

Tag im Ideenhaus
Dr. Eike Wenzel
ITZ Institut für Trend- und
Zukunftsforschung

Der produktorientierte
Innovations-Workshop für
Unternehmer und Führungskräfte
der Süsswarenindustrie

«Think Change mit Impulsgebern.»
Zukunftspfade zu neuen Lebensstilen,
Sehnsuchtmärkten und
Strategien in der digitalen Ära.

Teilnehmerzahl
auf 30 begrenzt!

18. bis 21. April 2015
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 **15. 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





«Think Change mit Impulsgebern.» Zukunftspfade zu neuen Lebensstilen, Sehnsuchtmärkten und Strategien in der digitalen Ära.

Die 15. **Tessiner Innovationstage** befassen sich mit den **Zukunftspfaden der Innovationen** u.a. vor dem Hintergrund der digitalen Veränderung im Markt und den wachsenden globalen Herausforderungen. **Digitalisierung** und **Dezentralisierung** sind die Themen auf der Agenda eines jeden Unternehmens. Experten sagen das Ende der **regiegeführten** Märkte voraus. Während im 20. Jahrhundert die Menschen noch zu uns kamen, sieht das im 21. Jahrhundert völlig anders aus. Was kommt an Herausforderungen in einer digitalen Ära auf uns zu? Was bedeutet das für **Konsum und Genuss**? Welche **Lebensstile**, welche **Sehnsuchtmärkte** entstehen? Wie sieht die **Innovationsmatrix in der digitalen Ära** aus? Der Workshop wird Aufschluss darüber geben, welche Konzepte wir benötigen, um weiterhin an unsere **bisherigen oder neue Zielgruppen** zu kommen. Wie sehen sie aus, die **lebensnäheren Modelle für unsere zukünftigen Markt-, Produkt- und Kommunikations-Szenarien**? Sind **Divergenzmarketing** oder **Gendermarketing** Zukunftsmacher? Das Digitalisierung nicht alleine ein Unternehmens-thema in Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung ist, zeigt die Tatsache, dass das **Thema** sich bis in **Marken und Design-Schutzrechtgarantien** hineinzieht, was gerade für die Süßware von hoher rechtlicher Brisanz ist.

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

- Welche Chancen bewirkt konsequent **neues Denken und Handeln**? ●
- Welche **Rechtsbedeutung** hat für die Süßware das **Zeitalter 3-D-Druck**? ●
- Warum Produkte scheitern und die **Divergenz** Marktführer schafft? ●
- Wie sehen Zukunftsperspektiven für die **Marke im digitalen Zeitalter** aus? ●
- Wie sieht **Konsum und Genuss** in der digitalen Ära aus und wie hilft uns die **Lebensstil-Matrix**? ●
- Wie können sich Kunden- und Gesellschaftsnutzen in Markenkonzepten verbinden? ●
Die **Generation FOOD**.
- Können wir vom **Mythos «Auster»** lernen? ●
- Wie kann **Gendermarketing** in der Foodbranche funktionieren? ●
- Wie finde ich meinen **persönlichen AUS-KNOPF** im digitalen Zeitalter? ●

so urteilen teilnehmer

Claus Cersovsky, Rübezahl Schokoladen GmbH: «In einer «etwas anderen» Umgebung mit gleichsinnigen Persönlichkeiten zusammenkommen und gerne auch mal konträr diskutieren.»

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

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.»

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

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

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

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.»

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



«Think Change» Neues Denken für ein neues Zeitalter

Bernd Kolb, Internet-Pionier und deutscher «Unternehmer des Jahres» 1999, war nach seinem Firmenverkauf bis 2007 **Innovations-Vorstand der Deutschen Telekom**. Mittlerweile ist er ein weltweit gefragter Berater, Redner und Publizist. 2010 gründete er den «**Club of Marrakesh**», einen interdisziplinären Thinktank von einflussreichen Vordenkern aus aller Welt.



Bernd Kolb
Internet-Pionier und
deutscher «Unternehmer
des Jahres» 1999

Viele seiner **bahnbrechenden Ideen** wurden wahr und die umgesetzten Projekte waren stets **wirtschaftlich erfolgreich**. **Innovation**, neues Denken, neue Ideen kommen aber **nicht durch Zufall**. Sie benötigen einen **mental**en «**Spielplatz**», eine Kultur, einen Geist. Anhand praktischer Beispiele zeigt er auf, was das «**Geheimnis**» der **innovativen Denker** und **Macher** ist. Inspiration pur, auch selbst den eigenen Raum für neues Denken und Handeln zu öffnen.

Herrenschokolade und Mädelschips – essen Frauen und Männer wirklich anders? Wie Gender- marketing in der Foodbranche funktionieren kann.

Frauen essen anders. Männer auch. Zumindest wenn sie erwachsen sind. In der empirischen Sozialforschung war es daher immer schon klug, Männer und Frauen in Gruppenbefragungen zu trennen. Denn Frauen ernähren sich erstaunlicherweise ganz «anders», wenn Männer ihnen zuhören. Und Männer lästern nur offen über «Mädchenportionen», wenn Frauen nicht dabei sind. Nicht nur die Werbung auch Produkte und Portionen werden unterschiedlich bewertet. Dennoch mögen viele den Unterschied nicht wahrhaben, und wehren sich gegen Frauenbier und getrennte Produkte für Jungen und Mädchen. **Was psychologisch sinnvoll ist und strategisch vielversprechend, wird in einem praxisnahen und Insight vollem Vortrag beleuchtet.**



Ines Imdahl
Geschäftsführerin
rheingold salon

die themen und referenten

«Divergenz Marketing: Dem Erfolg auf der Spur.»

Warum scheitert Red Bull mit seinen Shots und mit seiner Cola?
Warum scheiterte «Orbit Balance» im Markt? Warum musste Schweppes sparkling Tea vom Markt genommen werden?
Warum scheiterte Kodak? Warum schafft VW in den USA nicht mehr die Absatzzahlen aus den 60er Jahren? Warum verliert die führende Orangensaftmarke in den USA in nur drei Monaten 50 Mio. Umsatz? Warum konnte Subaru seine Marktposition verbessern, obwohl man das Produkt - Portfolio deutlich reduzierte?
Warum wird Tempo – Toilettenpapier nur gering nachgefragt, obwohl die Marktforschungsergebnisse positiv waren? **Warum scheitern fast alle Neueinführungen** von Coca Cola?



Heinz Günther
Divergenz Marketing

Diese Fragen können nur «halbwegs» beantwortet werden, wenn man ein **Markterklärungsmuster** an der Hand hat. Der **Divergenz Ansatz** ist ein solches Erklärungsmodell. Das Modell beruht im Wesentlichen auf der **Entschlüsselung der Erfolgskriterien der Marktführer** und Outperformer wie z.B. Coca Cola, Marlboro, Airwa-ves, Red Bull, yogurette, Nutella, MC Donalds etc. und der naturwissenschaftlichen Erkenntnis, dass es in der Natur zwei Treiber gibt (**Evolution und Divergenz**).

Der Workshop befasst sich mit den Erfolgsfaktoren der großen Marken und zeigt gleichzeitig die **7 größten Fehlerquellen in der Markenführung** auf. Diese zwei Seiten der Medaille erzeugen eine neue Perspektive auf die Dynamik von Marken und Märkte.

die themen und referenten



«Die Sache mit Marken und Designs» Schutzrechtsstrategien für Goldhasen, Pudding Paula, kugelförmigen Pralinen & Co. im Zeitalter von 3-D-Druck

Die Süßwarenindustrie ist streitfreudig, soweit es um das **Durchsetzen von Marken- und Designrechten** geht. Die Juristen schulden den «süßen» Marken für so manche angestoßene Rechtsfortbildung Anerkennung. Doch allzu häufig stellen die Gerichte an einen Marken- und Designschutz für einzelne Süßwaren sehr hohe Voraussetzungen. Hiervon zeugt nicht zuletzt die bekannte Auseinandersetzung um den «Goldhasen», die den EuGH und den BGH gleich mehrfach beschäftigte. Gleichzeitig werden aber auch in der **Süßwarenindustrie die Märkte enger** - und den **Nachahmern** und **Trittbrettfahrern** geht der Erfindungsreichtum nicht aus. Rechtsanwältin Julia Dönch wird in ihrem Beitrag einen **Überblick über den aktuellen Status Quo** der Möglichkeiten des **Marken- und Designschutzes für Süßwarenprodukte** geben und dabei den Augenmerk auch auf neue **«Nachahmungstechnologien»** wie den **3-D-Druck** lenken. Denn schon heute ist ein 3-D-Druck mit dem Werkstoff Schokolade möglich. Wie wird diese Technologie die Süßwarenindustrie möglicherweise durch DIY-Schokoladendruck im Privaten verändern und wie lassen sich möglicherweise mit juristischen Mitteln neue Absatzformen finden, die den Kuchen nicht kleiner werden lassen?



Julia Dönch, M.A.
BDO Legal

die themen und referenten

Heute erfolgreich! - und morgen? «Wie Sie Zukunftsperspektiven für Ihre Marke entwickeln»

Eine Marke hat nur soviel Wert wie ihr Potential in der Zukunft. Den Wert der eigenen Marken erkennen und gezielt die Zukunftsfähigkeit im digitalen Wandel zu stärken, ist eine der größten unternehmerischen Herausforderungen. Anhand von Fallbeispielen und einfachen, aber wirkungsvollen Tools zeigen Ulrike Vollmoeller und Antje Dittrich wie man innovative Geschäftsmodelle für etablierte Marken entwickelt.

Ulrike Vollmoeller und Antje Dittrich beraten im Marken- bzw. Digital Mentoring mittelständische Unternehmen in strategischen Fragestellungen.

Ulrike Vollmoeller verfügt über mehrjährige Konzern-Erfahrung in führenden Marketing-Positionen. Sie war dabei sowohl für die globale strategische Weiterentwicklung als auch das lokale operative Management von Markenportfolios verantwortlich.

Antje Dittrich verfügt über 15 Jahre Erfahrung mit digitalen Fragestellungen und Geschäftsmodellen. Sie hat als Geschäftsführerin digitale Geschäftseinheiten der Medienbranche geleitet, internationale e-Commerce-Unternehmen im Aufsichtsrat strategisch begleitet und digitale Transformationen verantwortet.

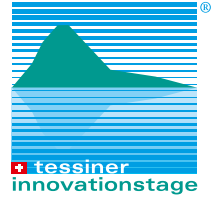


Ulrike Vollmoeller
Marken-Mentoring



Antje Dittrich
Digital Mentoring

die themen und referenten



«Bloß Nicht Schlürfen!»

Der Volksmund sagt: «Austern Schlürfen»! Bine Pöhner hingegen meint gut kauen, damit die **Geschmackspapillen** auf Zunge und Gaumen das Aroma aufnehmen können. Auf den Tessiner Innovationstagen wird sich die Gelegenheit bieten, ein **sensorisches Feuerwerk rund um die SYLTER ROYAL** zu erleben und einiges über den **Mythos Auster** zu erfahren. **Gehen Sie mit auf eine sensorische Genussreise der anderen Art mit Deutschlands einziger Auster**, die mit dem Gütesiegel Schleswig Holsteins ausgezeichnet ist und im Nationalpark Wattenmeer in einem Gebiet mit herausragender Wasserqualität heranwächst. Die SYLTER ROYAL Austern unterliegen ständigen Qualitätskontrollen durch das Veterinäramt Kreis Nordfriesland. Sylter Royal werden vor Ort verzehrt, aber auch von Sylt in die Bundesrepublik und in das benachbarte Europa versendet. Auf Kreuzfahrtschiffen «schip-pert» die SYLTER ROYAL für kurze Zeit um die Welt und erfreut die Geniesser mit einer Prise Nordsee. Freuen Sie sich auf den «Besuch bei den Royals»!



Foto: Stephan Gabriel

Bine Pöhner, Geschäftsführerin Sylter Royal, Dittmeyer's Austern-Compagnie GmbH

«Sind Sie reif für eine Digital-Therapie?»

Befinden Sie sich auch im virtuellen Hamsterrad? **E-Mail, Handy, Web, Social Media** bedeuten, dass wir dauerabgelenkt sind, anstatt aufmerksam zu sein. Wir reagieren, statt zu agieren. Wir sind überkommuniziert, aber uninformiert. Nach diesem Blitz-Therapie-Vortrag wissen Sie, wie Sie die Macht über Ihre Kommunikation zurückgewinnen, **stressfrei erfolgreich kommunizieren** und „Ihrem Internet-Ich“ eine 1a-Reputation verleihen. Anitra Egglar hilft, dass Sie den **AUS-KNOPF** an Smartphone, Computer & Co. wieder finden. **Garantiert!**



Anitra Egglar
Digital-Therapeutin

der tag im ideenhaus



Der **«Tag im Ideenhaus»** findet dieses Jahr in der **«Villa Jelmini»** statt, die zu den Liegenschaften der **Familie Matasci und Ihrer Weinkellerei**, die 1921 gegründet wurde, gehören. Über vierzig Jahre war die Villa Sitz und Ausstellungsort der Kunstgalerie Matasci. Freuen Sie sich auf ein kreatives stilvolles Ambiente. Dieser Tag wird geprägt von einem **«Ideen-Brainstorm» mit hohem praktischen Nutzwert**, woraus Schlussfolgerungen für die Branche abgeleitet werden können.

Dr. Eike Wenzel ist Gründer und Leiter des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung und Chefredakteur des Zukunftsletter. Er ist Kolumnist der Wirtschaftswoche und hat Lehraufträge an deutschen und internationalen Universitäten. Dr. Wenzel war der erste deutsche Forscher, der sich lt. Spiegel mit dem Thema LOHAS beschäftigt hat. Im Mittelpunkt seines Vortags steht ein neuartiges Bewertungssystem der Märkte: **«Die Lebensstil-Matrix des ITZ»**.

Jörg Reuter, Geschäftsführender Gesellschafter der grüneköpfe Strategieberatung, arbeitet seit über 10 Jahren an der **Verbindung von Kundennutzen und Gesellschaftsnutzen in Markenkonzepenten**. Wie die wissbegierige **Generation Food** unsere Gesellschaft nachhaltig verändert und was Sie alles hierüber wissen müssen, erfahren Sie im zweiten Teil am **«Tag im Ideenhaus»**.



Villa Jelmini

«Die Lebensstil-Matrix» Wie wir morgen leben werden. Konsum und Genuss in der digitalen Ära.

Wir befinden uns am Ende der regiegeführten Märkte. Die General Motors, General Mills und General Electric haben ihre Geschäftsgrundlage eingebüßt: **den homogenisierten Standard-Konsumenten**. Im 20. Jahrhundert kamen die Menschen zu uns. Im 21. Jahrhundert wird nur der überleben, der zu den Menschen kommt. Mit der **Lebensstil-Matrix des ITZ** liegt ein neuartiges Bewertungssystem vor, das nicht mehr in Zielgruppen oder Sinus-Milieus einteilt und Konsum und Genuss nach soziodemografischen Basisdaten klassifiziert. Im Vortrag werden die **15 Lebensstile** vorgestellt und daraus **Schlussfolgerungen für die Branche** abgeleitet. Auf Basis der Lebensstil-Matrix lassen sich dann weitere Zukunftsszenarien entwerfen, die Antworten auf die folgenden Fragen geben: Folgt auf die **Globalisierung** so etwas wie eine **Re-Regionalisierung**? Was zeichnet **Konsum und Genuss** in der digitalen Ära aus, welche Herausforderungen ergeben sich in dieser Konstellation? Was heißt das, wenn wir in Zukunft noch mehr von **dezentralisiertem Konsum** (und auch Produktion) sprechen? Wie sehen die nächsten Schritte in der Individualisierung des Konsums aus?



Dr. Eike Wenzel
ITZ Institut für Trend-
und Zukunftsforschung

«Generation Food» Produktqualität ist Storyqualität

Kulinarische Expertise wird mehr und mehr zum **Statussymbol**. Nie war es wichtiger, Food-Wissen zu haben und nie wurde mehr über Food geredet. Neu ist, dass es verstärkt um **Produkt-Produzenten-Geschichten** geht. Das **zwingt Hersteller dazu umzudenken**. Die klassische **Produktqualität** wird um die Dimension **Storyqualität** erweitert. Über das klassische **WAS und WIE eines Produktes** geht es also vermehrt um die Menschen (**Wer**), Leidenschaften (**Warum**) und Orte (**Wo**) dahinter. Gleichzeitig erwarten die Kunden heute auch von denen, die ihnen Lebensmittel anbieten, dass diese mit ihnen sprechen und sie erwarten, dass sie ihnen zuhören. Bei Kritik, aber auch bei Wünschen. Und **Wünsche** hat die **GENERATION FOOD** jede Menge.



Jörg Reuter
grüneKöpfe
Strategieberatung



die teilnahme

Die Tessiner Innovationstage® beginnen am
Samstag, 18. April 2015 um 15.30 Uhr und enden am
Dienstag, 21. April 2015 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, 20. April 2015**, inkl. **Mittagslunch** enthalten. Der Teilnahmebeitrag ist nach der Anmeldung, bis spätestens **Freitag, 06. März 2015**, auf das in der Rechnung angegebene Konto zu überweisen. Bei Abmeldung nach **Freitag, 06. März 2015** werden 50% des Beitrages berechnet. Bei Abmeldung nach **Freitag, 20. März 2015** wird kein Teilnahmebeitrag zurückgezahlt. Ein gleichrangiger Ersatzteilnehmer kann gestellt werden.

Seminarveranstalter und Organisation

Bernd Nordmeyer, Nordmeyer Networks
Höllentalstrasse 86, D-79199 Kirchzarten
Telefon 0049(0)7661-9880927 • Fax 0049(0)7661-9880928
b.nordmeyer@tessiner-innovationstage.de
www.tessiner-innovationstage.de

Hotelbuchung

Hotelbuchung bitte bis **spätestens 20.3.2015** über
Hotel Casa Berno Ascona, CH-6612 Ascona/Schweiz
Stichwort: «Tessiner Innovationstage®»
Telefon 0041 91-791 32 32 • Fax: 0041 91-792 11 14
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.

