

Kim Meisinger

Konzeption und Trends der Incentive-Reise

Eine praxisorientierte Studie

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 © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832491574

Kim Meisinger

Konzeption und Trends der Incentive-Reise

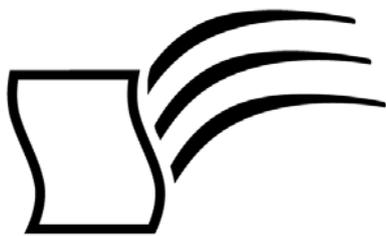
Eine praxisorientierte Studie

Kim Meisinger

Konzeption und Trends der Incentive-Reise

Eine praxisorientierte Studie

Diplomarbeit
Fachhochschule Worms
Fachbereich Touristik / Verkehrswesen
Abgabe November 2005



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 9157

Meisinger, Kim: Konzeption und Trends der Incentive-Reise -
Eine praxisorientierte Studie
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005
Zugl.: Fachhochschule Worms, Diplomarbeit, 2005

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 2005
Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodische Vorgehensweise	2
2 Allgemeine Grundlagen	4
2.1 Incentives.....	4
2.1.1 Definition.....	4
2.1.2 Arten.....	5
2.1.3 Ziele.....	6
2.1.4 Bedeutung	7
2.2 Incentive-Reise	9
2.2.1 Definition.....	9
2.2.2 Charakteristika.....	10
2.2.3 Einordnung in den Marketing-Mix	13
2.2.4 Vorteile gegenüber anderen Incentive-Arten	17
2.2.5 Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg.....	19
2.2.5.1 Quantitativer Erfolg	19
2.2.5.2 Qualitativer Erfolg	23
2.2.5.2.1 Unternehmenssicht.....	23
2.2.5.2.2 Mitarbeitersicht	24
2.2.5.2.3 Kundensicht.....	25
3 Steuerliche Behandlung von Incentive-Reisen	26
3.1 Problemstellung	26
3.2 Rechtsgrundlagen.....	28

3.3	Incentive-Reisen aus Veranstaltersicht	29
3.4	Incentive-Reisen aus Teilnehmersicht	30
3.4.1	Arbeitslohn.....	30
3.4.1.1	Definition des Arbeitslohnbegriffs im Einkommensteuergesetz	30
3.4.1.2	Maßgebende Arbeitslohnkriterien	31
3.4.2	Bewertung der Incentive-Reise.....	32
3.5	Praktische Behandlung	34
4	Konzeption der Incentive-Reise	36
4.1	Auftraggeber der Incentive-Reise	36
4.2	Leistungsprofil und Arten der Anbieter von Incentive-Reisen.....	37
4.3	Exkurs: Vorstufen des Incentive-Reisen Konzeptes	40
4.3.1	Festlegung der Unternehmens- und Aktionsziele	41
4.3.2	Wettbewerbskonzeption	42
4.3.2.1	Komponenten und Kriterien	42
4.3.2.2	Bewertungssysteme für Incentive-Aktionen	44
4.3.2.3	Die Aktionsstory	44
4.3.2.4	Nachfassaktionen (follow-ups).....	45
4.4	Ausschreibung der Incentive-Reise	46
4.4.1	Zielfestlegung	47
4.4.2	Teilnehmerstruktur	48
4.4.3	Reisedauer	49
4.4.4	Reisedestination	51
4.4.5	Unterkunft und Transport.....	53
4.4.6	Rahmenprogramme und Aktivitäten	54
4.4.7	Budgetierung	55

4.5 Präsentation des Grobkonzeptes.....	56
4.6 Der „Pitch“ – die Entscheidung über Erfolg oder Misserfolg	58
4.7 Phasen des Feinkonzeptes.....	59
4.7.1 Briefing	59
4.7.2 Kreation	60
4.7.3 Konzeption und Organisation	61
4.7.4 Vorreise	62
4.7.5 Produktion	62
4.7.6 Ablaufplanung.....	63
4.8 Durchführung der Incentive-Reise	64
4.9 Erfolgskontrolle und Endabrechnung.....	65
4.10 Praxisbeispiel: Incentive-Reise nach Kanada	66
5 Quasar Communications GmbH/Wiesbaden.....	67
5.1 Unternehmensphilosophie	67
5.2 Unternehmensporträt.....	68
5.3 Positionierung auf dem Incentive-Reisen Markt.....	70
6 Messung der Trends.....	71
6.1 Methodik der Unternehmensbefragung.....	71
6.1.1 Grundsätzliche Verfahrensweise	71
6.1.2 Anforderungen an die Befragung.....	73
6.2 Design des Fragebogens.....	73
6.3 Ablauf der Unternehmensbefragung	74
7 Auswertung der Befragung und Interpretation der Ergebnisse	75
7.1 Trends des Incentive-Reisen Marktes.....	77
7.1.1 Grundlagen.....	77
7.1.2 Organisation	83

7.1.3 Budget	87
7.1.4 Zielgruppe.....	89
7.1.5 Reise.....	94
7.2 Handlungsempfehlungen	102
8 Ausblick.....	104
ANHANGSVERZEICHNIS.....	105
QUELLENVERZEICHNIS.....	106
Literaturverzeichnis.....	106
Websites-Verzeichnis	109

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
BMF	Bundesministerium für Finanzen
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
CIM	Conference & Incentive Management
ca.	circa
d.h.	das heißt
DMC	Destination Management Company
EStG	Einkommensteuer-Gesetz
etc.	et cetera
f	folgend
ff	fortfolgend
FVW	Fremdenverkehrswirtschaft
GCB	German Convention Bureau
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber

IMEX	The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events, incorporating Meetings Made in Germany
inkl.	inklusive
lt.	laut
Nr.	Nummer
NWB	Neue Wirtschafts-Briefe
PA	Projektassistent
PL	Projektleiter
S.	Seite
SITE	The Society of Incentive & Travel Executives Foundation
TS	Tagessatz
TUI	Touristik Union International
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Point
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
VIP	Very Important Person
VKW	Verkaufswettbewerb
z.B.	zum Beispiel
z.Z.	zur Zeit

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seite
Abb. 2.1: Incentives im Überblick	5
Abb. 2.2: Der Event-Management-Prozess	12
Abb. 2.3: Die absatzpolitischen Instrumente des Marketing-Mix	15
Abb. 2.4: Die P's im Tourismus-Marketing	16
Abb. 2.5: Kostenamortisierung von Incentive-Reisen	20
Abb. 2.6: Verkaufswettbewerb Ölkonzern AG	22
Abb. 3: Wertermittlungsbeispiel für eine Incentive-Reise	33
Abb. 4.1: Beteiligte Partner bei einer Incentive-Reise	38
Abb. 4.2: Aktionsziele von Wettbewerben	41
Abb. 4.3: Die Komponenten der Wettbewerbskonzeption	42
Abb. 4.4: Aufmerksamkeitskurven durch Nachfassaktionen	46
Abb. 4.5: Reisedauer von Incentive-Reisen	50
Abb. 4.6: Rahmenprogramme und Aktivitäten von Incentive-Reisen	54
Abb. 5: Full-Service von Incentives der Quasar Communications GmbH	69
Abb. 6: Formen der Marktforschung	71
Abb. 7.1: Branchenzugehörigkeit A (Unternehmensbefragung)	76
Abb. 7.2: Mitarbeiteranzahl A (Unternehmensbefragung)	76
Abb. 7.3: Branchenzugehörigkeit B (Unternehmensbefragung)	78
Abb. 7.4: Mitarbeiteranzahl B (Unternehmensbefragung)	79
Abb. 7.5: Ziele von Incentive-Reisen für Mitarbeiter (Unternehmensbefragung)	81

Abb. 7.6:	Ziele von Incentive-Reisen für Kunden, Geschäftspartner, Händler und Absatzmittler (Unternehmensbefragung)	82
Abb. 7.7:	Unternehmensinterne Incentive-Reisen Organisation (Unternehmensbefragung)	84
Abb. 7.8:	Unternehmensexterne Incentive-Reisen Organisation (Unternehmensbefragung)	85
Abb. 7.9:	Anforderungsmerkmale an eine Agentur (Unternehmensbefragung)	86
Abb. 7.10:	Durchschnittliches Budget pro Person für die Incentive-Reise (Unternehmensbefragung)	88
Abb. 7.11:	Jahresbudget unternehmensinterner Zielgruppen (Unternehmensbefragung)	90
Abb. 7.12:	Jahresbudget unternehmensexterner Zielgruppen (Unternehmensbefragung)	91
Abb. 7.13:	Mitarbeiterinteressen aus Sicht der Unternehmen (Unternehmensbefragung)	94
Abb. 7.14:	Status Quo – Dauer von Incentive-Reisen (Unternehmensbefragung)	96
Abb. 7.15:	Trends – Dauer von Incentive-Reisen (Unternehmensbefragung)	97
Abb. 7.16:	Destinationen von Incentive-Reisen (Unternehmensbefragung)	98
Abb. 7.17:	Landschaftsformen von Incentive-Reisen (Unternehmensbefragung)	99
Abb. 7.18:	Elemente von Incentive-Reisen (Unternehmensbefragung)	101

1 EINFÜHRUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Incentive-Reise hat als Kommunikationsinstrument in den vergangenen Jahren im Unternehmensprozess stark an Bedeutung gewonnen. Vor dem Hintergrund des immer größer werdenden Konkurrenzdrucks im Zeitalter der Globalisierung und der zusammenwachsenden Märkte hat sich der Einsatz der Incentive-Reise als Kundenbindungs- und Mitarbeitermotivationsinstrument immens verändert.

Qualitativ einwandfreie Produkte und Dienstleistungen bilden die Basis des Unternehmenserfolgs. Das wichtigste Kapital eines Unternehmens sind jedoch motivierte Mitarbeiter und zufriedene Kunden. Der gravierende Wertewandel der Gesellschaft, welcher sich durch das Streben nach Individualität und eine höhere Genuss- und Erlebnisorientierung charakterisiert, stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen. Die Fähigkeit eines Unternehmens beide Faktoren, sowohl die Produkt- und Dienstleistungsqualität als auch die Befriedigung der zusätzlichen Kunden- und Mitarbeiterbedürfnisse, gleichzeitig anbieten zu können, stellt im aktuellen Verdrängungswettbewerb einen entscheidenden USP dar.

Menschen werden immun gegenüber Botschaften, die von außen auf sie zielen. Um heute Menschen zu erreichen, müssen Erlebnisse in ihnen geschaffen werden.¹

Unternehmen beauftragen Incentive-Reisen Agenturen mit der Kreation und Umsetzung dieser Erlebniswelten für Mitarbeiter, potenzielle Kunden und wichtige Geschäftspartner. Die Erwartungen dieser Zielgruppen sind hoch, ihre Verhaltensweisen unberechenbar und die Präferenzen sehr unterschiedlich. Außerdem fordern Unternehmen trotz umfangreicher Budgetkürzungen eine hochwertige und exklusive Dienstleistung.

¹ Vgl. Förster, Anja / Kreuz, Peter: Marketing-Trends – Ideen und Konzepte für Ihren Erfolg, 1. Auflage, Wiesbaden 2003, S.9.