



# DG Sens Fortbildungen Programm 2015



# DGSens Sensorik Workshop Programm 2015

Die Anforderungen an betriebliche Sensorik wachsen stetig.

Um all diesen Herausforderungen gewachsen zu sein, ist kontinuierliche Weiterbildung unerlässlich.

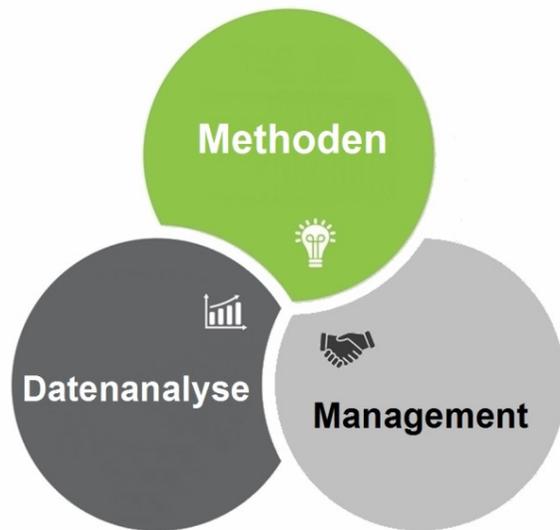
Mit den DGSens Fortbildungen wollen wir wertvolle Impulse und praxisorientiertes Wissen vermitteln und in den Workshops genau die Kenntnisse und Fähigkeiten vertiefen, die Sie für Ihre tägliche Arbeit brauchen.

Von Methoden über Datenanalyse bis hin zum Management – das aktuelle Fortbildungsprogramm 2015 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 unseren nächsten Workshops begrüßen zu können.

Ihre DGSens

Inkl. Teilnahmezertifikat



25. Juni	München	Skalierungsverfahren – Überblick über verschiedene Meßmethodiken
02.-03. Juli	München	Sensory Management
07.-08. Juli	Hamburg	Sensorik in der Produktentwicklung
09.-10. Juli	Hamburg	Effizienzsteigerung beim Einsatz von Diskriminierungstests
04. Sept.	Göttingen	Erfassung von Konsumentenassoziationen im Sensoriktest CATA oder Forced Choice-Assoziationstest?
10.-11. Sept	Hamburg	Moderne Sensorische Konsumententest-Methoden





# Skalierungsverfahren

Überblick über verschiedene Meßmethodiken

25. Juni 2015 in München



Sensorik Workshops 2015



# Skalierungsverfahren – Überblick über verschiedene Meßmethodiken

25. Juni 2015  
in München

## 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

### Auszug der Seminarinhalte im Überblick:

- 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

### Auszug der Seminarinhalte im Überblick (Forts.):

- Net Promoter Score
- Gütekriterien von Skalen (z.B. Reliabilitätsanalyse, Cronbach's Alpha...)
- differenzierte Auswertungsmöglichkeiten
- praxisorientierte Anwendungsbeispiele & Übungen

## Zielgruppe

### An wen richtet sich dieser Kurs?

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

Anfänger

1 Tag

Methoden



### Veranstaltungsort

München

### Kursprache & Kursunterlagen:

Deutsch

### Teilnehmeranzahl

Min/Max: 8-10

### Teilnahmekosten:

490,- € \* für DGsens Mitglieder

590,- € \* für Nicht-Mitglieder



# Sensory Management

**„Leiten Sie noch oder managen Sie schon?“**

**02.-03. Juli in München**



**Sensorik Workshops 2015**



# Sensory Management

„Leiten Sie noch oder managen Sie schon?“

02.-03. Juli 2015  
in München

## 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 zusätzliche Kernkompetenzen und Fähigkeiten 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 und im Unternehmen gewinnbringender 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

- Die neuen Anforderungen an Sensorik
- Von der Wissenschaft zum „added value“
- Stellenwert der Sensorik im Unternehmen steigern
- Management Definition der Sensorik
- Management von Sensorik als Business
- Ziele und Strategien entwickeln
- Cross-funktionales Interface Management (Marketing, Marktforschung, Konsument, Forschung & Entwicklung, Produktion etc.)
- Stakeholder Management
- Neue Rollenprofile & Management Fähigkeiten
- Erfolgsfaktoren festlegen und messen
- Hürden erkennen und bewältigen
- Praxisorientierte Anwendungsbeispiele & Übungen
- Checklisten für die Umsetzung

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

## Ihr Referent



Dr. Dirk Minkner

## Übersicht

Workshop

Anfänger

2 Tage



Management

## Veranstaltungsort

München

## Kursprache & Kursunterlagen:

Deutsch

## Teilnehmeranzahl

Min/Max: 7-10

## Teilnahmekosten:

790,- € \* für DGsens Mitglieder

890,- € \* für Nicht-Mitglieder



# Sensorik in Produktentwicklung & Konsumentenforschung

07.-08. Juli 2015 in Hamburg



Sensorik Workshops 2015



# Sensorik in Produktentwicklung und Konsumentenforschung

07.-08. Juli 2015  
in Hamburg

## 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 Skala 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?

## Auszug der Seminarinhalte im Überblick (Forts):

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

### An wen richtet sich dieser Kurs?

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.

**Bitte Taschenrechner mitbringen!**

## Ihre Referenten



Prof. Dr. Mechthild  
Busch-Stockfisch



Dr. Karolin Schacht

## Übersicht

Workshop

Anfänger

2 Tage

Methoden

Datenanalyse

### Veranstaltungsort

HAW Hamburg Bergedorf

### Kursprache & Kursunterlagen:

Deutsch

### Teilnehmeranzahl

Min/Max: 8-14

### Teilnahmekosten:

790,- € \* für DGSENS Mitglieder

890,- € \* für Nicht-Mitglieder



# Effizienzsteigerung beim Einsatz von Diskriminierungstests

09.-10. Juli 2015 in Hamburg



# Effizienzsteigerung beim Einsatz von Diskriminierungstests

09.-10. Juli 2015  
in Hamburg

## 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 z.Z. mehrere wissenschaftliche Arbeiten zu dieser Thematik an der HAW Hamburg und möchten ihre praktischen Erfahrungen mit interessierten Sensorikern teilen.

## Schwerpunkte

### Auszug der Seminarinhalte im Überblick:

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.

## Zielgruppe

### An wen richtet sich dieser Kurs?

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

## Ihre Referenten



Prof. Dr. Andrea Bauer



Ehrhard Köhn

## Übersicht

Workshop

Fortgeschrittene

2 Tage

Methoden

Datenanalyse

### Veranstaltungsort

HAW Hamburg Bergedorf

### Kursprache & Kursunterlagen:

Deutsch

### Teilnehmeranzahl

Min/Max: 8-14

### Teilnahmekosten:

790,- € \* für DGsens Mitglieder

890,- € \* für Nicht-Mitglieder



# Erfassung von Konsumenten- assoziationen im Sensoriktest CATA oder Forced Choice-Assoziationstest?

**04. September 2015 in Göttingen**



# Erfassung von Konsumentenassoziationen

## CATA oder FCA?

4. Sept. 2015  
in Göttingen

### 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

### Zielgruppen

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.

### Ihr Referenten



Prof. Dr. A. Scharf



Stephanie Glassl

### Übersicht

Workshop

Anfänger

1 Tag

Methoden

Datenanalyse

### Veranstaltungsort

Göttingen

### Kurs Sprache & Kursunterlagen:

Deutsch

### Teilnehmeranzahl

Min/Max: 8-15

### Teilnahmekosten:

490,- € \* für DG Sens Mitglieder

590,- € \* für Nicht-Mitglieder



# Moderne Sensorische Konsummentest-Methoden

10.-11. September 2015 in Hamburg



Sensorik Workshops 2015



# Moderne Sensorische Konsumententest-Methoden

10.-11. Sept 2015  
in Hamburg

## Inhalt

Seit einigen Jahren gibt es auch bei den sensorischen Konsumententests alternative Methoden zum klassischen hedonischen Test mit Just-About-Right Abfrage (JAR).

Von den publizierten Verfahren haben sich besonders das Sorted Napping und die CATA Methode als ergänzende Testansätze etabliert.

Eine Neuerung gibt es auch beim klassischen hedonischen Test, die Ideal-Profil Methode: trennt man die JAR Abfrage in eine Intensität- und eine Ideale-Intensität-Skala auf, erhält man eine Methode, die Ergebnisse liefert, wie man sie vom External Preference Mapping her kennt.

Das Sorted Napping ist ein Allround-Verfahren, das in einer sehr frühen Phase der Wissensgenerierung eingesetzt wird, u.a., um unverfälschte Urteile und semantische Begriffe von Konsumenten zu erheben. Die besondere Attraktivität des Verfahrens ergibt sich aus der Tatsache, dass außer der konkreten Fragestellung und Definition der Konsumenten-Stichprobe keinerlei weitere Vorgaben erforderlich sind. Die Verfügbarkeit von Erhebungsinstrumenten und State-of-the-Art Analysemethoden erlauben eine zügige Durchführung der Erhebung sowie eine effiziente Datenanalyse. Die CATA Methode ist ein alternatives Verfahren zum klassischen hedonischen Test, bei dem sensorische Produkteigenschaften mittels ja/nein Skala erhoben werden.

Im Gegensatz zum Intensitäts-Rating erhält man Angaben über den Anteil der Konsumenten, der die definierten sensorischen Eigenschaften wahrnimmt.

In diesem Seminar werden Sie alle drei Verfahren kennenlernen, Planung und Durchführung der Datenerhebung einmal praktisch erproben sowie die Datenanalyse mit den Programmen SensoMineR und XLSTAT erlernen.

## Schwerpunkte

### Auszug der Seminarinhalte im Überblick:

Vorstellung der drei Verfahren mit praktischer Erprobung:

- Fragebogen erstellen
- FIZZ Session planen
- Test durchführen.

Datenanalyse mit XLSTAT und SensoMineR:

- Praktische Übungen mit Datensätzen aus Studien der Referenten

## Zielgruppe

### An wen richtet sich dieser Kurs?

- Sensoriker, die auch Konsumentenstudien durchführen bzw. solche planen.
- Fortgeschrittene Sensoriker (Einstieg erfordert Vorkenntnisse)

## Ihre Referenten



Prof. Dr. Andrea Bauer



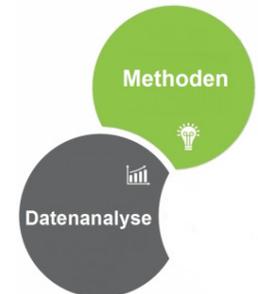
Ehrhard Köhn

## Übersicht

Workshop

Fortgeschrittene

2 Tage



### Veranstaltungsort

HAW Hamburg Bergedorf

### Kursprache & Kursunterlagen:

Deutsch

### Teilnehmeranzahl

Min/Max: 8-14

### Teilnahmekosten:

790,- € \* für DGsens Mitglieder

890,- € \* für Nicht-Mitglieder

# Übersicht Referenten (alphabetisch)



**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 Produkt-

entwicklung. 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.

# Übersicht Referenten (alphabetisch)



**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.



**Dr. Karolin Schacht**

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Laborbetriebsleiterin des Lebensmitteltechnikums und Sensoriklabors an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Hamburg. Lehre und Promotion im Bereich Sensorik und Produktentwicklung



**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).

## 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.

Inkl.  
Teilnahmezertifikat

## 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](http://www.dgsens.de)**

Anmeldeschluss ist jeweils 14 Tage vor Seminarbeginn. Eine Anmeldebestätigung und Anfahrtsbeschreibung erhalten Sie spätestens zehn Tage vor der Veranstaltung. Hotелеmpfehlungen finden Sie ebenfalls auf [www.dgsens.de](http://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).

# Wir über uns...



Ziel der Deutschen Gesellschaft für Sensorik ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, insbesondere die interdisziplinäre Förderung und Weiterentwicklung der sensorischen Analyse und Konsumentenforschung in Deutschland.

Mit mehr als 200 Mitgliedern aus Industrie, Universitäten und Instituten verfolgen wir dieses Ziel als gemeinnütziger Verein seit 2010.

Unsere Mitglieder kommen aus den unterschiedlichsten Fach- und Arbeitsbereichen und bilden eine integrative Gemeinschaft aus Anfängern, Neulingen und Studenten bis hin zu Spezialisten, Fachleuten und Managern mit langjähriger Expertise.

MIT DEN  
SINNEN  
WAHRNEHMEN  
MESSEN  
ANALYSIEREN



Deutsche Gesellschaft für Sensorik (DG Sens) e.V.  
Ulmenliet 20, 21033 Hamburg

**Vorstand:**

Prof. Dr. M. Busch-Stockfisch, T. Krahl, Dr. D. Minkner, Prof. Dr. G. Ritter, Prof. Dr. A. Scharf

**DGSens e.V.**  
**Sensorik Seminare 2015**

Weitere Informationen und Anmeldung unter  
**[www.dgsens.de](http://www.dgsens.de)**  
**E-Mail: [info@dgsens.de](mailto:info@dgsens.de)**