

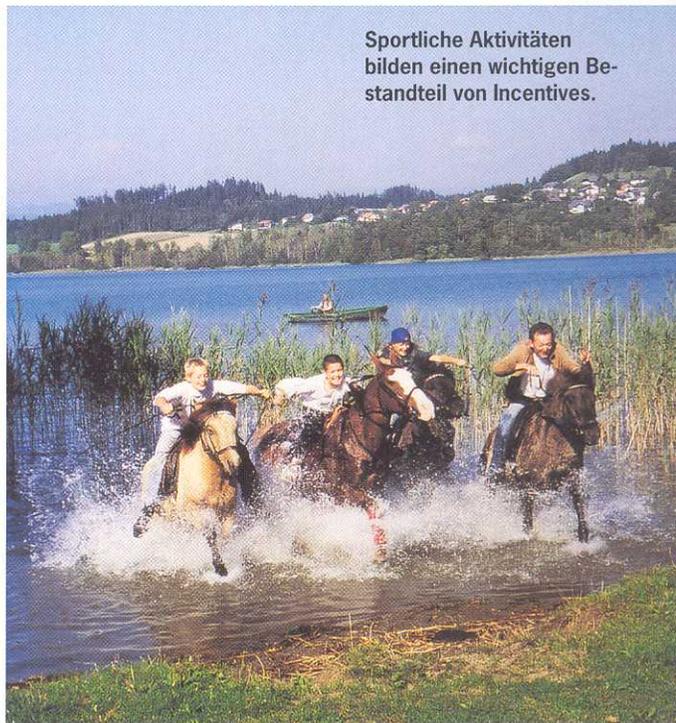
## ST-UMFRAGE ZU AKTUELLEN INCENTIVE-TRENDS

## Hin zur Sonne

**Eine Umfrage unter sechs bedeutenden Schweizer Incentive-Anbietern bringt eine interessante Erkenntnis an den Tag: Gemeinsam an den Einschätzungen bezüglich Trends und Entwicklungen ist, dass es nur wenige Gemeinsamkeiten gibt. Das deutet darauf hin, dass jede Agentur ihre spezifischen Kunden gefunden hat und der Incentive-Markt gut aufgeteilt ist.**

Deutlich verändert hat sich in den letzten Jahren das Zeitbudget: Incentives in entfernte Destinationen werden auch deshalb zunehmend seltener, weil lange Abwesenheiten des Personals kaum mehr möglich sind. So bilden inzwischen Incentives von einer Woche bis zu zehn Tagen Dauer bereits die obere Grenze.

Mit Blick auf die Top-Destinationen hat Südafrika wie bereits in den letzten Jahren bei drei Anbietern «die Nase mit vorne». Andreas Brühwiler, Geschäftsführer von Incentive Reisen in Horgen, betont die Spitzenstellung von Südafrika bei den aussereuropäischen Destinationen und weist vor allem auf den aussergewöhnlichen Mix unterschiedlicher Angebote hin. Dass Südafrika zudem nach wie vor über einen gewissen exotischen Reiz verfügt, erhöhe die Attraktivität zusätzlich.



**Sportliche Aktivitäten bilden einen wichtigen Bestandteil von Incentives.**

Charles Imbacher, Geschäftsführer von Worldspan, hat gute Erfahrungen mit den südlichen USA gemacht, mit Texas, Utah, Arizona und Kalifornien. Die Schwierigkeiten im asiatischen Markt werden durch neue Destinationen wie Kambodscha und Vietnam entschärft, aber auch Thailand wird wieder häufiger für Incentives gebucht. Imbacher weist auch auf die zunehmende Beliebtheit von Länder- respektive Städtekombinationen hin. So sind Verbundreisen wie beispielsweise zwischen Hongkong, Kuala Lumpur und Singapur oder auch Kombinationen zwischen New York und den Bahamas durchaus gefragt. Kuba hält sich bei Worldspan ebenfalls sehr gut. Peter Lichtsteiner, Abteilungsleiter bei BTI Kuoni Event Solutions, sieht Dubai gut im Rennen. Bei Enrico Bonometti, Mitinhaber der Cotravel AG, ist New York gut gebucht.

In Europa hat sich mit wenigen Ausnahmen der Trend in die südlichen Länder, besonders nach Spanien, Portugal und Südfrankreich stabilisiert. Ergänzend hat Imbacher gute Erfahrungen mit dem Norden, Irland, Schottland und Lappland gemacht, betont aber auch, dass es einen Trend «weg von der Stadt, hin zur Sonne» gibt. Lichtsteiner sieht Lappland sowie Städte-Incentives etwa nach Berlin, nach Prag und/oder auch in der Schweiz im Vormarsch. Christine Benguerel, Geschäftsführerin von unique duo, stellt eine positive Entwicklung bei Städtereisen nach Prag und Budapest ebenso wie nach Südeuropa in Kombination mit dem Nahen Osten fest.

Ein gewisser Hinweis auf die Innovation der Incentive-Agenturen ist die Erschliessung neuer Destinationen. Einschränkung muss allerdings be-

merkt werden, dass die Agenturen dabei stark von den Wünschen der Kunden abhängig sind. Innovationen werden häufig nicht angenommen, zum anderen bietet man lieber ein Ziel an, das bereits bekannt ist, das man selber gut kennt und wo gute Partner vor Ort zur Verfügung stehen. Viele neue Ziele hat Incentive Reisen in Horgen aufgenommen: Polen, Schweden, Jordanien, New Orleans, der Libanon und Syrien. Worldspan hat Kuba und Kambodscha neu aufgebaut, unique duo Kroatien, Cotravel Malta, Oslo und Umgebung sowie Jordanien. Intens travel schliesslich entwickelt Indien als Destination, da man dort über gute Erfahrungen als Veranstalter verfügt.

### Nicht mehr nur ein Highlight nach dem anderen

Im Gegensatz zu früheren Jahren ist keine Agentur mehr ausschliesslich im Incentive-Geschäft tätig. Alle haben sich ein zweites oder gleich mehrere Standbeine zugelegt. Cotravel organisiert zusätzlich Individual- und Erlebnisreisen, Incentive Reisen Horgen setzt auf Events, und BTI ist stark im Geschäftskundensektor aktiv. Dazu sind Special-Interest-Programme wie Sport- und Leserreisen gekommen. Intens travel verfügt als zweites Standbein über ein Touroperating, unique duo macht Events und Eventberatung, Wordspan schliesslich setzt auf Verkaufsförderung sowie die Promotion von Events.

Einig sind sich alle Incentive-Anbieter bei der Entwicklung im Bereich der Soft-Adventures. Nach den verschiedenen Unfällen der letzten Jahre will man vernünftigerweise keine unnötigen Risiken eingehen, zumal eine gewisse «Entschleunigung» bei den Incentives festzustellen ist. Man will von Kundenseite nicht mehr ein Highlight nach dem anderen jagen,

sondern wünscht sich vermehrt Zeit für Gespräche, für Shopping und vor allem, um auf eigene Faust die fremden Länder zu erkunden. Wenig geliebt ist der Gruppenzwang. Die Teilnehmer haben zunehmend die Freiheit, sich aus einzelnen Angeboten zu entfernen und diese nicht mitzumachen.

Die Betreuung vor Ort wird unterschiedlich gehandhabt. Unique duo beispielsweise hat sich aus der Abhängigkeit von lokalen Partnern gelöst. Man habe gemerkt, dass in vielen Ländern der Incentive-Gedanke den Partnerorganisationen noch weitgehend fremd ist. Da man, wie Christine Benguerel betont, über grosse Erfahrungen im Schweizer Eventgeschäft verfügt, nimmt man gleich die gesamte Crew aus der Schweiz für erfolgreiche Highlights mit auf die Reise.

Charles Imbacher betont die kreativen Möglichkeiten der Verkaufsförderung durch Incentives, die aber messbar zu einer Verkaufssteigerung führen müssen. Bei intens travel werden Leitbilder nicht mehr in traditioneller Schulung vermittelt, sondern in kleineren ein- bis zweitägigen Incentives vermittelt.

Auch bei der Akquisition werden neue Wege beschritten, die allerdings nicht überall auf Beifall stossen. Verstärkt laden Agenturen ihre Schlüsselkunden zu Erkundungsreisen in potentielle Destinationen ein. Vermehrt werden auch in der Schweiz Schulungen und Betriebsbesichtigungen an Incentives gekoppelt.

### Stabile Budgets

Kontinuität herrscht bezüglich der Dauer und der Preisgestaltung von Incentives. In Europa dauern die meisten derartigen Veranstaltungen zwischen drei und vier Tagen, wobei aufgrund der Sonntagsregel bei Flügen meist der Sonntag eingeschlos-

sen wird. In der Schweiz werden Incentives über zwei bis drei Tage veranstaltet, wobei hier der Sonntag eher vermieden wird, damit auch die Familie den gestressten Mitarbeiter noch zu sehen bekommt.

Die Budgets für Incentives sind stabil oder allenfalls leicht wachsend. Lediglich die Anforderungen an Qualität und Service sind grösser geworden, das Preis-Leistungs-Verhältnis bewegt sich in Richtung Leistung. Mit anderen Worten: dadurch sinken die Margen der Agenturen. Andreas Brühwiler vermisst nach wie vor eine starke Präsenz von Banken und Versicherungen unter den Kunden.

Die Kenntnis über Incentives als ein ausgezeichnetes Marketinginstrument ist besonders im KMU-Sektor noch stark defizitär. Liegt es daran, dass die Ausbildung den Wert dieses Instrumentes nicht genügend berücksichtigt, oder ist die Öffentlichkeitsarbeit der Agenturen nicht ausreichend? Diese Frage lässt sich gar nicht so einfach beantworten. Unzweifelhaft scheint aber, dass Incentives – und da klingt nicht nur der blosse Branchenoptimismus durch – als bewusstes Marketinginstrument zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies insbesondere, wenn die KMUs die Vorteile dieser Anstrengungen richtig verstehen.

Incentives werden in ihrem Charakter langsam verändert. Die noch vor Jahren häufig vorgeschalteten Wettbewerbe sind fast nur noch in der Automobilindustrie üblich. Verstärkt wird die Fürsorge für die Mitarbeiter in den Vordergrund rücken. Buchhalter, die gegenüber den Verkäufern lange keine Chancen für Incentives hatten, werden vermehrt in den Genuss dieser Benefits gelangen. Entsprechend einig ist man sich denn auch in der Prognose: Die kommenden Jahre werden einen eigentlichen Incentive-Boom bringen. ho 



Wonderful  
Copenhagen

# KOPENHAGEN

TAGUNGEN • INCENTIVES • KONGRESSE

Kopenhagen hat sich in den letzten Jahren zu einer der zehn populärsten Kongress-Städte der Welt entwickelt. Dafür gibt es 10 gute Gründe :

- 1 Bequem zu erreichen**  
Ideale geographische Lage im Verhältnis zum übrigen Europa und 130 direkte Flugverbindungen weltweit
- 2 Sicherheit und Freundlichkeit**  
Stabilität und eine friedliche Atmosphäre überall
- 3 Ehrliche, zuverlässige Spezialisten**  
Solides Know-how für Ihre Kongresse und Events
- 4 Alles liegt gleich in der Nähe**  
Kopenhagen bietet eine Fülle von Erlebnissen
- 5 22'000 Zimmer aller Kategorien**  
Von feinen Traditionshäusern bis zum grossen internationalen Konferenzhotel
- 6 Aufgeschlossenheit**  
Effizienz, Kompetenz und Innovation sind unsere Stärken
- 7 Wissenstransfer**  
Ideale Region für Studienreisen und Firmenbesichtigungen
- 8 Ein perfekter Ausgangspunkt für Ausflüge**  
Viele Sehenswürdigkeiten liegen ganz in der Nähe
- 9 Geschichtsträchtig und traditionsbewusst – zugleich modern**  
Von der ältesten Monarchie der Welt bis zum Architektur- und Design-Mekka des Nordens
- 10 Exquisite regionale und internationale Küche**  
Die Restaurants, Cafés und Bars sind ein ästhetischer und kulinarischer Genuss

Für weitere Informationen : [www.copenhagen.ch](http://www.copenhagen.ch)  
(wählen im Navigations-Teil : Kopenhagen als Destination für Konferenzen, Veranstaltung und Incentiv Reisen) oder direkt :



**IN KOPENHAGEN :**  
Wonderful Copenhagen,  
Gammel Kongevej 1,  
DK 1610 Kopenhagen  
Wonderful Tel. +45 3325 7400 Fax +45 3325 7410  
Copenhagen E-Mail : [suj@woco.dk](mailto:suj@woco.dk)



**IN DER SCHWEIZ :**  
SAS Scandinavian Airlines  
Gutenbergstrasse 10, 8027 Zürich  
Tel: 01 / 205 5096 Fax 01 / 205 5085  
E-Mail : [iris.steinegger@sas.dk](mailto:iris.steinegger@sas.dk)

[www.copenhagen.ch](http://www.copenhagen.ch)