

Wien, 20. und 21. April 2009

Austria Trend Hotel Kahlenberg

DER INTERNATIONALE PRAXISKONGRESS

IDENTITAT09

SO ENTWICKELN SIE MITARBEITER
ZU ENGAGIERTEN BOTSCHAFTERN
IHRER MARKE

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Internal Branding &
Employer Branding:
Markenfeuer von
innen entfachen.

Ein edles Markenhandbuch alleine macht aus Ihren Mitarbeitern noch lange keine starken Markenbotschafter. Wirkungsvolles Internal Branding vereint daher die drei Hebel von

- markenorientierter Kommunikation,
- markenorientiertem Führungsverhalten und
- markenorientiertem Personalmanagement.

Erst durch das Zusammenspiel von Corporate Communications und Human Resources, von Marketing und Strategie wird die Marke lebbar und erlebbar. Beginnen Sie innen – die Ideen dafür holen Sie sich auf der IDENTITAT09.

ENTDECKEN SIE BEI DER IDENTITAT09 AUS ERSTER HAND ...



... WIE EIN WELTKONZERN SEINE VISIONEN UND WERTE INNEN BEGINNEND MIT LEBEN FÜLLT.



... WIE EFFEKTE VON INTERNAL BRANDING EMPIRISCH KORREKT GEMESSEN UND MIT „HARTEN FAKTEN“ VERBUNDEN WERDEN.



... WIE EIN KONZERN IM LAWINENHANG SEIN GESICHT ZEIGT.



... WIE MANAGER UND MITARBEITER MIT LEGO IHRE MARKENIDENTITÄT SCHÄRFEN.



... WIE GELEBTE WERTE BEI MITARBEITERN UND KUNDEN IDENTIFIKATION SCHAFFEN



... WAS DER SPRUCH „HIER BIN ICH MENSCH“ FÜR DIE MITARBEITERINNEN DER ERFOLGREICHEN DROGIEMARKTKETTE BEDEUTET.



.. WIE 7.000 MITARBEITER MIT LEARNING MAPS UNTERNEHMENSSTRATEGIE VERSTEHEN UND LEBEN.



WAS IHNEN DIE IDENTITAT09 BRINGT

NEUE IMPULSE: Sammeln Sie praktische Ideen, wie Sie Ihr Internal Branding-Projekt erfolgreich vorantreiben und die Marke auch intern immer wieder selbstständig inszenieren.

LERNEN IM NETZWERK: Treffen Sie KollegInnen, die aktiv am Thema dran sind. Nutzen Sie die Gelegenheit, im Gedankenaustausch zu lernen und Ihr Internal Branding-Netzwerk zu erweitern.

PRAXIS-ERFAHRUNG: Entdecken Sie die Möglichkeiten – und Unmöglichkeiten – verschiedener neuer Methoden und Konzepte für Ihre interne Markenführung. Ungeschminkt, face-to-face!

Globale Vielfalt: Lernen Sie die Sichtweisen von Menschen kennen, die sich seit Jahren mit Internal Branding & Employer Branding befassen.

IDENTITAT09 FÜR WEN?

Auf der IDENTITAT09 treffen sich Geschäftsführer und Führungskräfte aus den Bereichen:

- CORPORATE COMMUNICATIONS
- HUMAN RESOURCES
- BRAND MANAGEMENT
- STRATEGIC PLANNING
- INTERNAL & EXTERNAL MARKETING
- INTERNAL COMMUNICATIONS
- PUBLIC RELATIONS / PUBLIC AFFAIRS
- TRAINING & DEVELOPMENT
- EMPLOYER BRANDING

SPANNENDE IMPULSE, INTENSIVER DIALOG: DAS IDENTITÄT⁰⁹ PROGRAMM

Montag, 20.4.2009

- 09.00 – 10.00 Welcome Cafe
10.00 – 10.15 Begrüßung
- 10.15 – 11.00 **INTERNAL BRANDING: WIE SIE MITARBEITER ZU MARKENBOTSCHAFTERN MACHEN**
Holger Schmidt
- 11.00 – 11.30 Überblick zu den Praxisrunden
11.30 – 12.00 Pause
12.00 – 12.45 **Praxisrunde I**
12.45 – 13.30 **Praxisrunde II**
13.30 – 14.30 Mittag
- 14.30 – 15.15 **VOM KRÄUTERSPINNER ZUM KRÄUTERWINNER – MARKENBOTSCHAFTER EINER REGION**
Johannes Gutmann
- 15.15 – 16.00 **Praxisrunde III**
16.00 – 16.30 Kaffeepause
16.30 – 17.15 **Praxisrunde IV**
- 17.15 – 18.00 **„SIE WERDEN LACHEN, ES IST ERNST“ - HUMOR-POWER FÜR IHRE MARKEN**
Roman Szeliga
- ab 19.30 **INTERNAL BRANDING ABEND**
Impulse, Genuss und Erfahrungsaustausch mit den Slow Food Wien Cooks und Special Guest brand eins Redakteur **Wolf Lotter**

Dienstag, 21.4.2009

- 08.30 – 09.00 Welcome Cafe
09.00 – 09.15 Begrüßung
- 09.15 – 10.00 **UNTERNEHMENSKULTUR UND IHRE ROLLE BEIM INTERNEN BRANDING**
Sonja A. Sackmann
- 10.00 – 10.45 **Praxisrunde V**
10.45 – 11.15 Kaffeepause
11.15 – 12.00 **Praxisrunde VI**
12.00 – 13.00 Mittag
- 13.00 – 15.00 **MIT LEGO SERIOUS PLAY MARKENWERTE BELEBEN LIVE-DEMO MIT 64.000 TEILEN**
Andreas Jernej
- 15.00 – 15.30 Kaffeepause
15.30 – 16.15 **Praxisrunde VII**
16.15 – 16.30 Abschluss

€ 400,- Frühbucherbonus!
Entscheiden Sie sich vor dem 31.01.2009 und sparen Sie!

IDENTITÄT, DIE MAN SCHMECKEN KANN: SLOW FOOD WIEN COOKS

Slow Food Wien Cooks ist eine Initiative von Slow Food Wien und connecting people. Die Köche sind unbegleitete, minderjährige Flüchtlinge, die über das Kochen von traditionellen Gerichten ihrer Heimat ein Stück ihrer Identität und ihrer Verbundenheit mit dem Leben vor der Flucht zum Ausdruck bringen. Gäste und Köche kommen ins Gespräch. Aufmerksamkeit, Interesse, Geschichten entstehen beim Essen – ein internationales convivium. Gekocht aus biologischen, heimischen Lebensmitteln – slow food eben.

DER VERANSTALTER: IDENTITÄTE[®]

Identitäter ist Österreichs erste Internal Branding Agentur. 2004 gegründet, hat sie heute Standorte in Wien, Salzburg und Feldkirch. Hannes Angerer, Axel Ebert, Karin Krobath, Ralf Tometschek und Irmgard Zirkler verbinden das Know- und Do-how aus Kommunikation und Organisationsentwicklung für erlebbare Markenkraft. Credo: Menschen schärfen Marken. Zu ihren Referenzen zählen die Identitäter u.a. Bank Austria, Erste Bank, Microsoft, mobilkom austria, OeKB Versicherung, OMV, ONE, Porsche Bank, PRISMA Kreditversicherung, Wiberg und die Wirtschaftskammer Österreich.

www.identitaeter.at

DIE KEY NOTES



Dr. Holger J. Schmidt
Geschäftsführer TNT
Akademie, Fachbuchautor

INTERNAL BRANDING: WIE SIE MITARBEITER ZU MARKENBOTSCHAFTERN MACHEN

- Internal Branding ist - in der Tat - alter Wein in neuen Schläuchen
- Internal Branding macht Unternehmen erfolgreicher und Mitarbeiter zufriedener
- Internal Branding muss in eine werteorientierte Markenführung eingebettet werden
- Internal Branding ist anhand dreier konkreter Hebel steuerbar
- Internal Branding funktioniert!



Dr. Roman Szeliga
Geschäftsführer
Happy&Ness, Internist &
Mitbegründer der CliniClowns

„SIE WERDEN LACHEN, ES IST ERNST“ - HUMOR-POWER FÜR IHRE MARKENBOTSCHAFTER

- Humor: ansteckende Gesundheit in der Unternehmenskultur
- Humor im Führungsverhalten begeistert und motiviert
- Humorvolle Methoden und Icebreaker bei Präsentationen, Besprechungen & Meetings
- Mitarbeiter Überraschungen (was - wann - wo - warum und wie wirken sie?)
- Professionelles Stimmungsmanagement macht die Marke „Ich“ zu etwas Besonderem



Johannes Gutmann
Geschäftsführer Sonnentor
Kräuterhandels GmbH

VOM KRÄUTERSPINNER ZUM KRÄUTERWINNER – MARKENBOTSCHAFTER EINER REGION

- Tradition, Erfahrung, Wissen – regionales Umfeld als Basis gesunder Werte
- Gelebte Werte schaffen Identifikation bei Mitarbeitern und Kunden
- Eigene Stärken nutzen - die Chancen in Herausforderungen sehen
- Gelebtes Fair Trade – „Leben und leben lassen“ – Werte zahlen sich auch ökonomisch aus



Andreas Jernej
Geschäftsführer Management-Impulse & Partner von Lego Serious Play

MIT LEGO SERIOUS PLAY MARKENWERTE BELEBEN

- Lego im Business – was soll das?
- Einfach gemeinsam für zwei Stunden und mit 64.000 Legoteilen ausprobieren
- Reflexion



Prof. Sonja A. Sackmann
Ph.D., Vorst. des Inst. für Personal- und Organisationsforschung, Uni der BW München

UNTERNEHMENSKULTUR UND IHRE ROLLE BEIM INTERNEN BRANDING

- Was ist Unternehmenskultur?
- Welche Funktionen erfüllt sie?
- Welche Rolle spielt sie für das interne Branding?
- Wie lässt sich die positive Wirkung von Unternehmenskultur für ein internes Branding nutzen?
- Worauf sollte man achten, damit sie sich im positiven Sinne „auszahlt“?

SPECIAL GUEST



brandeins

Wolf Lotter (D)
Researcher & Redakteur bei brand eins Wirtschaftsmagazin

Wenige Menschen haben so viel Einblick in die unterschiedlichsten Unternehmen wie gute Wirtschaftsjournalisten. Wolf Lotter ist einer der besten des deutschen Sprachraums.

Erleben Sie live und aus erster Hand, welche Entdeckungen er in seinen 10 Jahren bei brand eins zum Thema Internal Branding gemacht hat.

DIE PRAXIS



Sabine Schauer,
Head Corporate Communications
Europe, Middle East & Africa
Henkel

HENKEL “A BRAND LIKE A FRIEND” EMOTIONALISIERUNG EINER UNTERNEHMENSMARKE

- Wer sind wir - Entwicklung von Vision und Werten
- Mitarbeiter als Botschafter gewinnen
- Visionen und Werte mit Leben füllen
- We together - Kommunikationskonzepte für Mitarbeiter
- Walk the talk - Authentizität und Glaubwürdigkeit bewahren



Katharina Grandegger,
Leitung Marketing
Festo Österreich

BILDUNG WIRKT - NACH INNEN UND NACH AUSSEN!

- Was Kulturwandel hin zum Lernunternehmen für ein Unternehmen bedeutet?
- Welche Maßnahmen begleiten den Wandel - im Management, bei den Mitarbeitern?
- Die Balanced Score Card: nicht nur Führungsinstrument, sondern auch Wertvermittler
- Nach welchen Kriterien „Corporate Educational Responsibility“ Projekte realisiert werden?
- Individuelle CER-Projekte an Hand eines Beispiels: www.leonardino.at
- Kann Individualität zum Standard werden?



Thomas Kähr,
Leiter Corporate Communications
Bäloise-Gruppe

DIE MARKE SIND WIR - EIN KONZERN ZEIGT SEIN GESICHT

- Werte müssen mit den Geschäftszielen verbunden werden
- Werte müssen mit allen Sinnen erlebbar sein
- Führungskräfte zu den ersten Markenbotschaftern machen
- Internal Branding über Kunst, Outdoor und Film



PRAXISKONGRESS BEDEUTET INNOVATIVES KONFERENZ-DESIGN: MEHR NUTZEN IM DIALOG!

KEYNOTES: Hören Sie fünf innovative und auch ungewöhnliche Zugänge zum Thema Internal Branding. Wissenschaft und Praxis stehen bei den Keynotes der IDENTITAT09 in Balance. Unterschiedliche Perspektiven zeigen die große Bandbreite des Themas.

PRAXISRUNDEN: Sie erleben die Präsentation der Fallbeispiele aus nächster Nähe - in kleineren Tischrunden. So können Sie intensiver in den Dialog mit dem Vortragenden und den Tischnachbarn einsteigen - mehr Zeit für Fragen und Diskussionen. Holen Sie sich Ideen und konkrete Fahrpläne für Ihre Internal Branding-Maßnahmen! Wählen Sie sieben von zwölf möglichen Runden aus.

RUNDEN



Karin Leeb,
Inhaberin Hotel Hochschober

MARKENBOTSCHAFTER IM TOURISMUS

- Internal Branding im Familienunternehmen
- Markenkern: Das goldene Dreieck - Gast, Mitarbeiter, Unternehmerfamilie
- Markenorientierte Mitarbeiterentwicklung in einer hauseigenen Akademie
- Im Tourismus zählen Markenbotschafter besonders



Gerd Beidernikl,
psychonomics AG



Matthias Wolf,
Geschäftsführer Great Place to Work® Institute Österreich

IF YOU CAN'T MEASURE IT YOU CAN'T MANAGE IT INTERNAL BRANDING EMPIRISCH GEMESSEN

- Wie kann man die positiven Effekte von Internal Branding sichtbar machen?
- Wie kann man die wirtschaftlich positiven Effekte von Internal Branding messen?
- Wie verknüpft man „weiche Faktoren“ der Mitarbeiterbindung, Identifikation und des Engagements mit „harten Faktoren“ wie Umsatz, Profit oder Fluktuation?
- Wie fügt man weiche Faktoren in entsprechende Managementsysteme ein und verankert sie damit in strategischen Management?



Siegfried Monser,
Leiter Interne Kommunikation
EADS Astrium

„LEARNING MAPS“ – INTERNES BRANDING IN VERÄNDERUNGSPROJEKTEN

- Change Kommunikation: Über die Information hinaus - „Buy in“ und „Commitment“ schaffen
- Ein Projekt als unternehmensweite, interne Marke? Besonderheiten von Veränderungsprojekten in internationalen Unternehmen
- Kommunikationsplan: Der richtige Mix aus Information, Dialog und visueller Präsenz
- Praxisbeispiel „Learning Maps“: Zwei-Wege-Kommunikation in Veränderungsprojekten
- Rückmeldung an die Mitarbeiter: Wertschätzung schafft Motivation und Identifikation



Daniela Keuschnig,
Employer Branding Managerin
Atlas Copco Gruppe

EMPLOYER BRANDING ALS SCHWEDISCHER KONZERN VON CHINA BIS BRASILIEN

- Elemente einer erfolgreichen Employer Brand
- Was eine EVP (Employee Value Proposition) ist und warum sie unerlässlich ist
- Implementierung einer Employer Branding Strategie bei Atlas Copco (intl. Industriekonzern mit 30.000 Mitarbeitern)
- Fallbeispiele aus Schweden, China, Japan, Indien, USA und Brasilien
- Umsetzung mit Markenworkshops & Mitarbeiter-testimonials



Robert Jeller,
Strategie Wirtschaftskammer
Österreich

„JEDER KONTAKT IST EIN KUNDE“ – KUNDENORIENTIERUNG MIT HERZVERSTAND

- Wie kann man Kundenorientierung greifbar machen - ein pragmatischer Ansatz
- Wie tragen Motto und Werte zur Veränderung der Organisationskultur bei - die Entstehung eines Claims
- Wie motiviert man Führungskräfte Vorbild in Sachen Kundenorientierung zu sein: Dramaturgie einer Großgruppen-Konferenz
- Wie kommuniziert man Corporate Behaviour Standards nachhaltig - die HerzVerstand Premiere
- Wie sorgt man für eine kommunikative Klammer im Changeprozess - die Storytelling-Methode



Katharina Auer,
Head of Global Internal and Management Communications, Shell

EMPLOYEES AS AMBASSADORS: ENGAGEMENT, BRANDING, INVOLVEMENT

- Your company brand is the employer brand. It is what you stand for, how you behave, your living core values. It is what you promise existing & potential employees, as well as other external stakeholders on what it is like to work in your organisation.
- Employees are your best advocates & ambassadors, but they need to be engaged. Employee engagement is a key driver of company performance and effective internal communication is the key driver of employee engagement.
- How do you drive engagement, who communicates, and how do you measure it?



Melitta Schabauer,
Leiterin Externe Kommunikation



Josef Feldhofer,
HR Leiter
PRISMA Kreditversicherung

INTERNAL BRANDING ALS MOTOR ZUR NEUPOSITIONIERUNG UND ALS ANKER IN DER KRISE

- Nur eine scharfe Marke taugt für eine scharfe Umsetzung
- Werte visualisieren und mit Storytelling in die Herzen der Mitarbeiter bringen
- Die Unternehmensspitze muss selbst am hellsten brennen
- Kernwerte in die Personalinstrumente und Führungskultur bringen
- Finanzkrise & Markenwerte



Barbara Hummer,
Personalentwicklerin,
dm drogerie markt

„HIER BIN ICH MENSCH“ – EIN GELEBTER ANSPRUCH: DM ALS ARBEITGEBER

- Unser Slogan gilt sowohl für KundInnen als auch für MitarbeiterInnen. Was steckt hinter diesem Anspruch?
- Metapher im Internal Branding: Ein Gesicht spricht Bände
- Gelebte Werte durch...? Praxisbeispiele unserer Initiativen nach innen
- Employer PR als richtiger Mix aus gezielter PR und bewerberorientierten Recruitingprozessen



Roya Rebernik-Djafari,
Leiterin Quality und Data Services
mobilkom austria AG

CORPORATE WORDING KOMMUNIZIERT MARKENWERTE

- Von den Markenwerten zum Sprachleitbild
- Der Stil-Spagat zwischen Rechtstext, Marketing-Mailing und Servicetexten
- Trainings für Multiplikatoren & Mitarbeiter
- Handbücher, Checklisten und andere Hilfsmittel
- Ergebnis: Alltagskorrespondenz löst ein, was Werte und Werbung versprechen

ANMELDUNG & PREISE

Der Preis für die Kongresskarte beinhaltet Mittagessen, Kaffeepausen, Werkzeugtasche (statt klassischen Tagungsunterlagen) und die Teilnahme am Abendevent inklusive Slow Food Wien Cooks.

KONGRESSKARTE FÜR ZWEI TAGE EUR 1.390,-

EARLY BIRD BIS 31.1.2009 EUR 990,-

KONGRESSKARTE FÜR TEILNEHMER VON NON PROFIT ORGANISATIONEN MIT SPENDENGÜTESIEGEL EUR 690,-

Preise exkl. MwSt.

Ab dem 3. Teilnehmer aus der gleichen Organisation kostet die Karte 50 % vom jeweiligen Tarif.

Sornobedingungen: Bei Rücktritt bis 30. März 2009 erhalten Sie den eingezahlten Betrag abzüglich einer Bearbeitungsgebühr von EUR 80,- zurück. Danach ist kein Rücktritt möglich. Der ganze Betrag ist fällig. Selbstverständlich können Sie bis zum Schluss einen Ersatzteilnehmer nennen.

VERANSTALTUNGSORT

Die IDENTITAT09 findet im Austria Trend Hotel Kahlenberg statt, einem Designhotel mit atemberaubendem Ausblick auf Wien. Das Hotel ist gut an das öffentliche Verkehrsnetz angebunden.

UNTERKUNFT

Im Tagungshotel und in Hotels in direkter Nähe haben wir für Konferenzteilnehmer ein Zimmerkontingent zu ermäßigten Preisen reserviert. Bitte geben Sie bei der Kongressbuchung an, ob unser Kongressbüro für Sie auch ein Zimmer buchen soll. Es gilt: Wer zuerst bucht ...

DETAILS

Weitere Details zur IDENTITAT09, zu den Hotels und zur Anreise finden Sie unter www.identitaeter.at/kongress

SO MELDEN SIE SICH AN

Am besten online www.identitaeter.at/kongress

ODER Sie füllen diese Seite aus und senden sie uns ...

per Fax: +43 1 597 32 36

per Post: Kongressbüro IDENTITAT09,
Hornbostelgasse 16-18 / Stiege 2
1060 Wien

IDENTITÄT UND KREATIVITÄT

Kreativkonzept und Eventorganisation: Happy&Ness - die Agentur für emotionale Events und Business Entertainment

IDENTITÄT UND VERANTWORTUNG GREEN EVENT



Die IDENTITAT09 ist ein Green Event. Das bedeutet, dass bei Drucksachen, Energieeinsatz in den Veranstaltungsräumen und beim Abfallmanagement ökologisch gedacht und gekauft wird.

JA, ICH NEHME TEIL!

Ich melde folgende Personen zur IDENTITAT09 an.

TEILNEHMER 1

POSITION

TEILNEHMER 2

POSITION

TEILNEHMER 3

POSITION

FIRMA

STRASSE, HSNR.

PLZ, ORT

LAND

TELEFON

E-MAIL

Bitte buchen Sie für mich/uns EZ DZ

von 19.4 bis 21.4.2009 von 20.4 bis 21.4.2009

nach Möglichkeit in folgendem Hotel:

- | | |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Austria Trend Hotel Kahlenberg | EZ ab 145,- |
| <input type="checkbox"/> Golden Tulip Vienna All Suites M. | EZ ab 129,- |
| <input type="checkbox"/> Derag Hotel Kaiser Franz Joseph | EZ ab 110,- |

Rechnungsdaten (falls abweichend)

FIRMA

ABTEILUNG

STRASSE, HSNR.

PLZ, ORT

Meine Organisation trägt das Spendengütesiegel

Verbandsbonus für

DATUM

UNTERSCHRIFT

Faxen Sie Ihre Anmeldung an unser Kongressbüro IDENTITAT09 an Frau Daniela Zulechner: **+43 1 5973236**

Haben Sie inhaltliche Fragen zum Kongress, möchten Sie sponsern oder medial begleiten? Dr. Karin Krobath, Partnerin IDENTITÄTER, freut sich auf Ihre Anfragen:

karin.krobath@identitaeter.at / **+43 699 107 766 11**

FÜR DIE MINITÄTER

Wir freuen uns, wenn Sie auch als stillende Mama am Kongress teilnehmen. Für Babies und ihre Betreuungspersonen gibt es ein Still- und Aufenthaltszimmer. Bitte um Voranmeldung, damit wir sicher genug Platz für die Kleinen haben!