

Diplomlehrgang

# Internal Brand Manager

„Die Kraft der Marke kommt von Innen“



internal branding  
**academy**

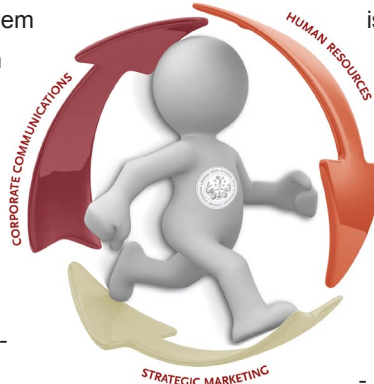
Inklusive Teilnahme am

**Internal Branding Day 2012**

Mit wertvollen Praxisbeispielen von Vorzeige-Unternehmen in Sachen Internal Branding

## ■ ■ ■ Was ist Internal Branding

Unter dem Begriff Internal Branding (dt. Interne Markenführung), gleichbedeutend mit dem Begriff Behavioral Branding, versteht man alle Maßnahmen, die darauf abzielen, die Mitarbeiter bzw. Systemmitglieder in den Prozess der Markenbildung zu involvieren, sie über die eigene Marke zu informieren, sie für diese zu begeistern und letztlich ihr Verhalten im Sinne der Marke zu beeinflussen. (Quelle: in Anlehnung an wikipedia)



Kommunikationsarchitekt, Prozessbegleiter und Moderator und koordiniert die Aktivitäten der MitarbeiterInnen als interne Markenbotschafter. Der „Internal Brand Manager“ ist somit eine Schnittstellenfunktion von Corporate Communications, Human Resources und Strategischem Marketing

## ■ ■ ■ Der USP des Lehrgangs

- Learning Journeys zu Internal Branding Vorzeige-Unternehmen
- Tool-Box für die unmittelbare Umsetzung
- PraxisreferentInnen namhafter Unternehmen (Best Practice Beispiele)
- Projekt-Coaching für Praxisfälle der TeilnehmerInnen
- Arbeit an aktuellen Kundenprojekten der IBA

Internal Branding vereint Marketing, Unternehmenskommunikation sowie Personalentwicklung auf symbiotische Weise und ist daher ein umfassender Ansatz, um die Markenidentität und das -image zu stärken, um damit den Unternehmenserfolg sicherzustellen. Im Mittelpunkt des Interesses steht zumeist der Anspruch, nach außen kommunizierte Markenversprechen oder Unternehmenswerte durch konsistentes Verhalten an den Brand Touchpoints einzulösen und somit erlebbar zu machen.

## ■ ■ ■ Der Internal Brand Manager

Der „Internal Brand Manager“ ist verantwortlich für die markenorientierte Ausrichtung des Mitarbeiterverhaltens gegenüber unterschiedlichsten Zielgruppen. Zu seinen Aufgaben zählt die Entwicklung der Brand-Identity, die Konzeption und Durchführung von Kampagnen, das Coaching der Führungskräfte sowie Verankerung in den Führungs- und Personalentwicklungsinstrumenten. Er fungiert als

## ■ ■ ■ Die Zielgruppe

- Brand-Experts die Ihre Kompetenzen in Richtung Internal Branding erweitern
- Communication-Experts die eine Professionalisierung der internen Markenführung als Aufgabengebiet einer integrierten Unternehmenskommunikation anstreben
- HR-Experts welche die Entwicklung der Mitarbeiter zu Markenbotschaftern begleiten
- GeschäftsführerInnen welche das Vertrauen der Kunden in die Marke zum strategischen Wettbewerbsvorteil ausbauen
- Trainer und Berater, die eine erfolgswirksame Differenzierung und Positionierung am Markt anstreben

## ■ ■ ■ Modul 1

### Von der Positionierung zur IB-Strategie

14. September – 16. September 2011

- Corporate Identity, Branding und Organisationskultur (Authentizität)
- Gegenüberstellung/Abgrenzung von Markenidentität und Positionierung
- Ansätze und Tools zur Entwicklung der Markenstrategie
- Grundlagen des Internal Brand Managements
- Der Internal Branding Prozess – Symbiose aus Marketing, HR und Kommunikation
- Internal Branding-Ansätze und Werkzeuge
- Projektarchitektur und Prozessdesign
- Praxisbeispiele, Arbeit am eigenen Fall

## ■ ■ ■ Modul 4

### Internal Branding Day 2011

14. Juni 2012 in München

- Einblick in Erfahrungen mit Internal Branding Praxisprojekten aus namhaften Unternehmen aus D, A und CH
- Dialogrunden und Vernetzung mit praxiserfahrenen ProjektleiterInnen
- Know How durch prämierte Internal Branding Initiativen (Nominierte Projekte zum Internal Branding Award)

## ■ ■ ■ Modul 2

### Von der IB-Strategie zum Mitarbeiter-Commitment

14. Dezember bis 16. Dezember 2011

- Internal Branding und Interne Kommunikation
- Toolbox: Werkzeuge und Instrumente (Storytelling, Brand Ambassador-Konzepte, Brand Games, Tool-Kits für Führungskräfte, etc.)
- Aufbau von Marken- und Erlebniswelten für MitarbeiterInnen
- Web 2.0 und Neue Medien für Internal Branding
- Das Brand Lab – Fallbeispiel Cirquent (Gastreferent)
- Arbeit am eigenen Fall

## ■ ■ ■ Modul 3

### Vom Mitarbeiter-Commitment zum Kunden-Nutzen

14. März bis 16. März 2011

- Gezieltes Management der Kundenkontaktpunkte und Mitarbeiterkontaktpunkte (Touchpoint-Analyse)
- Interne Verankerung von Marken- und Unternehmenswerten
- Instrumente und Methoden der marken- und werteorientierten Führungskräfte- und Personalentwicklung
- Evaluierungs-Methoden und Messinstrumente
- Praxisbeispiele, Arbeit am eigenen Fall

## Die ReferentenInnen



**Christoph Harringer**

*GF Symbiosis und IBA Internal Branding Academy*



**Hannes Maier**

*GF Symbiosis und IBA Internal Branding Academy*



**Thomas Siegner**

*Markenführung & Kommunikation & Mitglieder der GF, Cirquent*



**Prof. Dr. Marcus Stumpf**

*Fachbereichsleiter Marketing & Relationship Management, FH Salzburg*



**Christine Vallaster**

*Wissenschaftliche Leiterin, IBA Internal Branding Academy*



**Christoph Schmidt-Mårtensson**

*Geschäftsführer, create.at*



**Frank Neuhaus**

*Senior Manager Sales and Marketing Communications,  
ERGO Versicherungsgruppe*

## Die Stimmen bisheriger TeilnehmerInnen



**Dagmar Ewert**

*Leiterin Unternehmens- und Marketingkommunikation, Carl Zeiss SMT AG*

„Ein rundum gelungenes Programm mit einer sehr ausgewogenen Mischung aus Vorträgen, Diskussion und Übungen. Sehr praxisnah. Viele Elemente konnte ich umgehend in meinem Arbeitsumfeld anwenden. Das Thema Internal Branding gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der Lehrgang gibt einem die Werkzeuge an die Hand, um Internal Branding im Unternehmen strategisch zu verankern.“



**Gesche Hugger**

*Leiterin Personal und Unternehmenskultur, Orthomol*

„Am besten an dem Lehrgang zum Internal Brand Manager hat mir gefallen, dass wir so viele wertvolle Praxiseinblicke verschiedener Firmen bekommen haben. Auch gut fand

ich das Kennenlernen vieler verschiedener Tools zur internen Kommunikation. Jetzt habe ich einen gut gefüllten „Werkzeugkoffer“.“



**Ursula Berger**

*Pressesprecherin, Telekom Austria AG*

„Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Markenwerte für ihre Kunden erlebbar machen, sind die besten Botschafter eines Unternehmens in der Öffentlichkeit. Der Lehrgang liefert eine breite Palette an Instrumenten, Methoden aber auch an Beispielen aus der Praxis, wie Werte erfolgreich in der Unternehmenskultur verankert werden können.“



**Tanja Nicholls**

*Marketingleitung, C+C Pfeiffer GmbH*

„Der Lehrgang überrascht durch einen klaren Fokus auf ‘learning by doing’. Die tollen Praxisbeispiele, die guten Unterlagen, die Möglichkeit, in der Gruppe verschiedenste Methoden vorzubereiten und die angeschlossenen Übungen stärken die Lust, Neues in der Personal- und Kommunikationsebene auszuprobieren.“



**Petra Hammerle**

*Organization & Staffing Leader, GE Energy Jenbacher*

„Die breite aber dennoch auf HR / Communications Kernthemen fokussierte inhaltliche Palette des Lehrgangs in

Verbindung mit dem intensiven Austausch mit Trainern, Kollegen und Gastreferenten hat diesen Lehrgang zu einem besonderen Lernerlebnis gemacht! Die angebotenen Inhalte lassen sich für mich sehr gut in meine tägliche Arbeit integrieren und mein berufliches aber auch privates Netzwerk ist um einige interessante Kontakte erweitert worden. Nochmals vielen Dank an Christoph und Hannes!“



**Rolf Lindenberg**

*Leiter Marketing und Kommunikation, Tieto Deutschland*

„Erfrischend für alle in Marketing, HR und Kommunikation. Ich nehme viele Anregungen und konkrete neue Ideen mit. Den hohen Praxisbezug und den engen Kontakt zu Peers empfand ich als extrem hilfreich. Sehr empfehlenswert!“



**Eveline Hager**

*Leiterin Interne Kommunikation, Telekom Austria AG*

„Interaktiv, neu, dynamisch, persönlich, ‘down-to-earth’ und humorvoll – Markenwerte, die für diesen Lehrgang ebenso wie für eine gute interne Kommunikation zutreffen.“



## ■■■ Organisatorisches

### Termine

**Modul 1:** 14. 09. 2011 – 16.09.2011

**Modul 2:** 14.12.2011 – 16. 12. 2011

**Modul 3:** 14.03.2012 – 16.03.2012

**Modul 4:** 14.06.2012 Internal Branding Day 2012

### Preis

€ 4.500,-- pro Person

inkl. Tagungspauschalen, Unterlagen und exkl. MwSt.

### Veranstaltungsort

Salzburg und München

## ■■■ Anmeldung / Kontakt

### IBA Internal Branding Academy

**Adresse:** Paracelsusstraße 11a, 5020 Sbg

**Telefon:** +43(0)662-890013

**E-Mail:** [info@internalbranding.eu](mailto:info@internalbranding.eu)

**Website:** [www.internalbranding.eu](http://www.internalbranding.eu)



internal branding  
**academy**