

ST-UMFRAGE ZU AKTUELLEN INCENTIVES-TRENDS

Schneller, kürzer, anders?

Die Terrorakte des 11. Septembers 2001 haben ihre Spuren auch im Incentive-Markt hinterlassen. Sie sind allerdings nicht so tief wie beim Fluggeschäft oder im Massentourismus. Die ST-Umfrage erweckt den Eindruck, als seien neue, bereits aufkeimende Trends durch die Ereignisse im «schwarzen Herbst» lediglich schneller und verstärkt an die Oberfläche gekommen.

VON ROLF HOMANN

Unter den verschiedenen helvetischen Incentive-Anbietern fielen die Reaktionen auf den 11. September und das folgende Swissair-Grounding keineswegs einheitlich aus. Direkte Annullationen oder Umbuchungen scheinen sich allerdings im Rahmen gehalten zu haben. So entstanden zwar Umsatzeinbussen, die aber zu verkraften waren.

Viel entscheidender war jedoch das Verhalten der Auftraggeber in den Zeiten der Budgetverabschiedung, also vor allem im November. Da scheint es in

den Führungsetagen zu einer eigentlichen Blockierung gekommen zu sein, während der es kaum jemand wagte, an Reise-Incentives oder überhaupt Incentives zu denken. Nur so lässt sich die markante Buchungsfalke im ersten Quartal 2002 erklären. Einig sind sich die Anbieter allerdings, dass sich der Markt im zweiten und dritten Quartal wieder erholen wird.

Ein Trend hat sich trotz der Erholung der inzwischen wieder besseren Buchungsentwicklung gehalten: die Incentives werden kürzer, schneller und nehmen andere Motive wie Weiterbildung, Teamlernen usw. mit auf. Die Geschäftsführerin von Unique Events & Incentive GmbH, Christine Benguerel, erklärt, die weltweiten Incentives nach dem 11. September seien storniert worden. Auf das Jahr 2002 habe der 11. September jedoch keine Auswirkungen gehabt. Und Charles Imbacher, Geschäftsführer von Worldspan, bemerkt, vor allem Reisen in arabische Länder, ausser nach Dubai und Tunesien, seien häufig annulliert worden. Ersatzweise gab es Barausschüttungen, Weekends in Schweizer Städten und Reisegutscheine. Das geschätzte Minus beim Umsatzvolumen lag bei gut 15 Prozent.

Etwas anders sieht Andreas Brühwiler, Geschäftsführer der Incentive Reisen AG in Horgen,

die Auswirkungen des 11. Septembers. Er stellte eine kurzfristige Verunsicherung nach den Attentaten fest, allerdings ohne Umbuchungen oder Annullationen, so dass der Umsatz gehalten werden konnte. «Das letzte Quartal 2001 war eigentlich durch ein verzögertes Buchungsverhalten gekennzeichnet, nicht durch ein Nichtbucher. Erst im Jahr 2002 spürt man die Unsicherheit im Buchungsverhalten, die gerade bei Reise-Incentives deutlich wird.» Hoffnung auf eine Erholung des Marktes ist auch bei Brühwiler festzustellen.

Simon Ammann, neuer Abteilungsleiter bei BTI Kuoni Events Solutions für Incentives und Spezialreisen, erkennt ebenfalls eine Rückkehr zur Normalität. Allerdings scheinen sich die Entscheidungsträger vermehrt auf die Inhalte zu konzentrieren und bevorzugen Destinationen im Nahbereich. Es seien nicht unbedingt die Budgets gekürzt, die Fluganteile habe man jedoch spürbar reduziert. «Wenn Budgets zurückgefahren wurden, ist das eher auf einen schlechteren Geschäftsgang zurückzuführen als auf den 11. September», ist Ammann überzeugt. Diese Meinung vertritt auch Daniel Tschudy, Generaldirektor der Spectrum Events AG: «Man kann nicht für alles eine Entschuldigung beim 11. September und beim Swissair-Groun-

ding suchen.» Vielmehr hätte der «schwarze Herbst» Entwicklungen beschleunigt.

Neue Incentives oder nur Erneuerung?

Gibt es das «alte» Incentive eigentlich noch? Das Incentive nämlich, das die Motivation für zusätzliche Leistungen liefert, das über Zwischenmotivationen den Verkauf soweit steigert, dass sich das Incentive selber finanziert? Diese klassische Form gibt es sicherlich noch, die Schätzungen gehen dafür allerdings nur noch von einem Anteil zwischen 20 und 30 Prozent des Incentive-Marktes aus. Die Zeitfrage spielt eine immer grössere Rolle: Kann man es sich wirklich noch erlauben, eine halbe oder ganze Woche einfach mit Plausch und Erleben zu füllen?

Mehr und mehr scheint das Incentive auf «multi-purpose-events» hinzusteuern, wie Daniel Tschudy es in schönstem Neuhochdeutsch ausdrückt. Und er trifft mit seiner Aussage «Schnell rein – intensiver Event – schnell raus» den Kern der neuen Entwicklung. Auch Christine Benguerel sieht diese neue Entwicklung, der grösste Teil des Business machen Teambuilding und interaktive Events aus, die ein bis drei Tage dauern. Diesen Paradigmenwechsel erkennt auch Charles Imbacher, wenn er fest-

Reisebüro/Travel Agency/Agence de voyages
HARRY KOLB AG
 LTD SA
 Pilgerweg 4 Tel. 01/715 36 36
 CH-8802 Kilchberg ZH Fax 01/715 31 37
 E-Mail: info@harrykolb.ch
 Japan-homepage: http://www.harrykolb.ch
 Spezialist für Reisen nach Japan und Fernost

Geführte Rundreisen

Japan traditionell	26.07. – 09.08.2002
	20.09. – 04.10.2002
	04. – 18.10.2002
	25.10. – 08.11.2002
Japan – China – Hong Kong	05. – 23.10.2002

Japan klassisch	26.07. – 03.08.2002
	27.09. – 05.10.2002
	04. – 12.10.2002
	11. – 18.10.2002
	25.10. – 02.11.2002
Nordkorea	Jeden Montag 29.04. – 28.10.2002

hält, dass die Selbstfinanzierung der Incentive-Programme in den Hintergrund getreten ist. Spöttisch fügt er hinzu, dass dies eher an der Beraterkompetenz der Agenturen liegt, weniger am Wissen der Marketing-Manager. Und Ammann fügt noch den Begriff des stärkeren Infotainments ein. Wenn Firmen schon die notwendigen Mittel bereitstellen, wollen sie heute und jetzt einen Return-of-Investment. Gerade beim Teamtraining sieht er den Wunsch der Unter-

Sportliche Aktivitäten bilden nach wie vor einen wichtigen Bestandteil von Incentives.



nehmen, die Mitarbeiter stärker aneinander zu schweissen, um starke und teure Fluktuationen zu verhindern.

Auch Brühwiler erkennt eine Verlagerung der Incentives in den Nahbereich der Schweiz oder in die Schweiz selber. Er hat wohl Recht mit seiner Feststellung, dass die Motivation, sich für Incentives anzustrengen, bei diesen Angeboten in der Schweiz und dem nahen Ausland eher gering oder nicht mehr festzustellen sind.

Die Erodierung des alten Begriffes ist überall zu sehen. Im Marketingmix stellt man sich wesentlich flexibler den neuen Anforderungen und vermittelt neue und alte Elemente zu einem neuartigen Mix. Es muss nicht immer eine Innovation sein, häufig besteht die Innovation in der neuen Zusammenstellung alter Elemente. Unternehmen können aber auch auf Unverständnis stossen, wenn sie die schöne alte Incentivereise abschaffen und zu einem Eventmanagement in der Schweiz oder in der Umgebung zurückkehren. Die Ähnlich-

keit von Incentivereisen zum 13. Monatslohn wird überdeutlich: Man nimmt ihn gern, aber es ist eine Selbstverständlichkeit. Wird er nicht gezahlt, ist die Hölle los. Auch im Incentive-Angebot scheint das göltig zu sein, Abschaffen könnte als Abschaffen gedeutet werden.

Eine Tendenz früherer Jahre scheint gebrochen zu sein, dass nämlich jede Incentivereise die vorherige übertreffen muss. Tschudy hat dafür eine einfache Erklärung: beim aktuellen Personalwechsel kenne nach drei Jahren kein Mitarbeiter die alten Destinationen mehr. Das Schweizer Publikum sei gar nicht immer auf «Hits» aus, sondern liebe eher das ruhigere, gemütliche Incentive, meint Brühwiler: «Man muss den Kunden in seinen Wünschen bestätigen, dann ist jedes Ereignis top.» Ammann sieht die Qualität des Projektleiters als Garant für die Zufriedenheit des Kunden. Je besser die Vorabklärung, desto besser wird die erwartete Qualität für den Kunden garantiert. Hierbei muss man sicher die Altersstruktur der Kunden mit berücksichtigen. Chri-

stine Benguerel bringt es auf den Punkt:

- ❖ weniger weite Reisen, dafür mehr Inhalt;
- ❖ weniger lange Reisen, vor allem das Wochenende nicht in Anspruch nehmen;
- ❖ weniger Programm während der Reise, dafür mehr Freizeit.

Neue Ziele?

Immer wieder ist der Aussenstehende erstaunt, wie langsam ein Wechsel der Wunschdestinationen vor sich geht. Die Er-

klärung ist einfach: Bekannte und bereiste Destinationen verkauft man besser und erst noch mit mehr Wissen. Nach wie vor sind Südeuropa, Frankreich, Spanien, Malta und Portugal beliebte Ziele für die Incentivereisen. Das dehnt sich erstaunlicherweise auch auf islamische Länder wie Marokko, Tunesien und Dubai aus. Für einige Zeit bleibt die USA noch auf der Verliererseite. Politisch sichere und stabile Länder wie die skandinavischen Länder sind heute nicht stärker gefragt. Es bleibt immer wieder Lappland im Winter mit den Eisbrechern übrig. Wenigstens ab und zu kommen herrliche Destinationen wie die Lofoten dazu. Thailand hat sich halten können, aber der übrige Ferne Osten ist immer noch fern. Südafrika, der Hit früherer Jahre, wird noch gebucht, aber offenbar weniger häufig. Wenn ein Unternehmen auch als Touroperator tätig ist, wie Unique Events, dann sind diese Ziele oder Themen auch bei den Incentives vertreten, wie in diesem Fall Kroatien und das Thema Ajurveda. +



Ihre starken Partner



Die persönliche Art des Reisens

Fernost



Australien, Neuseeland, Südsee, Südliches Afrika, Südamerika, Ski & Board USA/Kanada, value@knecht



Indischer Ozean, Ostafrika, Arabien



Irland, Kanalinseln, Malta, Zypern



Kur- und Badeferien Erlebnis-/Musikreisen Eurofit: Wellness



USA Kanada Ecuador