

Der produktorientierte
Innovations-Workshop für
Unternehmer und Führungskräfte
der Süßwarenindustrie

«Chancen-Dialog:
Demografischer Wandel»
Machen Sie Ihr Unternehmen
demografiefest.

Teilnehmerzahl
auf 30 begrenzt!

13. bis 16. April 2013
Ascona/Schweiz

Mit freundlicher Unterstützung



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 **13. 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 2012

«Chancen-Dialog: Demografischer Wandel.» Machen Sie Ihr Unternehmen demografiefest!

Neue zukunftsfruchtige Märkte zu erschließen wird für Unternehmen in Zeiten **erhöhten Wettbewerbsdruck** immer wichtiger. Es verwundert nicht, dass daher die **Zielgruppe der über 50-jährigen** immer stärker in den Fokus rückt, von der prognostiziert wird, dass sie die Käufergruppe der Zukunft ist. Die Generation 50 Plus wird über das **Wohl und Wehe von Unternehmen entscheiden**. Gerade aber, weil viele Unternehmen die **älteren Verbraucher vernachlässigt** haben, verfügen sie kaum über die **Erfahrung mit deren Bedürfnissen**. Darum setzen die 13. Tessiner Innovationstage wieder ein **deutliches Signal** und analysieren die veränderten Marktbedingungen, zeigen das zukünftige Potenzial einer enorm kaufkraftstarken Zielgruppe auf. Erfahren Sie Möglichkeiten der **Marktsegmentierung**, die Gestaltungsoptionen des Marketing-Mix in der **Marken-, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik**. Nehmen Sie praktisches Wissen mit, wie Sie und Ihre Mitarbeiter der **„unsichtbaren Generation“** in Ihrem Unternehmen zukünftig den richtigen Stellenwert einräumen und so vom demografischen Wandel profitieren.

Welche Zukunftsimpulse werden Sie u.a. aus dem Workshop mit in Ihre tägliche Arbeit nehmen?

- Wie fühlen, denken und handeln heutige „Ältere“, nicht zuletzt auch als Konsumenten. —●
- Wie sieht eine Markenstrategie in gesättigten Märkten und im demografischen Wandel aus? —●
- Wie führe ich das Unternehmen und seine meist jungen Marketing-Mitarbeiter in eine starke attraktive Zukunft beim demografischen Wandel? —●
- Was sind die „Do’s and Dont’s“ im Seniorenmarketing? —●
- Welche Erkenntnisse hat die Forschung im Hinblick auf die Süßware resümiert? —●
- Wie verhält sich die Kommunikation und welche Kommunikations-Beispiele gibt es, die „Potenziale des Alters zu heben? —●
- Wie stellen sich die Suchfelder und wie sehen relevante Trends im demografischen Wandel auf dem Hintergrund einer kulturwissenschaftlichen Produkt- und Marktanalyse aus. —●
- Gibt es in der Frage der Lebensmittelkultur eine demografie-übergreifende Thematik? —●
- Welche Auswirkungen haben die Lebensphasen auf das Konsumverhalten? —●

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.“

Peter Esser, Lebensmittelzeitung: „einmaliges energetisches Umfeld, familiär, offen, tolle Mischung: Netzwerk – Referenten – Vorträge.“

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: „Das man das Gehörte und Gesehene zeitgleich mit den Referenten, aber auch-und dies ist der interessante Teil- mit den anderen Teilnehmern diskutieren und bewerten kann.“

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, Rubezahl 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



Prof. Dr. Hans-Peter
Burghof



Reinhold Messner

die themen und referenten



«Ältere Menschen heute – wie sie fühlen, wie sie denken, wie sie handeln»

Das Thema Alter ist in aller Munde: In den Medien, der Politik, der Wirtschaft und der Ratgeberliteratur. Aber auch die Wissenschaft hat sich dieses Themas zunehmend angenommen. Der Hintergrund für diesen ‚Aufstieg‘ sind die weitreichenden Veränderung dieses Lebensabschnittes. Das Alter hat den «Grauschleier» abgelegt, ist offener, vielgestaltiger und bunter geworden. **Ältere Menschen gestalten ihr Leben heute anders als es noch in der Vorgängergeneration üblich war.** Doch was wissen wir wirklich darüber, wie ältere Menschen die «gewonnenen Jahre» verbringen und ob sie die hinzu gewonnenen Möglichkeiten nutzen? Der Vortrag soll einen **Einblick in einige Facetten dieses Wandels** verschaffen. Es wird der Frage nachgegangen, wie heutige Ältere fühlen, wie sie denken und wie sie handeln, **nicht zuletzt auch als Konsumenten.**



Prof. Dr. Meinolf Peters
Universität Marburg

«Demographischer Wandel – Wir wollen junge Leute - egal welchen Alters!»

Klaus-Dieter Koch, Gründer und Managing Partner der Markenstrategieberatung Brand:Trust GmbH, mit Sitz in Nürnberg, greift in seinem Vortrag das Thema **Markenmanagement in gesättigten Märkten** auf und beschreibt das Thema „**Marke und demographischer Wandel**“ aus seiner Sicht. Die Klärung der Frage, welche Zielgruppen – oder eher Communities? – künftig angesprochen werden sollen, steht ebenso im Fokus seiner Betrachtungen wie die Gegenüberstellung von Bedürfnissen und Lebensknappheiten. Mit seinen – teils provokanten – „**10 Do's & Dont's zum Umgang mit dem demographischen Wandel**“ schließt der Vortrag. Im Anschluss lädt Herr Koch zur Diskussion ein und freut sich über einen regen Austausch.



Klaus-Dieter Koch
Brand: Trust GmbH

die themen und referenten

«Wissen wie der Hase läuft:»

Kontrollieren Sie die Zukunft. Sie ist berechenbar.

Die Gefahr nach hinten abzufallen, die Kontrolle zu verlieren, „ohne Macht“ dem Veränderungsdruck ausgeliefert zu sein, steigt dramatisch an, wenn Sie nicht ganz vorne und weit oben bleiben. Die meisten Akteure geraten an irgendeinem Punkt in einen Strudel. Das bedeutet Stress, der die aktive **Chance auf aktiven Wandel** vereitelt. Change ist nicht einfach. Gesteuerte Veränderung führt zu einer effizienten Kultur des Wandels. „Befördern Sie Ihre Mitarbeiter mit an die Spitze!“, sagt mir meine langjährige Praxis-Erfahrung bei über hundert Markteinführungen sowie in Vertrieb und Marketing. Veränderung geschieht ständig, sie muss nur punktgenau kommuniziert und von allen Beteiligten als positiv verstanden werden. Ergo: Veränderung braucht Klartext. **Deutschlands konkretester Trendbeobachter** beweist in seinem Vortrag durch **praktische Fallbeispiele** und **greifbare Exponate**, welche Megatrends die Zukunft bestimmen werden und wie Sie daraus **berechenbare Strategien für Ihre konkreten Aufgaben ableiten** können. Zukunft ist kein Zufall, Zukunft ist berechenbar!



Matthias Haas,
DER Trendbeobachter
HAAS.
KOMMUNIZIERT.GMBH.

«Die Dynamik der Lebenswelten.
Der Wandel von Konsumpräferenzen zwischen und
innerhalb von Generationen»

Golden Ager und Generation Y, zwei Etiketten für Bevölkerungsgruppen, in die von Seiten der **Konsumgüterindustrie viel Hoffnung** gelegt wird. Als Golden Ager werden die Generationen von Konsumenten im Alter von 50 Jahren und älter bezeichnet.

Doch handelt es sich natürlich nicht um eine molare Masse; Subgruppen haben eine kritische Masse, um eigene Lebensentwürfe zu leben. Mit Generation Y sind die jetzt mit eigenen Haushalten neu auf den Markt drängenden Konsumenten gemeint. Der permanente Zwang zur öffentlichen Inszenierung verlangt nach einem „privaten“ Gegengewicht. Studien zeigen, dass diese Generation beginnt, Wohlstand nicht mehr vornehmlich über monetäre, sondern stärker über soziale Indikatoren zu definieren. **Damit kann sie zur „Speerspitze“ eines sich grundlegend wandelnden Konsumverhaltens werden.**



Dr. Robert Kecskes
GfK Panel Services

die themen und referenten



«Vom Scheitern und Erfolg des Marketing für ältere Zielgruppen»

Seniorenmarketing ist eine Wissenschaft für sich. Viele Ideen, um diese sehr spezielle Zielgruppe zu erreichen und **als Käufer zu gewinnen, sind in den letzten Jahren gescheitert**. Dieser Vortrag erklärt, warum die Senioren eine so **schwierige Zielgruppe** sind, welche speziellen Charakteristika sie aufweist und wird **„Do’s“ and „Don’ts“ des Seniorenmarketings** aufzeigen. Hierzu gibt der Vortrag einen Rundumschlag über den zielgruppenspezifischen Marketing-Mix. Für verschiedene Teilbereiche des Marketings werden **aktuelle wissenschaftliche Studien** vorgestellt und die **Erkenntnisse der Forschung** in Hinblick auf die **Süßwarenindustrie** resümiert.



Prof. Dr. Julia Naskrent
FOM Hochschule
Siegen

«2 mal Schokoladendinner bitte!!»

Gastronomie ändert sich stetig und radikal. Klassische Konzepte werden weniger aber es gibt immer mehr Synergien mit dem Handel und anderen Märkten. **Die gesellschaftlichen Veränderungen, vor allem die demografischen, geben der Gastronomie neue Gesichter und Zukunftschancen**. Schokolade und Süßes erleben ein Comeback; auch als Belohnung oder als statusfördernde „Individualisierungshilfe“. Gerade berufstätige, selbstbewusste Frauen setzen neue Genussmaßstäbe; junggebliebene Senioren finden anspruchsvolle neue Produkte. Schokolade und Süßwaren werden zur Konzeptbasis für neue Restaurants und schnelle Outlets. Ich nehme Sie mit **auf eine süße Trendreise durch die breite gastronomische Welt** mit Konzepten aus New York, Singapur, Las Vegas, London etc.



Pierre Nierhaus
Hospitaly Consulting

die themen und referenten

«Der Kunde der Zukunft ist über 50» Sichern Sie sich die mächtigste Kundengruppe der Zukunft.

„Der demografische Wandel ist neben den Fragen der Globalisierung die größte Veränderung unseres gesellschaftlichen Lebens.“ (Bundeskanzlerin Angela Merkel beim 1. Demografiegipfel der Bundesregierung am 4. Oktober 2012 in Berlin). **Die Kunden- und Kaufstrukturen der Unternehmen verändern sich in einem dramatischen Ausmaß.** Die Menschen **50plus** sind die aktuell reichste und **einzigste wachsende Bevölkerungsgruppe**. Und, die Alten von heute sind lebenslustiger, fitter, informierter, selbstbewusster und anspruchsvoller als jede Generation vor ihnen. Sie haben viel **Kaufenerfahrung, sie sind Konsumprofis** und sie kaufen völlig anders als früher und gänzlich anders als junge Kunden. Die herkömmlichen Kommunikations-, Marketing- und Vertriebskonzepte beeindrucken sie kaum noch und müssen dringend weiterentwickelt werden. **Eine neue Ära braucht neue Strategien.**



Helmut Muthers
Muthers Institut

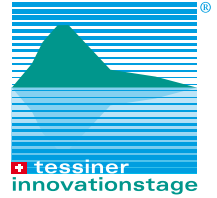
«Genuss und Verantwortung im Hinblick auf den demografischen Wandel»

Otto Geisel, Initiator des Bachelor-Studienganges „Food Management“ an der staatlichen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW): Lebensmittelhersteller und -Handel beschäftigen sich mit Lebensmittelsicherheit, Produktionstechnik, Nährwerten. Aber zu wenig mit **kulturellen Kategorien wie soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit, Sinnlichkeit**. Setzen Konzerne, die sich in ihren Geschäftsberichten das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreiben, ihren Anspruch auch in der Mitarbeiterverpflegung um? Braucht der Produktionsverantwortliche jemanden, der ihn beim Einkauf berät und bspw. die CO₂-Bilanz im Auge behält, also weiter denkt als ein Ökotrophologe? Wichtig für die **Zukunft der Lebensmittel-Branche** ist die sinnliche Erfahrung und deren Vermittlung in ihrer ganzen Vielfalt. Sie gilt, es zu fördern.



Otto Geisel, Institut
für Lebensmittelkultur

der tag im ideenhaus



Der „Tag im Ideenhaus“ in der „Vela Bianca“ im Porto Patriziale, direkt am Ufer des Lago Maggiore, wird sich mit Themen zur **Innovationsfindung auf Basis des demografischen Wandels** befassen. Michael Putz, LEAD Innovation Management und Dr. Wolfgang Pauser, Berater und Grundlagenforscher, Kolumnist für die Wochenzeitung „Die Zeit“ stellen neueste Methoden für das praxisorientierte Innovationsmanagement vor. Sie werden relevante Trends und Beispiele von Süßwaren aufzeigen. Die **schwierige Kommunikationsansprache** im Zeichen eines altersübergreifenden Zielgruppenfokus wird von Axel Kaechele intensiv betrachtet. Die Verleihung des **„1. Shopper Research Award 2013“ in der Kategorie Süßwaren und Snacks** verspricht viel Spannung, ebenso wie die unmittelbare Begegnung mit dem **TV-Koch und Kochbuchautor Tim Mälzer** zu einem sehr persönlichen Vortrag.

«Süßwaren sind Medien. Kulturwissenschaftliche Marktanalyse im Einsatz für das strategische Innovationsmanagement.»

Zukunft kann man nicht wissen. Gewiss ist nur, dass keine Zukunft hat, wer nichts über sie wissen will. Mit methodisch gesicherten Werkzeugen begleitet Michael Putz, Partner bei LEAD Innovation, seine Klienten auf dem Weg zu neuen Produkten und Märkten. In seinem Vortrag zeigt er anhand von Beispielen aus der Praxis, wie heute „state-of-the-art“ Innovationsmanagement funktioniert. Zu den Methoden von LEAD Innovation zählt nicht nur die bekannte **LEAD User Methode**, sondern auch eine neue Methode, die **kulturwissenschaftliche Produkt- und Marktanalyse**, wird zur Ergänzung der üblichen demographischen Werkzeuge herangezogen. Im zweiten Teil des Vortrags präsentiert **Dr. Wolfgang Pauser** daher nicht nur die relevanten Trends und den demographischen Wandel: An **Beispielen von Süßwaren** zeigt er, wie man durch die Vertiefung des Verstehens des eigenen Produkts nicht nur **sein Unternehmen „demografiefest“ macht**, sondern auch umgekehrt Marktforschung fit macht für jene Herausforderungen, die eine komplexer werdende Gesellschaft an das Innovationsmanagement stellt.



Vela Bianca



Michael Putz
LEAD Innovation
Management



Dr. Wolfgang Pauser

«Der Greis ist heiß!»

titelt Altrockler Udo Lindenberg auf seinem neuesten Album und feiert damit die begehrteste Zielgruppe der Zukunft. Die erste schwere „**Alterungswelle**“ werden wir zwischen **2015** und **2030** erleben, wenn die sog. Babyboom-Generation in Rente geht. Der Wandel kommt als „**stille Revolution**“ und vor allem die **Altersgruppen zwischen 30 und 50 Jahren** werden **ab 2013 bei den Gesamtkonsumausgaben deutlich an Gewicht verlieren**. Branchen wie Finanzdienstleistungen,

Gesundheit und Tourismus waren die Innovatoren im Thema „Marketing und Senioren“. Marketingstrategen anderen Branchen wagen sich allerdings oft auf ungewohntes Terrain:

Wie spricht man eine Zielgruppe an, die nicht diese Zielgruppe sein will? Definition über Lebensstil statt Lebensalter, altersübergreifender Zielgruppenfokus, Ageless Marketing und Universal Design sind Ansätze Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen demografiefest zu machen. Der Vortrag zeigt anhand konkreter Beispiele wie „Potenziale des Alters“ gehoben werden können.



Axel Kaechele
TasteOne



«Vom Kinderteller zum Seniorenschnitzel?»

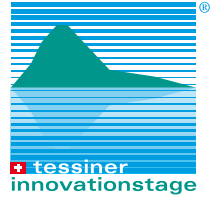
Tim Mälzer hat schon immer dafür plädiert, dass mit dem Thema „Ernährung“ entspannt umgegangen wird. Er hat dies nicht nur in zahlreichen Vorträgen und Interviews immer wieder hervorgehoben, sondern betont dies auch in seinen Kochsendungen „**Tim Mälzer kocht**“ und im Part der **ARD-Dokumentationen „Tim Mälzer - der große Ernährungscheck“**. Hier geht er mit wissenschaftlicher Unterstützung bestimmten gängigen Vorurteilen und Paradigmen auf den Grund und zieht sich den Ärger vieler Ökotrophologen und Ernährungsberater auf sich, weil sie und ihre gesamte Branche von der Verbreitung gewisser Dogmen und Philosophien leben.

Als Gastronom und Koch war es Tim Mälzer schon immer ein Dorn im Auge, wenn Kinder bereits frühzeitig in der Gastronomie über vermeintlich maßgeschneiderte Essensangebote wie „Kinderschnitzel mit Pommes“ zu einer einseitigen und geschmacksarmen Ernährung erzogen werden. Kinder sollten eher an die Vielseitigkeit der kulinarischen Geschmackswelt teilhaben und vieles ausprobieren können. Die Portionen, der Preis und einige Details im Ambiente sind vielleicht eher die Stellschrauben, kind- und familiengerechte Angebote zu machen. Einige Gastronomen und Eltern haben dies bereits erkannt.

In ähnlicher Weise wurde häufig auch mit Angeboten für ältere Menschen verfahren. Sie wurden und werden durch Bezeichnungen wie „**Seniorenteller**“ regelrecht diskriminiert und ebenfalls von der Reichhaltigkeit der Kulinarik ausgeschlossen, ohne dass es inhaltlich hierfür einen Grund gäbe. In der immer älter werdenden Gesellschaft sind **andere, ganz einfache Methoden** der Inklusion in der Gastronomie nach Mälzers Auffassung **der Schlüssel zum Erfolg des Unternehmens und zur Demographiefestigkeit.**



Tim Mälzer,
TV-Koch und
Kochbuchautor



die teilnahme

Die **Tessiner Innovationstage**[®] beginnen am **Samstag, 13. April 2013 um 15.30 Uhr** und enden am **Dienstag, 16. April 2013 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, 15. 4. 2013, inkl. Mittagslunch** enthalten. Der Teilnahmebeitrag ist nach der Anmeldung, bis spätestens **Freitag, 1. 3. 2013**, auf das in der Rechnung angegebene Konto zu überweisen. Bei Abmeldung nach **Freitag, 1. 3. 2013** werden 50% des Beitrages berechnet. Bei Abmeldung nach **Freitag, 15. 3. 2013** 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 22. 3. 2013** 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.

