



Der produktorientierte
Innovations-Workshop für
Unternehmer und Führungskräfte
der Süsswarenindustrie

«Ideas are the new currency!»
Erfolgsverstärker für Wertschöpfung
und Wachstum.

Teilnehmerzahl
auf 30 begrenzt!

24. bis 27. März 2012
Ascona/Schweiz

Mit freundlicher Unterstützung

HÄNSEL PROCESSING
Sweet Competence

beneo
palatinit

iNNutriGEL
Innovation for Food

SCA
clo Life

idee und ziele



Die Tessiner Innovationstage® sind für die europäische Süßwarenindustrie eine feste Institution und die erste Adresse, wenn es um Fragen zu Zukunfts-Märkten, individuellen Themen und innovativem Ideen-Input geht.

Ich lade Sie hiermit herzlichst zum 12. Mal in Folge an das Ufer des Lago Maggiore ein. Abseits der Tageshektik und Betriebsamkeit des Alltagsgeschäfts bietet dieser Workshop Ihnen ein einmaliges Forum, um sich mit Unternehmern, Führungskräften, Absatzmittlern und Zuliefererindustrie aus der Adler-Perspektive über aktuelle Themen auszutauschen, Märkte von Morgen aufzuspüren und Impulse für Ideen zu generieren. Der Innovations-Workshop ist eine Informationsplattform für den Erfahrungsaustausch und praktischen Wissenstransfer.

Freuen Sie sich auf eine einmalige Atmosphäre und vier anregende Tage, durch die Sie schon heute einsetzbares Wissen über Zukunftsentwicklungen erlangen.

Ich freue mich auf Sie!

Ihr


Bernd Nordmeyer



Die Tessiner Innovatorinnen und Innovatoren 2011

«Ideas are the new currency!»
Erfolgsverstärker für Wertschöpfung und Wachstum.

Der grösste Feind aller Innovationen ist der **Tunnelblick**. Gesellschaft und Wirtschaft sind einem immer schneller werdenden Veränderungsprozess unterworfen. Die Zeiten werden unruhiger, unberechenbarer und es wird für Unternehmen zunehmend schwieriger, einen **nachhaltigen Wettbewerbsvorteil** zu erzielen. Die **entscheidenden Erfolgsverstärker** liegen zukünftig auf der einen Seite in der ständigen Bereitschaft, das eigene Geschäftsmodell, die bewährten Produkte, Technologien und Fertigungsprozesse zu hinterfragen, sowie auf der anderen Seite, die **Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen zu antizipieren**.
Deshalb gilt heute mehr denn je: „Ideas are the new currency“!

Es ist an der Zeit, die Trends und Entwicklungen aus Marketing, Kommunikation, Konsum, Wissen und Lebenswelten zu untersuchen, die als neue **Wegweiser für die Zukunftsplanung von mehr Wertschöpfung und Wachstum** wertvoll sind.

Welche Trendsignale und Erfolgsverstärker werden Sie u.a. aus dem Workshop mit in Ihre tägliche Arbeit mitnehmen?

- Wie kann der Dialog mit einer neuen Generation von **smart shoppern** aussehen? —●
- Welche Fragestellungen kann **Shopper Insights** beantworten? —●
- Wie verändert die **neue Kommunikations-Technologie** unsere Art zu leben? —●
- Die **Big Five in der Markenführung**. Stories, die Marken stark machen —●
- Welche Kraft hat „**Soundbranding**“? Welche Bedeutung haben Soundlogos? —●
- Kann man den **LEH neu erfinden**? Ein weltweit einzigartiges Konzept gibt neue Ein-sichten in eine **neue Handelsgeneration**. —●
- Gibt es alternative Absatzmöglichkeiten zum LEH? Die **Konsumwelt und Trendwelt an Bahnhöfen**. —●
- Wie verändern neue Lebenswelten das **Einkaufs- und Ernährungsverhalten**? —●
- Live-Schaltungen in einflussreiche Konsum-Metropolen der Welt**. Was ist die **Greenfiel Matrix**? —●

so urteilen teilnehmer

Christine Degener, Lindt & Sprüngli GmbH: „Offene Kommunikationsplattform mit einem Teilnehmerkreis, den man so ganz selten findet.“

Karl-Heinz Einhäuser, Viba Sweets GmbH: „In einem relativ kleinen Kreis werden hoch kompetent aktuelle und auf den Nägeln brennende Fragen referiert und diskutiert.“

Katja Elles, Katjes Fassin GmbH & Co. KG: „Sehr interessanter Personenkreis, gutes Networking, professionelle Referenten, interessante Themen.“

August-Wilhelm Kamerichs, Karstadt Warenhaus GmbH: „Die TI beleuchten ein breites Spektrum unterschiedlicher Fachgebiete.“

Klaus Lellé, Halloren Schokoladenfabrik AG: „Interessante Themen und interessante Menschen; die Zeit dort zu verbringen ist keine verlorene, sondern gewonnene!“

Christina Lutz, Ricola AG: „Ich kann Neues erfahren und Networking betreiben.“

Herbert Mederer, Mederer GmbH: „... man Harmonie erlebt, Gruppendynamik erlebt und Inspiration tankt!“

Peter Riegelein, Hans Riegelein & Sohn GmbH & Co.: „Kreative Auszeit in herrlicher Umgebung, entspannend und anregend zugleich. Wichtige Themen, kompetente Referenten, wertvolle Tage – Inspiration inklusive.“

Jürgen Rausch, Fassbender & Rausch GmbH Berlin: „Ich fahre immer wieder mit neuen Anregungen zurück.“

Rainer Thiele, Kathi Rainer Thiele GmbH: „Die Vorträge waren anregend und konstruktiv für die zu gestaltende Handelslandschaft: Konsum – Handel – Zukunft.“

Silvia Huber, Domaco Dr .med Aufdermaur AG: „Das andere-quere-visionäre Denken wird entfacht durch die hochstehenden Referenten und die spannenden Gespräche.“

Daniel Bloch, Chocolats Camille Bloch SA: „Austausch mit deutschen Unternehmern in einer sehr angenehmen und ungezwungenen Atmosphäre.“

Claus Cersovsky, Rübezahl Schokoladen GmbH: „freies Denken in angenehmer Atmosphäre“

Alfred Ritter, Alfred Ritter GmbH: „Ein netter kleiner Unternehmerclub.“

Dr. Rosario Almeida Ritter, Alfred Ritter GmbH „Gelegenheit, sich mit besonderen Thematiken außerhalb des tagtäglichen zu beschäftigen in einer inspirierenden Umgebung.“



Matthias Horx



Professor
Norbert Bolz



Professor
Peter Wippermann



Dr. Reinhard K.
Sprenger



Dr. David Bosshart



Reinhold Messner

die themen und referenten



«Stories, die Marken stark machen»

Solche Stories zu finden und zu gestalten ist die Aufgabe von **Storytelling**. Diese Form der Markenkommunikation greift dort, wo Image-Werbung erfolglos bleiben muss. Gute Stories stärken die für die Markenwahl entscheidenden psychologischen Bedingungen. Diese **Big Five** sind: **Sympathiewert, intuitives Vertrauen, Unterscheidungswert, Rangplatz im Relevant Set und Bewusstseinsgegenwärtigkeit** im Kopf potenzieller Käufer. Die Wirkung guter Stories beruht auf ihren eindrucksvollen und vom Verstand nicht kontrollierbaren Emotionen und auf unserem narrativen Bewusstsein. Die Wahl der First-Choice-Brand erfolgt intuitiv und oft implizit.



Prof. Dr. Gutjahr
IFM Mannheim

«Shopper Research – oder: Wie kommt das Eis denn nun schon wieder in den Einkaufswagen?»

Jeder kauft ein – nahezu täglich. Und dennoch passieren während des Einkaufs viele Dinge, die auch uns Käufern verborgen bleiben: Ein großer Teil unseres Verhaltens und unserer Entscheidungen am **Point of Sale (PoS)**, dem Ort der Kaufentscheidung, passiert automatisch, ohne dass wir willkürlich Einfluss darauf nehmen. Zudem nimmt die **Umgebung im Geschäft** ganz unbemerkt Einfluss auf unsere Entscheidung und sorgt dafür, dass wir doch etwas ganz anderes kaufen, als wir eigentlich kaufen wollten. An der Kasse angekommen bleibt sicher nicht nur beim Referenten des Vortrags oftmals die Frage: Wie kommt denn nun das Eis schon wieder in den Einkaufswagen? Der Vortrag stellt vor, was wir aus der **wissenschaftlichen und angewandten Forschung darüber wissen, wie Kaufentscheidungen getroffen werden** und welche Dinge Einfluss nehmen können, ohne dass wir dies bemerken. Er wird aufzeigen, mit welchen Methoden des **Shopper Research** welche Fragestellungen beantwortet werden können. Und schließlich legt der Vortrag anhand einzelner Beispiele dar, wie fruchtbar es sein kann, **das Verhalten und die Entscheidungen** der Shopper direkt am PoS zu erfassen und zu analysieren.



Dr. Gunnar Mau
Shoppermetrics

die themen und referenten

Social Media goes Mobile - Was bringt Social Mobile

Facebook, Twitter und Co. bilden im Internet viele soziokulturelle Prozesse ab. Dieser „**Social Layer**“ liefert im Sinne eines „**Echtzeit-Web**“ einen wahren Aufmerksamkeitsmagneten. Smartphones und Appconomy machen diesen Trend mobil und bereichern ihn mit einer weiteren interessanten Ebene: **Geokoordinaten**. Damit liegen alle Vorteile des Social Web direkt in der Hand der Konsumenten und begleiten ihn auf seinem **Weg durch die Konsumgesellschaft**. Der Vortrag beleuchtet, wie dies unsere **Kommunikation, Kaufentscheidung beeinflusst** und wie sich dadurch **Markenführung verändern** wird.



Alex Wunschel
nextperts.net

«Kochhaus – Das weltweit erste begehbbare Rezeptbuch»

Kochsendungen boomen, Kochbücher verkaufen sich wie geschnittenes Brot, aber wer selber kochen will, gibt häufig schon genervt bei der ersten Hürde auf - **dem Einkauf**. Das Kochhaus, das im Herbst 2010 in Berlin als erstes **begehbares Rezeptbuch** gegründet wurde, macht Schluss mit dem Zickzack-Kurs durch den Supermarkt, da es **Lebensmittel nicht mehr nach Warengruppen sondern nach Rezepten sortiert**. Alles was man für ein Gericht braucht, findet man an einem Tisch. Der Geschäftsführer und Gründer vom Kochhaus, Ramin Goo, gibt in seinem Vortrag einen Einblick in die **Entwicklung und die Strategie** dieser innovativen Geschäftsidee. Seine Leidenschaft fürs Kochen entwickelte Ramin Goo in Italien, wo er mehrere Jahre lebte und hat sie auch während seiner Tätigkeit als Unternehmensberater bei McKinsey nicht abgelegt. Der Start des Kochhauses verlief so erfolgreich, dass bereits nach sechs Monaten eine zweite Filiale in Berlin eröffnet werden konnte und weitere Standorte in Deutschland folgen.



Ramin Goo
Das Kochhaus

die themen und referenten



«Die Konsumwelt an Bahnhöfen – Neue Trendkonzepte»

Horst Mutsch zeigt die Vorteile des Standortes auf und erläutert die **Besonderheiten der Umsatzentwicklung in den Bahnhöfen** im Vergleich zu den allgemeinen Trends in Deutschland. Der Vortrag gibt eine Übersicht über erfolgreiche und **neue Konzepte** und ermöglicht einen Einblick in die **Erlebniswelt Bahnhof**. Der Diplom-Betriebswirt ist seit über 20 Jahren erfolgreich in leitenden Funktionen der Immobilienbranche tätig. Seit 2005 führt er die Geschäftseinheit Vermietung bei DB Station&Service AG und ist damit verantwortlich für die optimale Vermietung aller Retailflächen in den deutschen Bahnhöfen.



Horst Mutsch
DB Netz

Auf der Suche nach der verlorenen Wurst... «Die Entstehung einer Marke zwischen Tradition und moderner Produktphilosophie»

2007 eröffneten **Bianka Habermann und Sascha Basler** die Curry Queen in Hamburg. Ein Kult-Imbiss der etwas anderen Art - „Curry Queen“ - Deutschlands erstes Wurst-spezialitäten-Restaurant, das erstmalig 2010 als erster und einziger Imbiss vom Gault Millau ausgezeichnet wurde. Credo der Curry Queen: „der Wurst Ihre Qualität und die damit verbundene Wertschätzung wiederzugeben“. Mittlerweile ist aus der Curry Queen ein Unternehmen geworden, das 2012 nun auch die bundesweite Expansion weiterer Läden im Franchisesystem startet. **Curry Queen - die Marke**. Neben einem eigenen Ketchup (der schon seit 2009 im Einzelhandel erhältlich ist) widmet man sich der intensiven Entwicklung und Vermarktung von eigenen Produkten: vom Eis (Ice Queen) über Apfelschorle (Apple Queen), Wein (CQ 1) bis hin zu Salatsaucen, Pommes Frites und vielen weiteren Produkten. Folgen Sie uns auf der Suche nach der verlorenen Wurst - von Wurst-Avantgarde bis hin zu innovativer Markenbildung.



Bianka Habermann,
Sascha Basler
Curry Queen

die themen und referenten

«Unser Leben im Stau - Neue Erkenntnisse der Verkehrsforschung»

Die Herausforderungen der **Mobilität der Zukunft** hängen einerseits von den technischen Gegebenheiten ab, die sich in nicht planbarer Weise weiter entwickeln werden, insbesondere in Hinsicht auf die Antriebsenergie, andererseits von den **Verkehrsteilnehmern** selbst ab. **Die Entstehung von Staus** ist in vielen Fällen durch den „menschlichen Faktor“ im Verkehr begründet. Daher versucht man in der Zukunft, diesen durch elektronische Hilfsmittel aufzufangen. Vorbild ist dabei das **tierische Schwarmverhalten**, das wesentlich effektiver in jahrtausender Praxis Staus zu verhindern gelernt hat. Dazu liegen ganz **aktuell neue Erkenntnisse** vor.



Prof. Dr. Michael
Schreckenberger
Universität
Duisburg-Essen

«FMCG 2.0 – wie das Mobiltelefon Marketingstrategien verändert»

Marco Gottschalk, Marketing Manager für **JACOBS Krönung** bei Kraft Foods und **Björn Krämer**, Head of Sales Mobile Advertising bei der **YOC AG** sind Pioniere für den Einsatz mobiler Maßnahmen im Hause Kraft Foods und nehmen uns mit auf eine Reise durch die Evolution mobiler Medien – vom schwarz-grünen Display zur Fernbedienung ins Leben. Anhand von Fachbeispielen und Umsetzungen der Marke **JACOBS Krönung** werden sie uns die effiziente und **gelungene Kombination von klassischem POS, CRM und dem Alltags-Medium Mobile** vorstellen. Freuen Sie sich auf **FMCG 2.0**.

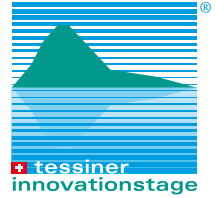


Marco Gottschalk
Kraft Foods



Björn Krämer
YOC AG

die themen und referenten



«Jenseits der Berechenbarkeit – Risikomanagement in Krisenzeiten»

Konzepte des **traditionellen Risikomanagements** gehen von stochastischen Preisprozessen aus. Diese lassen sich mit mathematischen Methoden abschätzen und bilden die Grundlage für den Einsatz moderner Finanzinstrumente zum Hedging von **Preisrisiken**. Dieser Ansatz vernachlässigt die Tatsache, dass **hinter** den Preisen Menschen mit ihren Erwartungen stehen. Gerade in Krisen können aus der strategischen Interaktion dieser Menschen sogenannte **Herdeneffekte** entstehen. Dadurch verändern sich Preise rasch und in einem nicht antizipierten Ausmaß. Damit stößt das konventionelle **Risikomanagement** an seine Grenzen. Auch ein Denken in Szenarien („Stress-tests“) stößt rasch an seine Grenzen. In solchen Situationen muss sich das Risikomanagement an **Prinzipien** orientieren, die unter allen denkbaren Szenarien ihre Gültigkeit haben.

Die wesentlichen **Quellen der Stabilität** sind in solchen Situationen eine **umfassende Diversifikation** und ausreichendes **Eigenkapital**. **Professor Dr. Hans-Peter Burghof** ist seit 2003 Inhaber des Lehrstuhls für **Bankwirtschaft und Finanzdienstleistung** an der **Universität Hohenheim** in Stuttgart. Als gelernter Bankkaufmann und Volkswirt beschäftigt er sich in Promotion und Habilitation mit den Themen der Bankenaufsicht und Kreditrisikotransfer. Beide Problemfelder haben in der aktuellen Finanzkrise große Bedeutung und öffentliche Resonanz. Seine häufigen **Auftritte in Fernsehen (ZDF) und Hörfunk** als **Experte für die Finanzkrise** haben ihm einen hohen Bekanntheitsgrad in der deutschsprachigen Bevölkerung eingebracht.



Prof. Dr. Hans-Peter
Burghof
Universität Hohenheim



der tag im ideenhaus

Der „**Tag im Ideenhaus**“ im atemberaubenden **Centro Dannemann** direkt am Ufer des Lago Maggiore wird sich mit den immer komplexer werdenden **Fragen des Wandels** befassen: Wandel des Alltags, Wandel der Ernährung, Wandel der Konsumenteneinstellungen und Wünsche etc. Das Ideenhaus wird **Antworten für die Erfolgsverstärker** des zukünftigen Konsumenten geben. Es werden Wege und Denkanstöße zu erfolgreichen Produkten für die zweite Dekade unseres Jahrhunderts aufgezeigt.

Dazu ist im **1. Teil** ein intensiver Einblick in die **neuen Lebenswelten** nötig, die sich gravierend auf das Einkaufs- und Konsumverhalten auswirken. Vom Initiator der **Nestlé-Ernährungsstudie „So is(s)t Deutschland“** Dr. Alexander Falser, **Head of Market Intelligence Nestlé Deutschland** erfahren wir aus erster Hand, welchen Herausforderungen wir uns in gesättigten Märkten stellen müssen. Auf Grund der differenzierten Betrachtungsweise des Konsumenten in der Studie werden wir sehr wertvolle Hinweise zu **neuen Suchfeldern neuer Lebensmittelprodukte erhalten**.

Im **2. Teil** des Ideenhaus wird **Oliver Leisse, SEE MORE**, uns die Veränderung der Einstellungen sichtbar machen und mit **Beispielen aus aller Welt** belegen. Dann wird die Welt zu Gast bei uns sein. Es sind **Live-Schaltungen zu Mitarbeitern** in einflussreichen Metropolen der Welt geplant. Wir werden die Möglichkeit haben, direkt an die Mitarbeiter von SEE MORE Fragen zu stellen.

Zum Abschluss des Tages zeigt uns im **3. Teil** Honorarprofessor Carl-Frank Westermann einen völlig unterschätzten Erfolgsverstärker: **das auditive Markenerlebnis!**



Centro Dannemann



«Innovation im Lebensmittelmarkt – Herausforderungen in gesättigten Märkten»

Es wird in **gesättigten Märkten** zunehmend schwerer, Konsumenten vom **Mehrwert neuer Lebensmittelprodukte** zu überzeugen. Die Nestlé Ernährungsstudie liefert eine differenzierte Betrachtungsweise der Konsumenten, die so den Weg zu **neuen Suchfeldern** eröffnen kann.

«No Brand without sound» Die hohe Kunst des guten Ton.

Marken kommunizieren auf vielfältige und vor allem sinnliche Weise. Der Einklang von Riechen, Schmecken, Fühlen und Hören prägt das erlebbare Ganze. Dabei **trägt der Klang häufig den subtilen, unbewusst wirkenden Aspekt zur Wahrnehmung** bei. Um so wichtiger ist es, das auditive Markenerlebnis bewusst zu gestalten. Den **Stellenwert von auditiver Markenkommunikation** historisch, theoretisch wie vor allem praktisch erläutert **Carl-Frank Westermann**, Gründer und Geschäftsführer von WESOUND Berlin/Hamburg, auf ebenso sinnliche Weise. **Lassen Sie sich überraschen.**

«Wilde Zeiten, neue Wünsche, neue Chancen!»

Oliver Leisse, Gründer und Leiter von SEE MORE, Institut für Zukunftsforschung und innovative Strategien in Hamburg, wird uns die neuesten Erkenntnisse aus der Trendforschung vorstellen. **Wie haben sich die Wünsche der Konsumenten verändert? Was wollen sie?** Was erwarten sie von Marken und den kleinen, süßen Belohnungen? Er wird Veränderungen in den Einstellungen der Konsumenten sichtbar machen und mit **Beispielen aus aller Welt belegen**. Basis sind sowohl die eigenen Studien, die das Institut durchführt, als auch aktuelle Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft. Geplant ist zudem eine **Live-Schaltung** zu zwei Mitarbeitern in **einflussreichen Metropolen aller Welt** – das Tessin in der Mitte zwischen Seattle und Shanghai... Wir werden Gelegenheit haben, **auch direkt Fragen** an diese Mitarbeiter zu stellen.



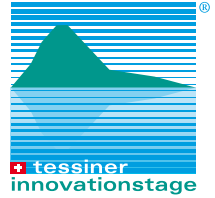
Dr. Alexander Falser
Nestlé



Carl-Frank Westermann
WESOUND



Oliver Leisse
SEE MORE



die teilnahme

Die Tessiner Innovationstage® beginnen am **Samstag, 24. 3. 2012 um 15.30 Uhr** und enden am **Dienstag, 27. 3. 2012 um 13.00 Uhr.**

Der Veranstalter behält sich Programmänderungen vor.

Der Teilnahmebeitrag

Der Teilnahmebeitrag für die 4-tägigen Tessiner Innovationstage beträgt **Schweizer Franken (SFR) 2.900,- zzgl. gesetzl. MwSt.** Darin sind alle Aufwendungen für Referenten, Veranstalter, Erfrischungen, sowie der „**Tag im Ideenhaus**“ am **Montag, 26. 3. 2012, inkl. Mittagslunch** enthalten. Der Teilnahmebeitrag ist nach der Anmeldung, bis spätestens **Montag, 13. 2. 2012**, auf das in der Rechnung angegebene Konto zu überweisen. Bei Abmeldung nach **Montag, 13. 2. 2012** werden 50% des Beitrages berechnet. Bei Abmeldung nach **Montag, 27. 2. 2012** wird kein Teilnahmebeitrag zurückgezahlt. Ein gleichrangiger Ersatzteilnehmer kann gestellt werden.

Seminarveranstalter und Organisation

Bernd Nordmeyer
Nordmeyer Networks
Höllentalstrasse 86, D-79199 Kirchzarten
Telefon 00 49 (0) 76 61-988 09 27 • Fax 00 49 (0) 76 61-988 09 28
e-mail: b.nordmeyer@tessiner-innovationstage.de
Internet: www.tessiner-innovationstage.de

Hotelbuchung

Hotelbuchung bitte bis **spätestens 5. 3. 2012** über **Hotel Casa Berno Ascona, CH-6612 Ascona/Schweiz**
Stichwort: „**Tessiner Innovationstage®**“
Telefon 00 41 91 - 791 32 32 • Fax: 00 41 91 - 792 11 14
e-mail: hotel@casaberno.ch



Die Buchung im Hotel Casa Berno Ascona muss von den Teilnehmern selbst durchgeführt und bezahlt werden. Es ist ein Zimmerkontingent reserviert. Preise pro Tag, inklusive Halbpension mit reichhaltigem Frühstücksbuffet im Restaurant, sowie Abends ein 4-Gang Menü, die Benutzung des beheizten Schwimmbades, sowie die Bedienung und Mehrwertsteuer.

Einzelzimmer mit Bad oder Dusche:	SFR 239,-
Doppelzimmer mit Bad:	SFR 308,- als EZ
Superior-Doppelzimmer mit Bad:	SFR 328,- als EZ
Junior-Suite mit Bad:	SFR 375,- als EZ

Alle Zimmer Südseite, Seeblick, Balkon, TV, Radio, Frigobar.

Über die besten An- und Abfahrtsmöglichkeiten nach Ascona/Tessin informiert Sie die Direktion des Hotels sehr gerne.