

Motivation ist das Motiv

INCENTIVES UND EVENTS » Auch für Reisebüros kann sich der Verkauf solcher Trips, bislang Domäne von Eventagenturen, lohnen. TravelTalk sagt, wie Expis Incentive-Reisen organisieren können.

Der Kunde, vielleicht ein Unternehmen aus der Pharmabranche, will seine Verkäufer belohnen: 50 Mitarbeiter unterschiedlichen Alters sollen bei einer Incentive-Reise ein einmaliges Erlebnis erfahren. Nebenbei sollen die Verkäufer bei ihrem Trip auch noch **für neue Produkte geschult werden** und sich gegenseitig besser kennenlernen. Das Budget ist begrenzt. Welches Angebot kann man schnüren?

Meist helfen in diesen Fällen Spezialisten weiter. Um Event- und Incentive-Reisen kümmern sich **spezielle Expedienten-Teams**, beispielsweise bei den Geschäftsreiseanbietern Carlson Wagonlit Travel (CWT), Lufthansa City Center (LCC), BCD Travel oder bei Hogg Robinson (HRG). Herausforderung ist „die Komplexität“, fasst Eva Teschner zusammen, Leiterin Business Development bei HRG. „Es geht hier nicht nur um die perfekte Veranstaltungsorganisation, sondern auch darum, dass wir den Zielen des Kunden punktgenau entsprechen.“ Martina Eggler, CWT-Vertriebschefin, ergänzt: „Viele Teilnehmer sind sehr erfahren auf dem Gebiet. Deswegen müssen wir immer wieder **neue, kundenspezifische Programme ausarbeiten**.“

Etliche Anbieter haben Incentive- und Eventreisen für sich entdeckt: Freizeitveranstalter, Hotels und Ferienclubs entwickeln eigenständig komplette Pakete. Vor allem in der **Nebensaison** bieten sie ihre Produkte an – auch für Reisebüros. „Die Planung von Incentive- und Event-

reisen kann sich grundsätzlich für **jede Art von Reisebüro lohnen**“, sagt Gerhard Au, Geschäftsführer der Schulungsfirma Touristikfit. „Die Recherche für passende Angebote ist bei Neulingen im Regelfall aufwendiger als bei Urlaubsreisen“, schränkt er ein. Deswegen leitet Au beim DRV Seminare, in denen Expis Veranstaltungs- und Eventmanagement lernen – das nächste Mal im Dezember 2010.

Wer Incentive- und Eventreisen selbst organisieren will, für

ge Rolle.“ Das Reisebüro sollte auch die Leistungsträger, mit denen es zusammenarbeitet, gut kennen, am besten persönlich.

Auch **Fantasie ist gefragt**, wenn eine Incentive- oder Eventreise entwickelt wird: „Gefragt sind Inszenierungen, die emotional begeistern, die berühren und die für Individualreisende weder buchbar noch selbst organisierbar sind“, sagt Tanja Trzeciak, Direktorin bei BCD. Für ein Reisebüro lohnt sich der Aufwand daher nur bei einem **dauerhaften**

Engagement: „Für die, die solche Trips nicht regelmäßig anbieten wollen, empfiehlt es sich, auf die **Angebote der Incentive-Reiseveranstalter zurückzugreifen**“, rät Au. Nach dem herben Einbruch 2009 soll die Nachfrage jedenfalls wieder steigen. Hoch im Kurs stehen „grüne Events“. Dabei will die Firma durch einen maßvollen und umweltbewussten Umgang mit Ressourcen ein Zeichen gegenüber Kunden und Partnern setzen. **«HSM**

» BERATUNG

So planen Expis Incentives und Events

Gerhard Au, Chef der Beratungs- und Schulungsfirma Touristikfit, gibt Reiseverkäufern Tipps, wie sie selbst Incentive-Reisen organisieren können.

» Häufig mangelt es bei der Planung einer Incentive- oder Eventreise an der Feinarbeit. Von Beginn an sollte deshalb ein **Projektverantwortlicher** benannt werden, der die gesamte Planung koordiniert und der am besten Erfahrungen aus dem Veranstaltungsbereich mitbringt.

» Der wichtigste Grundsatz, der oft nicht beachtet wird, lautet: „First know your public“ – Lerne zuerst dein Publikum kennen. Dem Veranstalter sollte immer bewusst sein, dass er **nicht für sich selbst organisiert, sondern für seine potenziellen Kunden**.

» Incentive-Reisen sollen eine bleibende Erinnerung für die Teilnehmer sein. Das organisierende Reisebüro muss dazu ein **einmaliges Erlebnis schaffen**. Das Entscheidende: Der Verkäufer muss detailliert wissen, was der Incentive-Geber erreichen will – gezielt danach fragen und genau zuhören!

» Die **steuerlichen und rechtlichen Konsequenzen** bei Incentive- und Eventreisen müssen bedacht und dem Kunden erläutert werden. Unterschiedliche Auswirkungen hat es schon dann, wenn die Reise von ei-



nem Hersteller teils für eigene Verkäufer und teils für Verkäufer seiner Händler ausgeschrieben wird.

» Immer im Hinterkopf behalten: Anders als bei Urlaubsreisen ist bei Incentives und Events nicht der Kunde zugleich der Nutzer der Leistungen! Vielmehr sind die Nutzer weitestgehend unbekannt und teilweise heterogene Gruppen. Das Angebot sollte deshalb möglichst **sehr viele Erwartungen erfüllen**.