

Tag im Ideenhaus
Prof. Dr. Peter Kenning
Prof. Dr. Reinhard Schütte
Anerkannte Marken- und
Handelsexperten

Der produktorientierte
**Innovations-Workshop für
Unternehmer und Führungskräfte
der Süßwarenindustrie**

«**Positionsbestimmung!**»
Mein Unternehmen
in der Marken-Burnout-Falle
und veränderten Codes im Umfeld.

Teilnehmerzahl
auf 30 begrenzt!

5. bis 8. April 2014
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 **14. 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



«Positionsbestimmung!» Mein Unternehmen in der Marken-Burnout-Falle und veränderten Codes im Umfeld.

In welchem Spannungsfeld befindet sich Ihr Unternehmen? Machen Sie eine **Positionsbestimmung in Zeiten der Marken-Burnout-Falle**. Herstellermarken verlieren Marktanteile - Handelsmarken gewinnen. Das ist das Ergebnis einer Analyse der GfK und der Serviceplan Gruppe, die über sechs Jahre Herstellermarken beobachteten und darauf eine **neue Markentypologie** entwickelten, die es sich lohnt, näher zu betrachten.

Gehören Sie zu den **Growth Brands (29%)**, die Marktanteile gewinnen? Oder verfügen Sie über **Stable Brands (18%)**, die ihre Marktanteile halten? Oder gehören Ihre Marken zu der Gruppe der **Retreat Brands (12%)**, die Marktanteilsverluste hinnehmen? Oder gehören Ihre Marken sogar zu den untersuchten **41%**, die bereits zu den **Burnout-Brands** gezählt werden? **Burnout-Brands sind gekennzeichnet**, dass sie in grossem Masse loyale Stammkunden durch illoyale Gelegenheitskäufer ersetzen müssen. Warum Herstellermarken verlieren, Handelsmarken sich rasant entwickeln und **welche veränderten Codes** im Umfeld man in seine unternehmerischen Überlegungen einbeziehen muss, steht im Mittelpunkt dieser Tessiner Innovationstage. Ob die weit verbreitete Annahme: **Premium, Innovationsfreudigkeit und hohe Qualität** in Zukunft ausreichen scheint fraglich. Unsere Experten warnen vor zu viel Gelassenheit.

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

Warum brennen **Marken** aus und was führt aus der Marken-Burnout-Falle? —●

Wie kann ich **verhindern**, dass meine Marken ausbrennen? —●

Welche **strategischen Optionen** gibt es für **Industrie- und Handelsunternehmen** im zunehmenden Wettbewerb zwischen „Marke“ und „Eigenmarke“? —●

Erfahren Sie vom führenden Experten der Neuromarketing-Forschung, wie **Hersteller und Handelsmarken im Gehirn wirken**. —●

Wie sieht die **aktuelle Markenwelt** aus und was ist die **tragende Idee einer Marke aus kreativer Sicht**? —●

Wie finde ich den **richtigen Preis** und erlange Sicherheit für mein Pricing? —●

Welche **Anforderungen** werden **Bewerber** künftig an meine Marke stellen? —●

Was muss ich über **ZEIT wissen** und wie gehe ich mit meiner Zeit eigentlich zeitgemäss um? —●

Wie sieht die Welt der **Delikat-Essige** aus und welche neue **Geschmacksideen** lassen sich hieraus kreieren? —●

so urteilen teilnehmer

Dr. Walter Müller, WAWI Schokolade AG: „Keine up-down Berieselung durch Referenten, sondern aktive praxisbezogene Diskussionen mit kompetenten Menschen. Man trifft immer wieder neue interessante Gesprächspartner.“

Anita Meyer-Freitag, Verdener Keks- u. Waffelfabrik H. Freitag GmbH & Co. KG: „Ich habe hier die Möglichkeit, interessante Leute in lockerer Atmosphäre kennen zu lernen und mich intensiv mit relevanten Themen auseinander zu setzen.“

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.“

Dr. Stefan Feit, Katjes International: „Die Tage sind nicht gewöhnlich, guter Austausch von Erfahrungen und durch die gut ausgewählten, hochwertigen Vorträge nimmt man viel mit nach Hause.“

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, Rübezahl Schokoladen GmbH: „In einer «etwas anderen» Umgebung mit gleichgesinnten Persönlichkeiten zusammenkommen und gerne auch mal konträr diskutieren.“

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



Tim Mälzer



Professor
Peter Wippermann



Dr. Reinhard K.
Sprenger



Reinhold Messner

die themen und referenten



«Warum den Mutigen die Zukunft gehört: Neue Anforderungen an Markenführung»

Ausgangspunkt unserer Erläuterungen, wie auch **namhafte Marken in die Burn Out-Falle** geraten, ist eine **Analyse der gegenwärtigen Marken-Situation**. So führt die erfolgreiche Weiterentwicklung von Handelsmarken zu einem **verschärften Wettbewerb**, aber auch zu einem **veränderten Umfeld**, in dem dieser Wettbewerb stattfindet. Darauf müssen sich die Herstellermarken erst einstellen. **Reine Markenpflege** mit einer eher konservativen Ausrichtung **genügt nicht mehr**. Auch wenn sie in den letzten Dekaden gut funktioniert hat, wird sie jetzt eher zum Grund dieser Markenerschöpfung, bei der die **Marke in der Wahrnehmung immer schwächer** wird. **Im 2. Teil** des Vortrags wollen wir dem markenspezifischen Burn Out nicht mit „Therapieansätzen“ begegnen, sondern **kreativ mit der Frage nach der tragenden Idee einer Marke**. Wie lässt sich diese Idee konsequent visualisieren? Wie lässt sie sich inspirierend transportieren, so dass sie relevant bleibt und im Markt Akzente setzen kann?



Katrin Niesen, Executive Creative Director, Peter Schmidt Group



Armin Angerer, Managing Partner, Peter Schmidt Group

«Über Wertschätzung zur Wertschöpfung» Wege aus der Marken-Burnout-Falle

Das Verhältnis von Marken, die loyale Käufer gewinnen zu Marken, die loyale Käufer verlieren, **verändert sich zusehends zu ungunsten der Marken mit Loyalitätsgewinnen**. Mehr und mehr Marken stehen in Gefahr auszubrennen. Sich gegenüber dieser Gefahr zu schützen bzw. sich aus dem Burnout wieder zu befreien, setzt eine **Neuausrichtung des Marken-Managements** voraus; weg vom **Share of Market**, hin zum **Share of Life**. Nur wenn es gelingt, auf allen Dimensionen – funktional, emotional und sozial – zum festen Bestandteil des Lebens der Menschen zu werden, schaffen es Marken, sich vor einem Burnout zu schützen. Es geht nicht mehr nur darum, den Menschen die beste funktionale Produktqualität zu liefern, **Ziel** muss es sein, **gemeinsam mit den Menschen besseres zu erreichen**. Besseres für den Menschen und besseres für die Marke.



Dr. Robert Kecskes
GFK Manager
Strategic Customer Development

die themen und referenten

«Employer Branding - In Zukunft überzeugen Arbeitgeber die Bewerber.»

Schaut man sich heute die üblichen Stellenanzeigen und Karriereseiten an, begegnet einem meist **Beliebigkeit und Langeweile**. Würden sich Bewerber so bewerben, wie sich viele Arbeitgeber präsentieren, würde sicherlich kaum einer eingestellt. **Employer Branding** hat zum Ziel, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und zu präsentieren. Dies bedarf einer gewissen **Systematik und Professionalität**. Zielgruppen, Wettbewerb und die unternehmenseigene Identität sollten betrachtet werden. Am Ende geht es darum, die **Seele des Unternehmens und ihre Besonderheiten** für relevante Zielgruppen **erlebbar zu machen** - über Print, Online, Social Media aber auch über die persönliche Kommunikation mit viel versprechenden Kandidaten.



Prof. Dr. Armin Trost,
Business School Hoch-
schule Furtwangen

«NeuroPricing®» oder wie Kaufentscheidungen im Gehirn entstehen

Kaufentscheidungen fallen nicht rational. Das ist ganz besonders bei Süßwaren der Fall. Warum aber entscheidet sich die Kundengruppe in scheinbar ähnlichen Situationen systematisch verschiedenartig? Welche Rolle spielen Preise bei einer Kaufentscheidung? Dr. Kai-Markus Müller, Hirnforscher und Unternehmer gibt überraschende und zugleich wissenschaftlich fundierte Antworten. Dem Gründer und Geschäftsführer der Forschungsagentur **The Neuromarketing Labs** gelang als erstem, die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt direkt am Gehirn mit Hilfe von EEG-Hirnschans zu messen. Dr. Müller wird in seinem Beitrag den Bogen von der Verhaltensökonomie zur Hirnforschung spannen und dem Auditorium aufzeigen, **welche preispsychologischen Effekte sofort einsetzbar** sind und welche Methoden die moderne Hirnforschung bietet, um die **Interaktion des Konsumenten mit Produkten und Preisen zu messen und vorherzusagen**.



Dr. Kai-Markus Müller
CEO The Neuro-
marketing Labs

die themen und referenten



«Ticken wir noch richtig?» - vom Zeit-gemäßen Umgang - Oder: «Alles hat seine Zeit, nur ich hab keine!» Ein Vortrag in zwei Teilen

Zeit-Geschichte

Zeit ist das, was wir vermissen. Immerzu haben wir zu wenig davon und organisieren **das Leben**, als wäre es nicht mehr als **eine Zeitsparveranstaltung**. Zeit ist zu einem **knappen Gut** (gemacht) geworden, mit dem es möglichst „effizient“ und „sparsam“ zu wirtschaften gilt. Das aber war nicht immer so. Nicht zu allen Zeiten wurde die Zeit als knappes Gut angesehen, das man sparen, verlieren oder sogar totschiessen kann. Warum gehen wir aber so mit der Zeit um, wie wir es momentan tun? Und warum ergeben sich daraus zahlreiche Probleme, die wir gerne Zeitprobleme nennen? **Warum nimmt das Gefühl der Hetze und Rastlosigkeit nicht ab**, obwohl wir in einer Gesellschaft leben, in der die Menschen mehr Freizeit denn je haben? Möchte man diese Fragen zumindest teilweise beantworten, so hilft dabei ein Blick auf die Vorstellungen von Zeit, die sich die Menschen im Laufe der Geschichte gemacht haben. Nur so lässt sich erklären, was wir heute gerne „unsere Zeitprobleme“ nennen und welche Anforderungen die heutigen Zeiten an kompetentes Zeithandeln stellen.

Zeit-gemäßer Umgang

Das Leben wird immer schneller. Die **moderne Arbeits- und Lebenswelt** ist von gesellschaftlichen und technologischen Beschleunigungstrends geprägt. Beschleunigung erfolgt heute nicht mehr nur linear, sondern vor allem über die Verdichtung der Tätigkeiten in der Zeit. Dies bringt zahlreiche **Freiheiten**, aber auch neue **Zwänge und Belastungen** mit sich. **Wie hat sich der Umgang mit der Zeit verändert?** Wie lässt sich auf diese Anforderungen reagieren? Welche Kompetenzen sind dazu notwendig und wie können diese entwickelt werden? **Welches Zeitverständnis passt zu einem Zeit-gemäßen Umgang?** Der Vortrag gibt Impulse und Anregungen zu diesen und weiteren zentralen Fragen des Zeit-gemäßen Umgangs.



Prof. Dr. Karlheinz Geißler, timesandmore



Jonas Geißler timesandmore

die themen und referenten

«Ein Ex-Hacker redet Tacheles»

Der **Ex-Hacker Gunnar Porada** (Jahrgang 1974) war in seiner Jugend als Hacker aktiv und, obwohl es damals mangels Rechtsprechung noch nicht illegal war, hat er mit 19 Jahren aus eigener Überzeugung die Seite gewechselt. Seitdem hilft er Firmen und Behörden im **Kampf gegen Computerkriminalität**. Heute ist er alleiniger Inhaber der in Wächwil (ZG) domizilierten InnoSec GmbH und international tätiger Berater. Bekannt wurde er vor allem durch seine spektakulären Vorträge zum Thema „**Live-Hacking**“ und Berichterstattungen in internationalen Medien.



Gunnar Porada,
Innovative IT-Security

«Süsse Vielfalt mit Essigsäure»

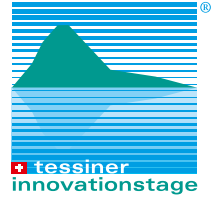
Essig an den Konsumenten zu tragen ist wahrscheinlich ein schwieriges Unterfangen. Nicht für Clemens Zehender. Essige sind seit Jahrtausenden eine besondere Attraktion in der Ernährung. Ihre **Vielfalt in Gebrauch und Nutzen** haben nicht nur in der kulinarischen Kreativität eine unverzichtbare Position eingenommen. Essig ist nicht gleich Essig. Clemens Zehender wird Ihnen mit viel Kenntnis und noch mehr Begeisterung die **Welt der Essigerstellung** sowie deren vielseitigen Einsatz eingehend erklären. Die **Materie** sowie die **Sensorik** werden auch Sie hell begeistern. Mit A wie Aronia Essig, Deli Marc Trinkessig bis Z wie Zwetschgenwein Delikat Essig, Sous-Vide Safran Würzessig bis zu der morgendlichen Erfrischung eines Boskop Delikat Essig, Digestif Essig, Ingwer Sushi Essig oder gar der Quitten, werden Sie die einmalige Möglichkeit haben sehr viel mehr **Wissen mit nach Hause und/oder Ihren Betrieb mit zu nehmen**.
Erleben Sie eine sensorische Reise in die Welt der edlen **Delikat-Essige**.



Clemens Zehender,
Essigliebhaber und Experte, Selbstständiger
Verstärker von kulinarischen Ideen.



der tag im ideenhaus



Der «**Tag im Ideenhaus**» findet im ehemaligen Kloster von Ronco statt, in dem heute eine einfache Albergo seine Pforten den Besuchern öffnet. Der Tag wird vom Generalthema: **Herstellermarke versus Handelsmarke** geprägt sein. Zwei **angesehene Experten** werden aus **unterschiedlichen Perspektiven und Sichtweisen** Anstösse geben und uns an ihrem Wissen teilhaben lassen.

Prof. Dr. Peter Kenning ist seit 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der privaten Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Prof. Kenning gilt als weltweit führender Forscher auf dem Gebiet des Neuromarketing. Er veröffentlichte bis heute zwölf Bücher und zahlreiche Zeitschriftenbeiträge. Seine Arbeiten wurden mit verschiedenen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. So erhielt er u.a. in 2008 zusammen mit Kollegen aus London, Oxford und Stanford den Annual Best Paper Award des International Journal of Advertising.

Prof. Dr. Reinhard Schütte ist Professor für Informationsmanagement und Handelsinformationssysteme an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen und Geschäftsführer der strategics GmbH, die Unternehmen in strategischen, organisatorischen, informationstechnischen sowie unternehmenskulturellen Fragen berät. Dr. Reinhard Schütte ist zunächst als Unternehmensberater aktiv gewesen und hat zwischen 2001 und 2013 in diversen Handelsunternehmen Verantwortung als CFO und COO getragen, zuletzt als Vorstand der EDEKA AG in Hamburg.

Am Tag im Ideenhaus wird dem Auditorium ausserdem Zeit gegeben in einer **moderierten Fragenrunde, die Thematik eingehend zu vertiefen.**



ehem. Kloster Ronco

«Wie (Hersteller und Handels-) Marken im Gehirn wirken – erste neuroökonomische Ergebnisse»

In den letzten fünfzehn Jahren haben die Neurowissenschaften einen wahren Boom erlebt. Obwohl bereits Anfang der neunziger Jahre das Jahrzehnt der Hirnforschung proklamiert wurde, sind die meisten neurowissenschaftlichen Ergebnisse und Methoden bis dato in der Markenforschung und -praxis aber nur wenig beachtet worden. Erst in den letzten Jahren hat sich an einigen wenigen wissenschaftlichen Instituten unter dem Rubrum „**Consumer Neuroscience**“ (auch: „Neuromarketing“) eine Forschungsrichtung entwickelt, die hirnbildgebende Methoden nutzt, um absatzwirtschaftlich relevante Vorgänge im Gehirn zu beobachten.

Ein erstes Untersuchungsobjekt der Forschung von **Prof. Dr. Peter Kenning**, der in dieser **Forschungsrichtung als weltweit führender Experte gilt**, war die **neuronale Wirkung von Marken**. In den einschlägigen Studien konnte gezeigt werden, **dass starke Marken unabhängig von der Eigentümerstruktur spezifische neurale Effekte hervorrufen**, die mit den klassischen Methoden der Markenforschung bisher nicht identifiziert werden konnten. In den Folgestudien wurde darauf aufbauend systematisch erforscht, wie die einzelnen Marketing-Instrumente in den für die Markenbildung zentralen Hirnregionen wirken. Das Ergebnis dieser Forschungen ist, **dass man heute den Zusammenhang zwischen Marketing und Marken neurophysiologisch erklären kann** und die Marketingforschung nun anschlussfähig für neurowissenschaftliche Erkenntnisse ist.

Vor diesem Hintergrund ist der Gegenstand des Vortrags, dem Auditorium einen Einstieg in das Thema Hirn- und Markenforschung zu geben und an **konkreten Forschungsergebnissen aus der (vertikalen) Markenführung zu zeigen**, welchen Beitrag dieses Thema auch zur **Weiterentwicklung des Markenmanagements** leisten kann.



Prof. Dr. Peter Kenning,
Lehrstuhl für Marketing
Zeppelin Universität

Strategische Optionen für Industrie- und Handelsunternehmen in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs zwischen „Marke“ und „Eigenmarke“

Eigenmarken von Handelsunternehmen, im angelsächsischen Sprachraum als private labels bezeichnet, haben in sämtlichen wirtschaftlich entwickelten Ländern hohe Marktanteile erreicht. Mit i.d.R. **dreistufigen Eigenmarken-Architekturen** versuchen **Handelsunternehmen** ihre eigene Marke, die Betriebstypenmarken oder retailer brand, zu fördern. Heutzutage sind Eigenmarken eine **wichtige Säule des operativen Marketing-Mixes von Handelsunternehmen**, die strategischen Implikation auf die Betriebstypenmarke hingegen werden selten diskutiert.

Das Wachstum der Handelsmarken ist aus einer Produzentensperspektive dadurch möglich geworden, dass **Hersteller ihre Produktionskapazitäten und auch Produkte für Handelsunternehmen bereitgestellt haben** oder als **reine Eigenmarkenhersteller für Handelsunternehmen agieren**. Infolge des Wachstums der Eigenmarken in Handelsunternehmen wurde von diesen mitunter auch eine Rückwärtsintegration als strategische Variante umgesetzt.

Zusammen genommen hat der Wettbewerb zwischen Handels- und Industrieunternehmen durch die skizzierten Entwicklungen enorme **Veränderungen** erfahren, der sich die Marktakteure nicht immer bewusst zu sein scheinen. Der Wettbewerb ist für den Konsumenten förderlich, da seine Auswahloptionen steigen, während für die Wettbewerber der **Bedarf nach Verdrängung** zunimmt.

Vor diesem Hintergrund ist Gegenstand des Vortrags, dem Auditorium den Wettbewerb im Konsumgüterbereich und die damit verbundenen **strategischen Optionen von Hersteller- und Handelsunternehmen** näher zu bringen.



Prof. Dr. Reinhard Schütte, Professor für Informationsmanagement und Handelsinformationssysteme an der Zeppelin Universität

die teilnahme

Die **Tessiner Innovationstage**[®] beginnen am **Samstag, 5. April 2014 um 16 Uhr** und enden am **Dienstag, 8. April 2014 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, 7. 4. 2014**, inkl. **Mittagslunch** enthalten. Der Teilnahmebeitrag ist nach der Anmeldung, bis spätestens **Freitag, 28. 2. 2014**, auf das in der Rechnung angegebene Konto zu überweisen. Bei Abmeldung nach **Freitag, 28. 2. 2014** werden 50% des Beitrages berechnet. Bei Abmeldung nach **Freitag, 14. 3. 2014** 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 14. 3. 2014** 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.

