

Branche Tessiner Innovationstage



△ Pilot Philip Keil überzeugte mit seinem Workshop zum Thema Entscheidungsfindung.



△ Bot der Süßwarenbranche bereits zum 21. Mal eine Impulsplattform: Bernd Nordmeyer.



△ Die Tessiner Innovationstage lockten erneut die geballte Süßwarenkompetenz nach Ascona.

Der Wandel beginnt in den Köpfen – Ein Rückblick auf inspirierende Tessiner Innovationstage

TAGUNG Strahlende Sonne, traumhafter Ausblick und ein kompaktes Vortragsprogramm voller Denkanstöße, Inspiration und Erkenntnisse – das waren die Säulen der 21. Tessiner Innovationstage, organisiert von Bernd Nordmeyer. Nach der coronabedingten Verschiebung der letztjährigen Veranstaltung in den Herbst nutzten gut 30 Vertreter der Süßwarenindustrie die wieder zum gewohnten Frühjahrstermin stattfindende Plattform zum intensiven Netzwerken und Horizonterweitern.

Für Letzteres sorgten zahlreiche hochkarätige Referenten, darunter E-Commerce-Experte Dr. Matthias Schu, Motivations-Coach Sabine Asgodom, Packaging-Profi Thomas Reiner oder Food-Trend-Spezialistin Hanni Rützler. Besonders im Fokus standen zudem Themen wie Marke und modernes Marketing. Axel Dammler machte in seinem Vortrag „No Brand – Jugend ohne Marken?“ deutlich, dass Marken vor allem Abkürzungen für das Gehirn sind, die dem Kunden die Einkaufsentscheidung erleichtern, in ihren

Biografien jedoch Sollbruchstellen aufweisen, etwa den Schuleintritt oder die Pubertät. Wie man Marken heute zum Erfolg führen kann, zeigte zudem Frank Rehme (denkubator). „Wir haben Kunden, die eigentlich nichts mehr brauchen. Das heißt, ich muss einen Wunsch-Impuls wecken“, so sein Fazit. Auch müsse man endlich aufhören, Produkte wie im 20. Jahrhundert zu verkaufen. „Ich kann nur jedem empfehlen, mal auf die Nürnberger Spielwarenmesse zu gehen. Dort sind schon heute gut 30 Prozent der Spiele voll vernetzt. Die Kids, die das spielen, sind die Kunden von morgen. Darauf muss man sich vorbereiten“, so sein Appell.

Einen Blick in die Köpfe und das Verhalten der Shopper lieferte zudem Florian Klaus von K&A Brand Research. Er kritisierte vor allem die meist zu egozentrische Eigenwahrnehmung von Marken. Die Leute hätten einfach nicht die Zeit und intellektuellen Ressourcen, um sich den ganzen Tag mit Kaufentscheidungen zu beschäftigen, so seine Einschätzung. Man bewege sich in einer Welt der „Zu-Vielfalt“. Sein Tipp: simple,

klare Botschaften vermitteln und Produkte am Autopiloten der Kunden ausrichten. Das heißt gesellschaftliche Strömungen erkennen und diese convenient bedienen.

Der Termin für die nächsten Tessiner Innovationstage steht im Übrigen bereits fest. Das Who-is-Who der Süßwarenbranche trifft sich vom 22. bis 25. April 2023 erneut in Ascona.

▽ Hanni Rützler vom Futurefoodstudio zeigte, welche Food-Trends uns in Zukunft prägen werden.

