

„Incentive“-Reisen eine Form der Mitarbeiter-Motivation.

Ein Lockvogel für Mehrumsatz

Wie kann die Produktivität der Arbeitnehmer gesteigert werden? Die Lösung ist einfach: Zum Teil seit über zehn Jahren bieten verschiedene Schweizer Reisebüros sogenannte „Incentive“-Motivations-Reisen an. Dabei handelt es sich jeweils um einen Wettbewerb, der die siegreichen Mitarbeiter eines Unternehmens mit einer Reise belohnt.

Wer in einem bestimmten Zeitraum die meisten Verkäufe realisiert, gewinnt eine Reise ins Ausland. Wie exotisch und lang die Reise wird, hängt von den erzielten Resultaten ab. Entsprechend variiert der Preis einer solchen Reise von 1'500 bis 10'000 Franken. Mehrere Reisebüros arbeiten in dieser Domäne und sind in der Lage, ein umfassendes „Incentive“-Programm zu bieten. Das bedeutet Planung und Durchführung des Wettbewerbs, Ansporn der Wettbewerbsteilnehmer und natürlich Organisation der Reise für die Gewinner. Hotelplan, das zweitgrösste Touristikunternehmen der Schweiz, ist auf dem „Incentive“-Markt ebenfalls aktiv. Seit 1987 verfügt die Migros-Tochter über eine spezielle Abteilung für diese Art von Reisen. Die Erfahrungen sind vielversprechend: „Seit 1987 haben wir unseren Umsatz verdreifacht. Zwar ist er mit fast 10 Mio. Franken noch bescheiden, doch sind die Zukunftsperspektiven sehr gut“, sagt Vizedirektor Martin Binder .

Das Unternehmen, das sich für ein „Incentive“- Programm interessiert, erwarte im Endeffekt eine Umsatzerhöhung, um zumindest die Unkosten der Aktion zu decken, erklärt Binder. „Die Wirkung auf die Produktivität des Firmenpersonals ist, eindrucklich.“ Deshalb würden die Unternehmen von Hotelplan immer wieder solche „Incentive“-Aktionen wünschen.

Bei der Nummer 1 der Reisebranche, Kuoni, wie auch bei Imholz-Jelmoli, der Nummer 3, ist man seit gut zehn Jahren im „Incentive“- Geschäft tätig. Beide verfügen ebenfalls über eine spezialisierte Abteilung, die ein komplettes auf den Kunden zugeschnittenes Programm anbieten kann.

Die Genfer Autofirma Citroen (Suisse) SA, Generalimporteurin für die Schweiz, motiviert ihre Konzessionäre schon seit einiger Zeit mit „Incentive“-Reisen. Es würden jeweils Mindest-Verkaufsziele für einen bestimmten Zeitraum festgelegt. Die Besten unter jenen, welche diese Ziele erreichten, würden eine Reise gewinnen, erklärt Colette Fawer. „Dadurch entsteht zwischen unseren Konzessionären ein richtiger Wettkampf.“ Citroen besitze zwar keine konkreten Zahlen, doch zeige die Erfahrung; dass die Verkäufe während eines Wettbewerbs automatisch ansteigen würden, sagt Colette Fawer. Citroen beauftragt sein Reisebüro aber lediglich mit der Organisation der Reise für die Gewinner. Der Wettbewerb ist Sache einer Werbeagentur.

Auch in der Versicherungsbranche sind „Incentive“-Reisen kein Fremdwort. Eine Besonderheit besteht jedoch darin, dass die besten Versicherungsinspektoren das Recht zum Eintritt in einen „Eliteclub“ erhalten. Es gibt den Club des Ambassadeurs, den Millionärsclub oder auch den Club Diamant. Die Clubmitglieder kommen in den Genuss von Geschenken; darunter figuriert. manchmal auch eine Auslandsreise für zwei Personen.

Berner Tagwacht, 13.2.1990.

Berner Tagwacht > Produktivitätssteigerung. TW, 1990-02-13