunikation herzlich ein, einen Beitrag zu folgenden Konferenzthemen einzureichen:

- 1 Marke als Orientierung in Krise und Wandel
- 2 Leadership Branding und markenorientierte Führung
- 3 Mitarbeiter als Markenbotschafter
- 4 Arbeitgeberattraktivität
- 5 Interne Markenerlebnisse und -inszenierungen

Präsentieren Sie Ihr Wissen und Ihre Praxisbeispiele als Table Session auf der brand inside 2011. Wir freuen uns über Beiträge aus Konzernen, Familienunternehmen, Franchise, Mittelstand und NGOs sowie über wissenschaftliche Fachbeiträge zur Einordnung des Themas.

Alle Beiträge werden von unseren Experten gesichtet und bewertet. Überzeugende Themen und Projekte kommen ins Programm. Wir bitten um Ihr Verständnis, dass nicht alle Beiträge berücksichtigt werden können. Unternehmensvertreter und Wissenschaftler, die auf Einladung eine Table Session leiten, nehmen kostenlos an beiden Konferenztagen und an der Abendveranstaltung teil. Für Lösungsanbieter gibt es eine gesonderte Einladung ([siehe Seite 13](#)).





*„Brandaktuelles Thema, moderne Formate, hochwertige Orga (Location, Unterlagen, Mitarbeiter, Moderation = top) sowie spannende Referenten und Marken.“*

Björn Schultheiss – Markenchef, McFit



## 1 MARKE ALS ORIENTIERUNG IN KRISE UND WANDEL

Veränderungen, ob durch Mergers Et 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. Der Identifikation mit der eigenen Marke kommt eine herausragende Bedeutung zu, besonders in Veränderungsprozessen.

- Welchen Beitrag kann die interne Markenführung hierzu leisten?
- 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 BRANDING UND MARKENORIENTIERTE FÜHRUNG

Führung und Marke sind wechselseitig miteinander verknüpft. Dabei steht jede Führungsspitze vor anderen Herausforderungen und braucht eine Mannschaft, die weiß, was zählt. Die Marke gibt Antworten darauf. Aber auch umgekehrt ist klar, dass der Erfolg einer Marke ganz wesentlich vom Führungsteam abhängt. 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.

- Wie lassen sich Führungskräfte auf die Marke einschwören?
- 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 MITARBEITER ALS MARKENBOTSCHAFTER

Mitarbeiter sind der wichtigste und glaubwürdigste Kontakt mit einer Marke. Dies gilt natürlich vor allem für Dienstleistungsunternehmen, aber auch für Hersteller von Konsumgütern. Trotzdem fließen die größten Budgets noch immer in die „klassische“ (also externe) Markenkommunikation, anstatt in die interne Markenführung. Mitarbeiter übernehmen als Markenbotschafter eine wichtige Rolle bei Aufbau und Pflege einer Marke – sofern sie sich markenkonform verhalten. Andernfalls können sie die eigene Marke dauerhaft schädigen.

- Wie kann ein einheitliches Verständnis von Markenidentität und Markenzielen etabliert werden?
- Wie vermittelt man den Mitarbeitern ihre wichtige Rolle?
- Wie trainiert man markenkonsistentes Verhalten?

### 4 ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT

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 Wettbewerbsfähigkeit eines Arbeitgebers entscheidet sich an der Frage, ob das Unternehmen weiß, welche Menschen zu ihm passen – und dies auch vermitteln kann. Aber nur, wenn die Versprechen auch gehalten werden, bleiben die Menschen auch im Unternehmen.

- Wie lässt sich Arbeitgeberattraktivität beschreiben und entwickeln?
- Wie bleiben Unternehmen im Kampf um passende Fach- und Führungskräfte wettbewerbsfähig?
- Welche Erfolge zeigen Programme zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität?





*„Gelungene Veranstaltung, die mir einen neuen Einblick in das Thema ‚Interne Markenentwicklung‘ ermöglicht hat. Sehr gut gemacht. Nehme zahlreiche Impulse mit.“*

Nils Becker – Fachreferent Personalplanung, -Rekrutierung, Techniker Krankenkasse

## 5 INTERNE MARKENERLEBNISSE- UND INSZENIERUNGEN

Im Unternehmensalltag gibt es unendliche Möglichkeiten, interne Markenerlebnisse zu erzeugen und die Markenidentität zum Inhalt der internen Kommunikation zu machen. Nur, welche?

- 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?
- Wie kann Markenidentität zum Thema der internen Kommunikation werden?
- Und wann ist interne Kommunikation mehr als nur Information?

Auf Seite 12 erfahren Sie, wie Sie sich für eine Table Session mit einem Thema Ihrer Wahl bewerben können.





*„Vor allem der innovative und ansprechende Rahmen der Veranstaltung hat mir sehr gut gefallen. Außerdem war die klare Fokussierung auf die innengerichtete Markenführung sehr gut gelungen.“*

Prof. Dr. Christoph Burmann – Lehrstuhlinhaber Innovatives Markenmanagement, Universität Bremen



Die brand inside lebt von einem interaktiven und lebendigen Format. Statt einer Aneinanderreihung zahlreicher Frontalvorträge arbeiten wir viel in kleinen Gruppen an runden Tischen, in so genannten Table Sessions. An jedem der zwei Konferenztage wird es voraussichtlich 10 verschiedene Tischrunden geben. Einzelne Keynotes hochkarätiger Referenten ergänzen das Gesamtprogramm.

#### TABLE SESSION

Dauer: 45 Minuten

15 Minuten Impulsvortrag mit Tisch-Flipchart, 30 Minuten moderierte Fragerunde und Diskussion, bis zu 3 Wiederholungen dieser Session.

Zielgruppe: ca. 8-12 Teilnehmer pro Session.

Wenn Sie eine Table Session halten möchten, senden Sie uns bitte eine aussagekräftige Beschreibung Ihres Themas und Ihre Anmeldeinformationen:

- Name, Vorname, Titel des 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 (ca. 450 Zeichen), Korrespondenzangaben
- Beschreibung Ihres Themas (1 Seite, max. 4.000 Zeichen)
- Druckfähiges Foto des Referenten (Datei: Minimum JPG, 500 KB)

Ansprechpartner: Programmleitung Christina Grubendorfer ([siehe Seite 13](#))

Sie arbeiten als Berater, Dienstleister oder Agentur für Unternehmen und verfügen über ausgewiesene Expertise in der internen Markenentwicklung? Dann freuen wir uns auf Ihren Vorschlag für eine Table Session. An beiden Konferenztagen werden Sie jeweils eine Table Session zu Ihrem Thema durchführen. Berater und Dienstleister präsentieren sich einem erlesenen Kreis von Experten. Brand inside nennt Sie als Kompetenzpartner und Moderator einer Table Session mit Logo-Abdruck in der Konferenz-Ankündigung und in den Konferenzunterlagen. Die von unseren Experten für die Table Sessions ausgewählten Dienstleister nehmen zum normalen Ticketpreis (mindestens 2 Tickets á 1.495,- Euro) plus 500 Euro Table Fee an der brand inside teil und können zusätzlich für ihre Kunden bis zu 2 Tickets zum Preis von je 500,- Euro erwerben (alle Preise zzgl. MwSt.).

## VORSCHLÄGE BITTE DIREKT AN:

LEA Leadership Equity Association GmbH  
Christina Grubendorfer – Geschäftsführung  
Programmleiterin brand inside  
grubendorfer@leadership-branding.de

Kurfürstendamm 190-192 • 10707 Berlin  
T 030 - 700 159 630 • [www.leadership-branding.de](http://www.leadership-branding.de)





## TERMIN & ORT

21. und 22. Juni 2011

Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

Markgrafenstraße 38, 10117 Berlin

## TEILNAHME

Teilnahme an beiden Konferenztagen inklusive Tagungsunterlagen, Abendveranstaltung mit Programm, Buffets und Getränken. Zugang zur Online-Dokumentation.

Teilnehmer aus Unternehmen: 1.495,- Euro

Frühbucherschluss bis zum 31. März 2011: 990,- Euro

Aus Hochschulen, öffentlicher Verwaltung und gemeinnützigen Institutionen: 695,- Euro

Table Session:

Referenten aus Unternehmen und Wissenschaftler: kostenlos

Lösungsanbieter: 2 Tickets á 1.495,- Euro plus 500 Euro Table Fee

Nur Tagungsunterlagen und Zugang zur Online-Dokumentation: 250,- Euro

Ab dem zweiten Teilnehmer aus derselben Einrichtung erhalten Sie 10 % Nachlass.

Alle Preise zzgl. MwSt.

*Anmeldung und weitere Informationen unter [www.brandinside.net](http://www.brandinside.net)*

## HABEN SIE NOCH WEITERE FRAGEN ZUR TEILNAHME?

Ansprechpartner:

Steffi Maaß – Projektleiterin

T 030 - 531 47 37-0 • [steffi.maass@swop-berlin.de](mailto:steffi.maass@swop-berlin.de)

Wer 2010 dabei war



brandeins  
Wirtschaftsmagazin

BENNER|&|PARTNER  
AGENTUR FÜR DIALOGE

Coaching  
Magazin

CoachingWise

commax  
the people specialists



DEB  
DEUTSCHE  
EMPLOYER  
BRANDING  
AKADEMIE



ERICSSON

EVONIK  
INDUSTRIES

Google™

GREY



HRM.de  
human resource management

kaiser.ritter.partner.

kommunikationsmanager



Marketing Review  
St. Gallen



orsay  
THE FEMINE STYLE

OTTO



TNT | akademie

Trendletter T

SCHILLER®  
BRAND COMPANY



STRASSER & STRASSER  
UNTERNEHMENSBERATUNG AG

VISUALIS®

W&V  
Werben & Verkaufen  
KARRIERE & JOB



## INITIATORIN



LEA, Initiator der brand inside, ist eine Unternehmensberatung für Leadership und Markenentwicklung. Maximale Wirkung entfalten beide Themen als Leadership Branding, markenorientierte Führung. Christina Grubendorfer, Gründerin und Geschäftsführerin von LEA hat das Konzept markenorientierter Führung zusammen mit ihrem interdisziplinären Team aus Markenexperten, Führungsprofis und systemischen Organisationsentwicklern für die unternehmerische Praxis entwickelt. LEA ist die bislang einzige Unternehmensberatung für markenorientierte Führung und hält zahlreiche Beratungsmandate in Unternehmen verschiedener Branchen und Größen.

LEA Leadership Equity Association GmbH  
Christina Grubendorfer  
Kurfürstendamm 190-192 • 10707 Berlin  
T 030 - 700 159 630  
grubendorfer@leadership-branding.de  
www.leadership-branding.de

## VERANSTALTER

### SWOP. MEDIEN UND KONFERENZEN

Menschen zusammenbringen, Wissen vermitteln, zur Wertschöpfung beitragen – das sind die Ziele von SWOP. Dazu konzipiert, veranstaltet und organisiert SWOP seit 2006 bekannte und erfolgreiche Konferenz-Formate und -Reihen zu Personal-, Bildungs-, Management- und Markenthemen. Die konsequent anwendungsorientierten Veranstaltungen von SWOP bringen herausragende Referenten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammen, fördern den Transfer von praktisch anwendbarem Wissen, veranschaulichen Erfolgsbeispiele und helfen den Teilnehmern, informelle Netzwerke zu bilden.

SWOP. Medien und Konferenzen GmbH  
Sven Nagel  
Ziegelstraße 29 • 10117 Berlin  
T 030 - 531 47 37-22  
sven.nagel@swop-berlin.de  
www.swop-exchange.de