

Philipp Lorenz

Die Incentive-Reise

Konzeption - Chance für den Unternehmenserfolg -
Perspektiven

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832470708

Philipp Lorenz

Die Incentive-Reise

Konzeption - Chance für den Unternehmenserfolg - Perspektiven

Philipp Lorenz

Die Incentive-Reise

*Konzeption - Chance für den Unternehmenserfolg -
Perspektiven*

Diplomarbeit

An dem European Business College Munich

Fachbereich Tourismus-Geographie

Abgabe Mai 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7070

Lorenz, Philipp: Die Incentive-Reise - Konzeption - Chance für den Unternehmenserfolg -
Perspektiven

Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: European Business College Munich, Internationale Wirtschaftshochschule,
Diplomarbeit, 2003

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Seite

<u>1. Problemstellung und Zielsetzung</u>	1
<u>2. Die Konzeption von Incentive-Reisen</u>	4
2.1 Grundlagen	4
2.1.1 Der Begriff der Incentive-Reise	4
2.1.2 Charakterisierung der Incentive-Reisen nutzenden Unternehmen	5
2.2. Die Problemerkennung	6
2.3 Die Problemlösung und Entwicklung eines Incentive-Konzeptes	7
2.3.1 Festlegung der Unternehmens-/Aktionsziele.....	8
2.3.2 Festlegen und Beschreibung der Zielgruppen/Incentive-Teilnehmer	10
2.4 Die Wettbewerbskonzeption	11
2.4.1 Grundregeln und Kriterien.....	11
2.4.2 Die zieladäquate Gestaltung eines Incentive-Wettbewerbs.....	13
2.4.3 Bewertungssysteme für Incentive-Aktionen	15
2.4.4 Aktionsstory und Motto.....	16
2.4.5 Nachfassaktionen (follow-ups).....	17
2.5 Skizzierung der groben Rahmenbedingungen für die Incentive-Reise	18
2.5.1 Grundregeln und zieladäquate Gestaltung.....	18
2.5.2 Teilnehmerstruktur	21
2.5.3 Dauer von Incentive-Reisen	22
2.5.4 Incentive-Reise-Destinationen.....	22
2.5.5 Aktivitäten	23
2.5.6 Unterkunft und Transport	24
2.6 Grobplanung des Budgets für die gesamte Incentive-Aktion	24
2.7 Kostenkalkulation für die Incentive-Reise	25
2.8 Informationsbeschaffung, Auftragsvergabe und Erfolgskontrolle	26
2.9 Exkurs: Die steuerliche Behandlung von Incentive-Reisen	28

<u>3. Incentive-Reisen als Chance für den Unternehmenserfolg</u>	30
3.1 Incentive-Arten und ihre Bedeutung	30
3.2 Quantitativer Erfolg von Incentive-Reisen	33
3.2.1 Einordnung der Incentive-Reise in das Marketing-Mix	33
3.2.2 Amortisation der Kosten und Umsatzsteigerung.....	35
3.2.3 Praxisbeispiele für die Umsatzsteigerung durch Incentive-Reisen	37
3.3 Qualitativer Erfolg von Incentive-Reisen	38
3.3.1 Mitarbeitermotivation.....	39
3.3.2 Teambuilding und Teamgeist	42
3.3.3 Verkörperung der Corporate Identity	45
<u>4. Perspektiven und Entwicklung der Incentive-Reise</u>	48
4.1 Die inhaltliche Gestaltung von Incentive-Reisen	48
4.1.1 Gestaltungskomponenten mit Bedeutungsrückgang	48
4.1.2 Gestaltungskomponenten mit keiner bis negativer Veränderung.....	50
4.1.3 Gestaltungskomponenten mit Bedeutungszuwachs.....	51
4.2 Die Attraktivität verschiedener Destinationen (Outgoing)	53
4.3 Die Incentive-Destination Deutschland (Incoming)	54
4.4 Teilnehmer-Motive	55
4.5 Unternehmens-Motive	56
4.6 Die quantitative Entwicklung der Incentive-Reise	57
4.6.1 Anzahl der Incentive-Reisen deutscher Unternehmen	57
4.6.2 Anteil der Incentive-Reisen am Geschäftsreisemarkt	57
4.6.3 Die internationale Incentive-Produzenten-Rangliste.....	58
4.7 Gesamtbetrachtung der Entwicklung der Incentive-Reise	58
4.7.1 Kritikpunkte.....	58
4.7.2 Vergleich prägnanter Ergebnisse der durchgeführten Befragung	61
mit aktuellen Erkenntnissen zur Incentive-Reise	
<u>5. Subjektive Bewertung und ausgewählte Ergebnisse</u>	65
Literaturverzeichnis	67
Anhang.....	71
Ehrenwörtliche Erklärung.....	87

1. Problemstellung und Zielsetzung

Im Zeitalter der Globalisierung und zusammenwachsender Märkte sind Unternehmen einem immer größeren Konkurrenzdruck ausgesetzt. Um im Verdrängungswettbewerb bestehen zu können, müssen sie flexibel, innovationsfreudig und gleichzeitig extrem leistungsfähig sein. Die Erfolgskomponente „technischer Vorsprung“, d.h. eine Innovationsführerschaft ist kurzzeitiger geworden, weil die Märkte durch nachrückende Konkurrenz schneller abgeschöpft werden. Der Erfolg eines Unternehmens wird nicht mehr allein durch effiziente Produktionsprozesse und die Qualität seiner Produkte und Leistungen bestimmt, zumal die Märkte mit Substituten, sowohl materieller als auch immaterieller Art, überfüllt sind. Es gilt für die Anbieter, die eigenen Produkte intensiver zu offerieren. Die Verkaufsförderung ist hier seit langem ein weit verbreitetes Instrument zur Umsatz- bzw. Absatzsteigerung.

Unter den Instrumenten der Verkaufsförderung hat sich der Verkaufswettbewerb mit der Vergabe von Incentive-Reisen vornehmlich in verkaufsintensiven, d.h. außendienstorientierten Branchen durchgesetzt. Die Wirkung dieses Anreizsystems ist hoch, aber relativ kurzfristig.

Um sich langfristig gegen die Konkurrenz durchzusetzen, bedarf es der Entwicklung neuer Absatzwege und einer gezielten Profilierung des Unternehmens. Dies geschieht nicht vorrangig durch die Technik, sondern in erster Linie durch die Menschen im Unternehmen. Das Humankapital ist zu der wichtigsten Erfolgskomponente geworden.

Die Anforderungen an die Mitarbeiter werden höher und komplexer. Von ihnen wird nicht nur der perfekte Umgang mit neuen Technologien erwartet, sondern darüber hinaus das Mitdenken und die Bereitschaft, sich ganz und gar für das Unternehmen einzusetzen. Letzteres kann nur durch eine Identifizierung mit der Philosophie, den Zielen und den Produkten und Leistungen des Unternehmens erreicht werden. Der Umgang aller Angehörigen eines Unternehmens miteinander und darüber hinaus mit Kunden, Händlern etc. spielt in der heutigen Kommunikationsgesellschaft eine immer größere Rolle. Soziale Kompetenzen der Mitarbeiter sind mehr denn je gefragt.

Ein genialer Kopf nützt oftmals dem Unternehmen wenig, wenn er sein Wissen und seine Ideen nicht kompetent vermitteln kann oder zur Teamarbeit unfähig ist. Sicheres Auftreten, Überzeugungskraft, gute Kommunikationsfähigkeit und eine positive Ausstrahlung zählen zu den sozialen Kompetenzen, welche heute an fast allen Arbeitsplätzen, zusätzlich zum Fachwissen, zu Erfolg führen und damit auch dem jeweiligen Unternehmen zugute

kommen. Langfristige Motivationskonzepte werden daher verstärkt in Unternehmensziele aufgenommen.

Heute wird die Arbeit weniger als Dienst für andere oder als Pflichterfüllung gesehen. Sie dient zwar nach wie vor der Existenzsicherung, repräsentiert aber nicht mehr den Lebenssinn. Aufgrund verkürzter Arbeitszeiten aber auch längerer Ausbildungswege steht den Menschen heute wesentlich mehr freie Zeit zur Verfügung, die zur Verwirklichung persönlicher Ziele und Wünsche genutzt werden kann.

Wachsender Wohlstand und gesättigte Märkte lassen kaum materielle Wünsche offen. Die Bedürfnisse der Menschen sind heute eher immaterieller Art. Daneben bedeutet Freizeit nicht primär Regeneration von der Arbeit, sondern eher Spaß, Erlebnis und Anerkennung. Die heutige Freizeitgesellschaft ist eine Erlebnisgesellschaft. Der Konsum richtet sich nicht auf Lebensnotwendigkeiten, sondern auf Dinge, die das Leben schöner, angenehmer und erlebnisreicher machen. Aufgrund eines wachsenden Konsumangebotes der Freizeitindustrie, bei gleichzeitig stagnierendem Zeitbudget der Konsumenten hat sich inzwischen ein Trend zur Multioptionalität entwickelt, der sich beispielsweise in der zunehmenden Anzahl von „Urban Entertainment Centern“ widerspiegelt. So wird die Freizeitgestaltung darauf ausgerichtet, möglichst viel in kurzer Zeit zu erleben. Es entsteht ein regelrechter Freizeit- und Erlebnisstress aus Furcht, etwas verpassen zu können. Der Erlebniskonsum repräsentiert zusätzlich einen Trend zur Individualität, um Ausbruch aus gleichförmigen Lebensstilen. Hier fließt das Bedürfnis nach Anerkennung und Prestige ein, sich von anderen abzuheben und sich als etwas Besonderes zu fühlen (vgl. Naibit/Aburdene 1990).

Dieser gesellschaftlichen Entwicklung steht das Instrument der Incentive-Reise gegenüber, das bei Mitarbeitern eine höhere Identifikation und Firmentreue, zusätzliche Sympathien für das Unternehmen und darüber hinaus Teamgeist bewirken. Diese Faktoren tragen zu höheren Erträgen und Wirtschaftlichkeit bei, erzeugen Motivationsschübe und Leistungssteigerungen.

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, Unternehmern – neben der erfolgreichen Gestaltung von Incentive-Reisen – deren hohe Wertigkeit und Chancen für den unternehmerischen Erfolg aufzuzeigen.

Dabei sollen Zweifel an der Durchführung von Incentive-Aktionen ausgeräumt und Problematiken wie beispielsweise hohe Kosten oder die Besteuerung erläutert bzw. geklärt