

2016 WORKSHOPS
SEMINARE PROGRAMM
WORKSHOPS
FORTBILDUNGEN SEMINARE
WORKSHOPS
SEMINARE
WORKSHOPS
PROGRAMM
2016

DGSENS SENSORIK WORKSHOP PROGRAMM 2016

Die Anforderungen an betriebliche Sensorik wachsen stetig. Um all diesen Herausforderungen gewachsen zu sein, ist kontinuierliche Weiterbildung unerlässlich.

Mit den DGSENS Fortbildungen wollen wir wertvolle Impulse und praxisorientiertes Wissen vermitteln und in den Workshops genau die Kenntnisse und Fähigkeiten vertiefen, die Sie für Ihre tägliche Arbeit brauchen.

Von Methoden über Datenanalyse bis hin zum Management – das aktuelle Fortbildungsprogramm 2016 deckt wieder ein breites Themenspektrum ab und liefert damit hoffentlich auch für Sie ganz persönlich genau das richtige Training.

Wir freuen uns Sie bei einem unserer nächsten Workshops begrüßen zu können.

Ihre DGSENS



Prof. Dr. Andrea Bauer



Prof. Dr. Mechthild Busch-Stockfisch



Prof. Dr. Michael Förch



Stephanie Glassl



Ehrhard Köhn



Franz Lill



Dr. Dirk Minkner



Dr. Karolin Schacht



Prof. Dr. Andreas Scharf

03.-04. März
Hamburg

Sensorik in der Produktentwicklung
Prof. Dr. Mechthild Busch-Stockfisch & Dr. Karolin Schacht

10.-11. März
München

Sensory Management
Dr. Dirk Minkner

17. März
München

**Skalierungsverfahren –
Überblick über verschiedene Messmethodiken**
Franz Lill & Prof. Dr. Michael Förch

10. Juni
Göttingen

**Erfassung von Konsumentenassoziationen im
Sensoriktest CATA oder Forced Choice-Assoziationstest?**
Prof. Dr. Andreas Scharf & Stephanie Glassl

13.-14. Juni
Hamburg

Management Skills für Sensoriker
Dr. Dirk Minkner

14.-15. Juli
Hamburg

**Effizienzsteigerung beim Einsatz von
Diskriminierungstests**
Prof. Dr. Andrea Bauer & Ehrhard Köhn

20. Oktober
Berlin

3 Workshops im Rahmen der Deutschen Sensoriktage

TERMIN
VORMERKEN



**SENSORIK IN
PRODUKTENTWICKLUNG
UND KONSUMENTEN-
FORSCHUNG**

03.-04. MÄRZ 2016 IN HAMBURG

03.-04. MÄRZ 2016 IN HAMBURG

SENSORIK IN PRODUKTENTWICKLUNG UND KONSUMENTENFORSCHUNG

INHALT

Mit diesem Workshop soll eine Einführung in folgende Methoden gegeben werden

- ▣ **Profilprüfungen**
- ▣ **Hedonische Tests**
- ▣ **Just About-Right Tests**

Fragebögen und Vorbereitungen für Verkostungen werden mit der Software Fizz erstellt. Entsprechende Daten werden durch Verkostungen gesammelt. Anschließend wird die Auswertung mittels Penalty Analyse und Preference Mapping mit der Software XLStat durchgeführt.

Diskutiert werden Arten und Anwendung von Skalen sowie der Einfluss der ausgewählten Attribute auf das Ergebnis.

- Welche Daten werden bei der Penalty Analyse in Verbindung gebracht?
- Wie werden die Ergebnisse der Penalty Analyse interpretiert?
- Was ist mit JAR möglich, wo sind die Grenzen?
- Welchen Einfluss hat die hedonische Skale auf die Penalty Analyse?
- Welche Attribute können abgefragt werden, welche sollte man lieber meiden?
- Wie geht es schneller mit XLStat?
- Wie verknüpfe ich hedonische Daten mit analytischen Daten (Profilprüfung)?
- Welche zusätzlichen Aussagen sind extrahierbar?

Sie erhalten Handwerkszeug und Antworten. Ein Datensatz wird gemeinsam erarbeitet und von Hand und am Computer statistisch ausgewertet und diskutiert. Schnell und verständlich soll Ihnen gezeigt werden wie aussagekräftig Sensorik im Unternehmen eingesetzt werden kann.

Sind Sie neugierig geworden oder bereits Profianwender? Wollen Sie eine Einführung oder Fragen auf Ihre Probleme in der Praxis?

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Panel- und Sensorikleiter sowie Produktentwickler und Marketingmanager, die die Konsumentensensorik und analytische Sensorik einführen und aussagekräftiger gestalten möchten. Der Kurs besteht aus einer Kombination aus Theorie und praktischen Übungen, die eine Einführung in verschiedene Methoden geben.

Es werden sensorische Verkostungen durchgeführt und statistisch ausgewertet mit den Softwarepaketen Fizz und XLStat.

Hierbei können Kursteilnehmer auch ihre eigenen Erfahrungen im Dialog mit den Referenten und anderen Teilnehmern austauschen.

IHRE REFERENTEN



Prof. Dr. Mechthild
Busch-Stockfisch



Dr. Karolin Schacht

ÜBERSICHT

- ▣ **WORKSHOP** Veranstaltungsort
HAW Hamburg Bergedorf
 - ▣ **ANFÄNGER** Kurssprache & Kursunterlagen
Deutsch
 - ▣ **2 TAGE** Teilnehmeranzahl
Min/Max: 8-14
 - Teilnahmekosten
790,- € * für DGSens Mitglieder
890,- € * für Nicht-Mitglieder
- Bitte Taschenrechner mitbringen!



SENSORY MANAGEMENT
**„LEITEN SIE NOCH
ODER MANAGEN SIE
SCHON?“**

10.-11. MÄRZ 2016 IN MÜNCHEN

10.-11. MÄRZ 2016 IN MÜNCHEN

SENSORY MANAGEMENT „LEITEN SIE NOCH ODER MANAGEN SIE SCHON?“

INHALT

Um den Stellenwert der Sensorik in einem Unternehmen zu steigern, bedarf es weit mehr als fachliche Expertise und die professionelle Durchführung sensorischer Analysen. Um seinen Arbeitsbereich auf Augenhöhe mit Marketing, Marktforschung, Produktentwicklung und anderen Hauptabteilungen einzubringen, benötigt man zusätzliches Verständnis und Erkenntnisse aus dem Bereich des Managements.

Starten Sie Ihre Reise vom Experten hin zum Manager und lernen Sie Sensorik aus neuen Sichtweisen zu betrachten: Verstehen Sie sich, Ihr Team, die „Anderen“ und das „System“, um sich dadurch erfolgreicher behaupten, neue Potenziale für Sensorik erschließen und Ihre Sensorik gewinnbringender im Unternehmen integrieren zu können. Managen Sie Sensorik wie ein Business, steigern und demonstrieren Sie ihren „added value“ und wechseln Sie vom Service Center zum strategischen Business Partner.

Der Workshop soll Ihnen helfen die Notwendigkeit und Prinzipien des innerbetrieblichen Managements von Sensorik zu verstehen und den individuellen Bedarf Ihres Arbeitsbereiches zu erkennen. Sie lernen Ihr eigenes Managementkonzept schrittweise zu entwickeln und umzusetzen, dabei potentielle Hürden zu vermeiden, um das Richtige richtig planen zu können.

SCHWERPUNKTE

- Sensorik (R)Evolution – Die zukünftigen Anforderungen an Sensorik
- Die neue Identität/DNA der Sensorik
- Potenzial der Sensorik erkennen und nutzen
- Stellenwert der Sensorik im Unternehmen steigern
- Von der Wissenschaft zum „added value“

- Von Ergebnissen zu „insights“
- Sensory Operating Models & Business Integration
- Business Definition der Sensorik
- Management von Sensorik als Business im Business
- Consumer Science
- Konsumentenrelevante Sensorik
- (Multi-)Sensory Marketing und Code Management
- Sensorik Ziele und Strategien entwickeln
- Sensorik @ Innovations
- Cross-funktionales Interface Management
- Stakeholder Management
- Neue Rollenprofile & Management Fähigkeiten
- Erfolgsfaktoren festlegen und messen
- Hürden erkennen und bewältigen

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Panel- und Sensorikleiter, die den Stellenwert der Sensorik in ihrem Unternehmen verbessern möchten.

Management Kenntnisse oder Erfahrungen werden nicht vorausgesetzt. Der Kurs besteht aus einer Kombination von Theorie, praktischen Anwendungsbeispielen und eigenen Übungen.

IHR REFERENT



Dr. Dirk Minkner

ÜBERSICHT

- ▣ **WORKSHOP** Veranstaltungsort München
 - ▣ **ANFÄNGER** Kurssprache & Kursunterlagen Deutsch
 - ▣ **2 TAGE** Teilnehmeranzahl Min/Max: 7-10
 - Teilnahmekosten 790,- € * für DG Sens Mitglieder 890,- € * für Nicht-Mitglieder
- Bitte Taschenrechner mitbringen!



SKALIERUNGS- VERFAHREN – ÜBERBLICK ÜBER VERSCHIEDENE MESSMETHODIKEN

17. MÄRZ 2016 IN MÜNCHEN

17. MÄRZ 2016 IN MÜNCHEN

SKALIERUNGSVERFAHREN – ÜBERBLICK ÜBER VERSCHIEDENE MESSMETHODIKEN

INHALT

Im Mittelpunkt des Workshops stehen Skalen als Messverfahren einer Umsetzung eines empirischen Relativs in ein numerisches Relativ.

Praxisrelevanz und Handhabbarkeit stehen hier an erster Stelle.

Nach einer allgemeinen Einführung erhalten die Teilnehmer einen praxisorientierten Überblick über verschiedene gängige Skalierungsverfahren. Schwerpunkt wird hierbei auf die Anwendung der am häufigsten verwendeten Skalen gelegt:

Was ist beim Aufbau einer solchen Skala zu beachten, wie kann man eine Skala auf verschiedene Gütekriterien testen, welche Auswertungsmöglichkeiten gibt es?

SCHWERPUNKTE

- Anforderungen an Skalen
- Basis: wichtigste Skalierungsverfahren
- Weber-Fechner-Gesetz
- Thurstone-Skalierung
(comparative und categorical judgement)
- Bradley-Terry-Luce-Modell
- Guttman-/Likertskalen
- Osgood-Skalierung
- Magnitudenskalierung
- Kunin-Skala
- Net Promoter Score
- Gütekriterien von Skalen
(z. B. Reliabilitätsanalyse, Cronbach's Alpha...)
- Differenzierte Auswertungsmöglichkeiten
- Praxisorientierte Anwendungsbeispiele & Übungen

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Mitarbeiter aus Marketing, Marktforschung, Produktentwicklung, Qualitätssicherung, welche täglich mit verschiedensten Abfragetechniken, Skalierungsverfahren etc. umgehen, diese anwenden und möglicherweise auch selbst auswerten.

Detailliertere Statistik-Kenntnisse werden nicht vorausgesetzt, Basis-Wissen wäre vorteilhaft.

Der Kurs besteht aus einer Kombination von Theorie, umfangreichen praktischen Anwendungsbeispielen und eigenen Übungen.

Hierbei sollen Kursteilnehmer auch Ihre eigenen Erfahrungen im Dialog mit den Referenten und anderen Teilnehmern austauschen.

IHRE REFERENTEN



Franz Lill



Prof. Dr. Michael Förch

ÜBERSICHT

- ▣ **WORKSHOP** Veranstaltungsort
München
- ▣ **ANFÄNGER** Kurssprache & Kursunterlagen
Deutsch
- ▣ **1 TAG** Teilnehmeranzahl
Min/Max: 8-10
- Teilnahmekosten
490,- € * für DG Sens Mitglieder
590,- € * für Nicht-Mitglieder



**ERFASSUNG
VON KONSUMENTEN-
ASSOZIATIONEN
CATA ODER FCA?**

10. JUNI 2016 IN GÖTTINGEN

10. JUNI 2016 IN GÖTTINGEN

ERFASSUNG VON KONSUMENTEN-ASSOZIATIONEN CATA ODER FCA?

INHALT

Konsumenten interpretieren sensorische Produktreize, mit denen sie konfrontiert werden, in Abhängigkeit Ihrer persönlichen im Gedächtnis abgespeicherten Erfahrungen. Dieser Abgleich zwischen sensorischer Wahrnehmung und abgespeicherten Erfahrungen führt zu einem affektiven Urteil, das im Sensoriktest in der Regel mittels Präferenz-, Akzeptanz- und/oder Just-About-Right-Fragen erfasst wird. Darüber hinaus verknüpfen die Konsumenten sensorische Reize auch mit bestimmten aus individuellen Lernprozessen resultierenden Assoziationen, wobei diese Verknüpfungen im Gehirn überwiegend unbewusst gebildet werden.

Die Erfassung von Konsumentenassoziationen trägt einerseits dazu bei, die affektiven Reaktionen von Konsumenten auf sensorische Reize besser zu verstehen. Andererseits ergeben sich – in Verbindung mit Daten der Deskriptiven Analyse – wertvolle Hinweise darauf, welche sensorischen Eigenschaften in welchen Intensitäten für bestimmte Assoziationen verantwortlich sind. Diese Informationen werden beispielsweise für die Produktoptimierung sowie für die Gestaltung der Verpackung und der Werbung von Fast Moving Consumer Goods genutzt.

Der Workshop liefert einen Einblick in zwei wichtige Methoden zur Erhebung von Konsumentenassoziationen: die Check-All-That-Applies-Methode (CATA) sowie den Forced-Choice-Assoziationstest (FCA).

Im Mittelpunkt der Datenauswertung stehen die Korrespondenzanalyse sowie die Reaktionszeiten des FCA. Anhand eines konkreten Fallbeispiels werden die Teilnehmer in die Datenerhebung und Datenanalyse eingebunden

SCHWERPUNKTE

- Verarbeitung sensorischer Produktreize im Gehirn
- Bedeutung und Messung impliziter Einstellungen und Assoziationen
- Dimensionen von Konsumentenassoziationen
- Anforderungen an die Erfassung von Konsumentenassoziationen
- Auswertung und Interpretation von CATA- und FCA-Daten mittels Korrespondenzanalyse
- Auswertung und Interpretation von FCA-Reaktionszeiten
- Praktische Hinweise für die Erfassung und Analyse von Konsumentenassoziationen in der Praxis

ZIELGRUPPE

Der Workshop richtet sich an Verantwortliche für Konsumentensensorik an Hochschulen und Instituten sowie an Praktiker aus Industrie und Dienstleister, die sich mit dem Schwerpunkt „Konsumentensensorik“ beschäftigen.

IHRE REFERENTEN



Prof. Dr. Andreas Scharf



Stephanie Glassl

ÜBERSICHT

- ▣ **WORKSHOP** Veranstaltungsort
Göttingen
- ▣ **ANFÄNGER** Kurssprache & Kursunterlagen
Deutsch
- ▣ **1 TAG** Teilnehmeranzahl
Min/Max: 8-15
- Teilnahmekosten
490,- € * für DG Sens Mitglieder
590,- € * für Nicht-Mitglieder



**MANAGEMENT
SKILLS FÜR
SENSORIKER**

13.-14. JUNI 2016 IN HAMBURG

13.-14. JUNI 2016 IN HAMBURG

MANAGEMENT SKILLS FÜR SENSORIKER

INHALT

Um seinen Arbeitsbereich als Sensoriker auf Augenhöhe mit Marketing, Marktforschung, Produktentwicklung und anderen Hauptabteilungen einzubringen, benötigt man zusätzliche Kernkompetenzen und Fähigkeiten aus dem Bereich des Managements.

Starten Sie Ihre Reise vom Experten hin zum Manager und lernen Sie die hierfür erforderlichen Fähigkeiten für sich selbst zu reflektieren und auszubauen.

Der Workshop soll Ihnen helfen die Notwendigkeit und Prinzipien wichtiger Managementfähigkeiten zu verstehen und deren individuellen Bedarf in Ihrem eigenen Arbeitsbereiches zu erkennen.

Schwerpunkte in diesem Workshop liegen auf den Bereichen „Abstrahieren“, „Kommunizieren“ und „Präsentieren“. An Fallbeispielen lernen Sie hierbei ihre eigenen Managementfähigkeiten schrittweise zu entwickeln und umzusetzen und dabei potenzielle Hürden zu vermeiden und/oder abzubauen.

SCHWERPUNKTE

- Übersicht Management Fähigkeiten
- Anforderungsprofile für Sensoriker
- Die Balance zwischen Experte und Generalist
- Sensorik im Business integrieren und positionieren
- Change Management
- Konsumentenrelevantes Arbeiten
- Zielgerichtetes Abstrahieren
- Zielgerichtetes Präsentieren & Kommunizieren
- Wie schreibt man einen guten Report und/oder Business Case?
- Stakeholder Management & Engagement Plan
- Die eigenen Fähigkeiten erkennen und optimieren
- Eigene Stellenbeschreibung & Zuständigkeiten optimieren
- Eigene Bedarfs- und SWOT-Analyse
- Erfolgsfaktoren festlegen und messen
- Hürden erkennen und bewältigen

ZIELGRUPPE

Der Kurs richtet sich an Panel- und Sensorikleiter, die Ihre Fähigkeiten als Sensorik Manager in ihrer Position verbessern möchten.

Management Kenntnisse oder Erfahrungen werden nicht vorausgesetzt. Der Kurs besteht aus einer Kombination von Theorie, praktischen Anwendungsbeispielen und eigenen Übungen.

Hierbei können Kursteilnehmer auch ihre eigenen Erfahrungen im Dialog mit dem Referenten und anderen Teilnehmern austauschen.

Die Bereitstellung von Checklisten und die Durchführung einer eigenen Bedarfs- und SWOT-Analyse sollen den Teilnehmern helfen, das Erlernete nachhaltig umzusetzen.

IHR REFERENT



Dr. Dirk Minkner

ÜBERSICHT

- ▶ **WORKSHOP** Veranstaltungsort
Hamburg
- ▶ **ANFÄNGER** Kurssprache & Kursunterlagen
Deutsch
- ▶ **2 TAGE** Teilnehmeranzahl
Min/Max: 8-15
- Teilnahmekosten
790,- € * für DG Sens Mitglieder
890,- € * für Nicht-Mitglieder



**EFFIZIENZSTEIGERUNG
BEIM EINSATZ VON
DISKRIMINIERUNGSTESTS**

14.-15. JULI 2016 IN HAMBURG

14.-15. JULI 2016 IN HAMBURG

EFFIZIENZSTEIGERUNG BEIM EINSATZ VON DISKRIMINIERUNGSTESTS

INHALT

Der Tetrad Test genießt in der Praxis seit einiger Zeit große Aufmerksamkeit, da er im Vergleich zum Triangel Test eine höhere Teststärke (Power) besitzt.

Da bei höherer Teststärke ein definierter sensorischer Unterschied mit einer kleineren Fallzahl an Prüfern nachgewiesen werden kann, verspricht der Tetrad Test als Alternative zu den etablierten Methoden scheinbar eine Effizienzsteigerung bei der Durchführung von Diskriminierungstests.

In diesem Kurs möchten wir vermitteln, dass für einen effizienten Einsatz von Diskriminierungstests nicht die theoretische, sondern die operationale Teststärke bedeutsam ist. Zudem sind weitere Kriterien wie Einsatzzweck, Prüfaufwand und Streuung des Referenzprodukts bei der Wahl der geeigneten Testmethode zu beachten.

Es gibt jedoch auch Testsituationen, bei denen man sich eher einen weniger sensitiven Diskriminierungstest wünscht.

In diesem Kurs möchten die Referenten zeigen, welche Kriterien zur Auswahl des am besten geeigneten Tests herangezogen werden sollten, und sie möchten die Grundlagen dazu in Theorie und Praxis näherbringen. Die Referenten betreuen zurzeit mehrere wissenschaftliche Arbeiten zu dieser Thematik an der HAW Hamburg und möchten ihre praktischen Erfahrungen mit interessierten Sensorikern teilen.

ZIELGRUPPE

Sensoriker, zu deren Aufgaben die Durchführung von Diskriminierungstests gehört.
eher Fortgeschrittene (Einstieg erfordert Vorkenntnisse).

SCHWERPUNKTE

Theoretische Grundlagen:

- Thurstone Modellierung
- Signalentdeckungstheorie
- Vorteile von d' gegenüber klassischen Kennwerten
- Die ROC Kurve und wofür diese gut ist
- Kognitive Strategien
- Likelihood Schätzer und Likelihood Ratio Test

Praktische Erprobung von Diskriminierungstests:

- A Nicht-A Test ohne und mit Sicherheitsrating
- Same-Different Test

- Tetrad Test
- Planung von Vergleichsstudien

Datenanalyse mit den R-Paketen sensR und ordinal:

- Kurze Einführung in die Bedienung
- Auswertung von einfachen Diskriminierungstest, Tests mit Wiederholungen, Auswertung der zwei A Nicht-A Test-Varianten
- Vergleich von d' -Werten und Signifikanzprüfung
- Zeichnen von ROC-Kurven und Likelihood-Profilen

IHRE REFERENTEN



Prof. Dr. Andrea Bauer



Ehrhard Köhn

ÜBERSICHT

- ▣ **WORKSHOP** Veranstaltungsort
HAW Hamburg Bergedorf
- ▣ **FORTGESCHRITTENE** Kurssprache & Kursunterlagen
Deutsch
- ▣ **2 TAGE** Teilnehmeranzahl
Min/Max: 8-14
- Teilnahmekosten
790,- € * für DGsens Mitglieder
890,- € * für Nicht-Mitglieder

REFERENTEN



Prof. Dr. Andrea Bauer

ist seit 2009 an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Zuvor arbeitete sie als Postdoctoral Researcher bei Hildegard Heymann an der University of California Davis (USA).

Als Professorin für Sensorik und Produktentwicklung setzt sie in Industrie- und Forschungsprojekten zu unterschiedlichen Produktgruppen verschiedenste sensorische Methoden und Auswerteverfahren ein. Sie ist Gründungsmitglied der DGSens.

Prof. Dr. Mechthild Busch-Stockfisch



war bis 2014 Professorin im Department Ökotrophologie der Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Schwerpunkt Sensorik und Produktentwicklung. Aufbau des Masterstudiengangs Food Science. Zuvor Tätigkeit in der Industrie.

Vorsitzende des DIN-Normenausschusses Sensorik und deutsche Delegationsleiterin ISO. Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Sensorik.



Prof. Dr. Michael Förch

ist Professor für Statistik, Marktforschung und Methoden zur Erfassung der Werbewirkung an der Hochschule für Angewandtes Management, Erding.

Zudem ist er Geschäftsführer des Unternehmens SphinxSurvey, welches Softwarelösungen und Dienstleistungen im Marktforschungsbereich anbietet.



Stephanie Glassl

ist Dipl. Betriebswirtin (FH) mit dem Schwerpunkt Marketing. Seit 2005 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Marktforschungs- und Sensoriklabor der Hochschule Nordhausen.

Neben Forschungsstudien zur Konsumentensensorik betreut sie Projektaufträge aus der Wirtschaft hinsichtlich Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen Marketing und Sensorik. Darüber hinaus unterstützt sie die Lehre im Studiengang Betriebswirtschaft (B.A.) und Innovations- und Change-Management (M.A.).

Ehrhard Köhn



war lange Zeit Leiter der Produktentwicklung in einem internationalem FMCG Unternehmen, bevor er dort die sensorische Marktforschung übernahm. Inzwischen ist er selbständiger Berater für die Analyse sensorischer Daten.

Er lehrt den Teil Methodik im Kurs Sensorische Wahrnehmung für den Food Science Masterstudiengang an der HAW Hamburg. Er ist Gründungsmitglied der DGSens.



Franz Lill

ist seit 1996 einer der beiden Geschäftsführer PROFIL Marketingforschung GmbH. Die Anwendung klassischer Marktforschungsmethoden, die Verbindung mit sensorischer Analyse als auch neuere Ansätze in beiden Bereichen bilden die Schwerpunkte der Tätigkeit und dies sowohl bei nationalen als auch internationalen Projekten.

Franz Lill ist Mitglied im DIN-Normenausschuss „Sensorik“, DGSens, BVM als auch ESOMAR.

Dr. Karolin Schacht



ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Laborbetriebsleiterin des Lebensmitteltechniks an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.

Lehre und Promotion im Bereich Sensorik und Produktentwicklung.



Dr. Dirk Minkner

arbeitet seit 1995 in einem großen, internationalen Konzern für Konsumgüter. In seinem cross-funktionalen Werdegang war er sowohl langjährig in den Bereichen Forschung & Produktentwicklung, Sensorik, Marktforschung, Marketing und Innovation tätig. Als Sensorik Manager hat er in nationalen, europäischen als auch globalen Funktionen gearbeitet und ist seit 2010 in London & Hamburg tätig.

Ferner ist er Mitglied im DIN Ausschuss Sensorik, Co-Autor des „Praxishandbuch Sensorik“ und Mitbegründer und Vorstandsmitglied der DGSens.

Prof. Dr. Andreas Scharf



ist Professor für Betriebswirtschaft, insbesondere Marketing, an der Hochschule Nordhausen und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Sensorikforschung und Innovationsberatung in Göttingen (isi GmbH).

**5. Deutsche
Sensoriktag**
20.-21. Oktober
2016

**„Hot Spots“
der Sensorik**



**TERMIN
VORMERKEN**



DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR SENSORIK

ZERTIFIKAT

Mit den DGSens Fortbildungen wollen wir wertvolle Impulse und praxisorientiertes Wissen vermitteln und in den Workshops genau die Kenntnisse und Fähigkeiten vertiefen, die Sie für Ihre tägliche Arbeit brauchen.

Hierbei sollen Kursteilnehmer auch ihre eigenen Erfahrungen im Dialog mit den Referenten und anderen Teilnehmern austauschen. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten Sie ein Teilnahmezertifikat der DGSens e.V.

TEILNAHMEKOSTEN

Teilnahmekosten für eintägige Workshops

490,- € * für DGSens Mitglieder
590,- € * für Nicht-Mitglieder

für zweitägige Workshops

790,- € * für DGSens Mitglieder
890,- € * für Nicht-Mitglieder

In der Seminargebühr enthalten sind die Tagungsunterlagen inkl. Teilnahmezertifikat, die Mittagessen und die Pausengetränke.

* als e.V. unterliegt die DGSens der Steuerbefreiung

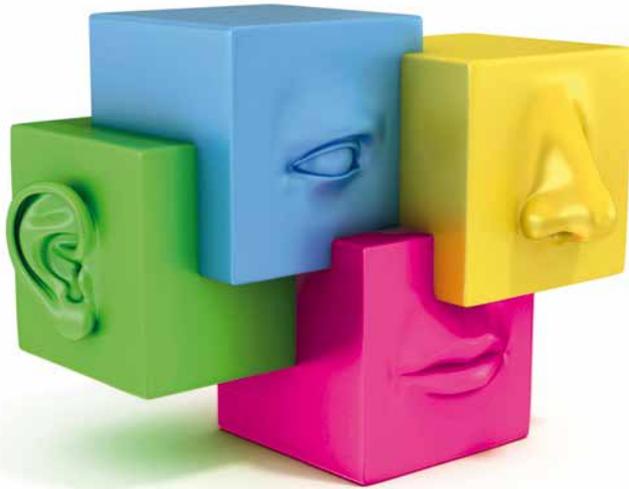
ANMELDUNG

Eine Formular zur Anmeldung finden Sie auf unserer Homepage www.dgsens.de

Anmeldeschluss ist jeweils 14 Tage vor Seminarbeginn. Eine Anmeldebestätigung und Anfahrtsbeschreibung erhalten Sie spätestens zehn Tage vor der Veranstaltung. Hotelempfehlungen finden Sie ebenfalls auf www.dgsens.de

Begrenzte Teilnehmerzahl!

Bitte beachten: Die Mindestteilnehmerzahl je Seminar beträgt 8 Personen und die Teilnehmerzahl ist je nach Workshop individuell begrenzt (nähere Infos bei den jeweiligen Workshops).



RIECHEN
HÖREN
SCHMECKEN
FÜHLEN
SEHEN