

Die Zukunft von Incentives im Zeitalter von Web 2.0

■ Von *Silvia Ganser*

Wir kommunizieren online miteinander, beeinflussen die Meinungsbildung in Blogs und kaufen und verkaufen Informationen und Produkte im Netz. Wer heute im Internet nicht präsent ist, existiert nicht. Facebook, Xing und Twitter – alles ist öffentlich und liefert die Grundlage für Netzwerke und Kommunikation ohne Einschränkung. Die „Digital Natives“ – also alle, die mit dem Internet aufgewachsen sind – unterscheiden nicht mehr zwischen Virtualität und Realität. Multitasking ist in, die Offenheit im Netz wird zu einem soziologischen Phänomen und die gesellschaftlichen Gruppen zu Zielen des Marketings. Es gehört schon Mut dazu, in dieser „schönen neuen Welt“ auf emotionale Beziehungen, gemeinsame Erlebnisse und persönliche Bindung zu setzen.



Doch was sich im ersten Schritt als Gegensatz darstellt, ist bei genauerer Betrachtung die zweite Seite einer Medaille. Je stärker die technische Kommunikation wird und je routinierter Prozesse ablaufen, desto wichtiger wird die Bedeutung persönlicher Begegnungen. So erfindet sich auch der Incentive-Markt neu. Nicht nur rechnergestützte Prämiensysteme schaffen die Möglichkeit individueller leistungs- und interessenbezogener Zuwendungen für Mitarbeiter und Kunden, auch der Interaktion zwischen Unternehmen, Verkäufern, Händlern und Verbrauchern eröffnen sich neue Dimensionen. Dabei wird der Nachhaltigkeit zunehmende Bedeutung beigemessen.

Nachhaltigkeit über die persönliche Bindung auf der Basis gemeinsamer Erfahrungen und Erlebnisse, die als produkt- oder unternehmensadäquate Veranstaltungen marketingstrategisch eingesetzt und genutzt werden.

Mit zunehmender Technisierung wächst der Bedarf an persönlicher Kommunikation!

Denn eines ist sicher, der Faktor Mensch bleibt das Maß aller Dinge. Im Management, im Marketing und im Vertrieb. Motivation führt zur Leistungssteigerung. Identifikation mit der eigenen Tätigkeit, Verbundenheit mit dem Unternehmen, Begeisterung für das Produkt und eine enge Bindung an den Handelspartner sind die Voraussetzungen für den Erfolg. In Zukunft wird der Verkauf eine noch größere Rolle spielen als bisher und sowohl die Anreizsysteme wie auch Motivation der Verkäufer und Kunden werden für die Unternehmen immer wichtiger. Voraussetzung auf Agenturseite ist, dass man sich individuell auf die (veränderten) Kundenbedürfnisse einstellen kann, gleichzeitig aber über genug Erfahrung und Ressourcen verfügt, um auch ungewöhnliche Projekte im In- und Ausland zu realisieren.

In Zeiten, in denen Budgets oft reduziert werden, sind neue Impulse bei der Wahl der Destination gefragt. Einige osteuropäische Länder wie z. B. Slowenien, Ungarn, Polen und die baltischen Staaten

► CONGRESS PARK HANAU

Immer ein besonderer Rahmen



Einmalige Lage am Schlossgarten, außergewöhnliche Räumlichkeiten für Tagungen und Kongresse von 50 bis zu 1.000 Personen, über 4.000 qm Ausstellungsfläche, verschiedene Cateringpartner, modernste Technik und perfekter Service für Veranstalter machen den CONGRESS PARK HANAU zur einzigartigen Location im Rhein-Main-Gebiet.

Schlossplatz 1 | 63450 Hanau | Tel. 0 61 81 - 277 50
info@cph-hanau.de | www.cph-hanau.de



Entdecken Sie Hanaus märchenhafte Seiten

Wir führen Sie zu den interessantesten Orten, den lebendigsten Plätzen, den zauberhaftesten Parks. Dabei weihen wir Sie in die märchenhafte Vergangenheit und die spannendsten Geschichten der Gegenwart unserer Stadt ein!

- Schloss Philippsruhe mit Historischem Museum und Papiertheatermuseum
- Brüder Grimm Märchenfestspiele im Sommer
- Brüder-Grimm-Denkmal als Ausgangspunkt der Deutschen Märchenstraße
- Deutsches Goldschmiedehaus
- Historische Kuranlagen Wilhelmsbad und Comoedienhaus
- Hessisches Puppenmuseum, Wilhelmsbad und Heimatmuseum Mittelbuchen
- Schloss Steinheim mit Museum für regionale Vor- und Frühgeschichte
- Museum Großauheim: Landwirtschaft, Handwerk, Industrie
- Erlebnis Wildpark »Alte Fasanerie« und Hessisches Forstmuseum, Klein-Auheim
- Mittwochs und samstags: Hessens größter und schönster Wochenmarkt

Magistrat der Stadt Hanau **Tourist-Information** | Am Markt 14 | 63450 Hanau
Tel: 0 61 81 - 295 950 | Fax: 0 61 81 - 295 959 | touristinformation@hanau.de | www.hanau.de

Brüder-Grimm-Stadt





sind noch nicht so bekannt und punkten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Aber auch ein Incentive in Deutschland kann begeistern und überzeugen. Es geht in erster Linie um das Programm, den Inhalt und immer wieder um das besondere Erlebnis. Dies kann sein, gemeinsam ein Boot zu konstruieren, um bei Mondschein zusammen zum Abendessen zu rudern. Auch ein eigenes Zeltlager aufbauen oder ein Theaterstück einstudieren, selbst zum Darsteller werden und hinter die Kulissen blicken, kann eine besondere Erfahrung sein. Außergewöhnliche Erlebnisse wecken Emotionen und tragen automatisch zur erforderlichen Nachhaltigkeit bei. Die Teilnehmer werden sich auch in Jahren noch daran erinnern und darüber sprechen.

Fazit: Incentive-Systeme und Incentive-Reisen bleiben wichtige Marketing-Tools, mit erweiterten und zusätzlichen Möglichkeiten durch die Online-Kommunikation und das Web 2.0. Der Faktor Mensch und das besondere Erlebnis stehen hierbei nach wie vor im Vordergrund. Die Budgets werden sicherlich nicht steigen, jedoch geht es darum, den Austausch zu fördern – with money can't buy ...!

Vernetzt zu neuer Stärke

Schauen wir uns die andere Seite der Medaille an, so sehen wir die erweiterten Möglichkeiten, Incentives mit Hilfe des Web 2.0 kreativer, effizienter und nachhaltiger zu nutzen. Das Internet bietet die Chance, dass das, was wir schaffen, gesehen, gehört und genutzt wird. Damit wird das Web 2.0 zum integralen Bestandteil jeder direkten Zielgruppen-Kommunikation. Netzwerke und Communities werden zu Rezipienten, die über Zeit und Raum eingebunden und betreut werden können – mit gestaffelten Einladungen, Rennlisten, Preisverleihungen und Veranstaltungserlebnissen. Die Zweidimensionalität des Web bietet die Plattform für die dritte Dimension – den Raum. Und damit für Inszenierung und Interaktion.

Über die Autorin

Gegen den Strom schwimmt die langjährige Leiterin der Bereiche Marketing und Vertrieb der Club Med Deutschland GmbH, Silvia Ganser, mit der Gründung ihrer Agentur 42 INCENTIVE. In Zeiten der Finanzkrise und Rezession bedurfte es eines überzeugenden Konzeptes, um mit einer eigenen Agentur neu zu starten. Gesichert wird dies durch die enge Zusammenarbeit mit einer international führenden Agentur für Events und Live-Marketing – VOK DAMS. Neben klassischen Incentive-Reisen bietet 42 INCENTIVE komplette Belohnungs- und Prämiensysteme, Kunden-Bindungsprogramme, Hospitality-Veranstaltungen sowie VIP-Reisen an. Der ungewöhnliche Name der Agentur leitet sich übrigens aus dem Roman „Per Anhalter durch die Galaxis“ von Douglas Adams ab, in dem „42“ die Antwort auf alle Fragen der Welt ist... „Intergalaktisch“ nennt Silvia Ganser zumindest den Start des Frankfurter Incentive-Spezialisten, der in seinem ersten Jahr Kunden wie Renault Deutschland, die Signal Iduna Vertriebspartnerservice AG, Rhenus AG & Co. KG, LBS Nord und Microsoft gewinnen konnte.

www.42incentive.de