



LUST

Sex sells? Immer wieder geraten **Incentives in die Schlagzeilen**
Sex sells? Incentives keep making headlines

WEBINARE

Die Nachfrage nach interaktiven Seminaren im Internet steigt

WEBINARS

Demand for interactive seminars in the internet on the rise

ALEJANDRO VERZOUN

Neue Aha-Erlebnisse statt der Fantasie von freiem Sex

ALEJANDRO VERZOUN

New wow factors rather than the fantasy of free sex

Site-Präsident Alejandro Verzoub über Herausforderungen bei der Planung von Incentives, Kommunikationsregeln und den Site-Verhaltenskodex.

„Neue Aha-Erlebnisse“



Alejandro Verzoub ist Präsident der „Society of Incentive and Travel Executives“ (Site). Site vereint über 2.000 Mitglieder in 90 Ländern mit 30 Regionalverbänden. Als Quelle von Kompetenz, Wissen und persönlichen Kontakten will Site zum professionellen Wachstum und zur Wertschöpfung von außergewöhnlichen Motivationserlebnissen weltweit beitragen. www.siteglobal.com

Alejandro Verzoub is President of the **Society of Incentive and Travel Executives (Site)**. Site has 2,000 members in 90 countries with 30 regional chapters. Site serves as the source of expertise, knowledge and personal connections that will catapult and sustain professional growth, and help build the value of extraordinary, motivational experiences worldwide. www.siteglobal.com

■ **CIM:** Hier in Deutschland gab es jüngst zwei Skandale: erst das Incentive eines Versicherungsunternehmens, und dann das eines Bausparer-Konzerns – beide endeten in einem Bordellambiente, was für Negativschlagzeilen in den Medien sorgte. Was ist Ihre Meinung dazu?

Alejandro Verzoub: Ich musste wirklich lachen, als ich von der Incentive-Reise nach Budapest mit gewissen „Vorwürfen“ las. Natürlich war dies keine kluge Entscheidung, und ich fürchte solche Fälle schaden dem Incentivegedanken. Aus Firmensicht sind solche Sex-Incentives niemals zu empfehlen. Unsere Branche muss neue Wege finden, Teilnehmer einzubinden. Heute gibt es neue Möglichkeiten für Aha-Erlebnisse statt die Fantasie vom freien Sex zu bedienen.

Was empfehlen Sie Firmen, bei denen das Fehlverhalten der Incentive-Gewinner für negative Publicity gesorgt hat?

Diejenigen, die sich für eine Incentive-Reise qualifizieren, sind nicht notwendigerweise Mitarbeiter des Incentive-Sponsors. Ihr Verhalten ist eine Privatangelegenheit, die nicht vom Unternehmen kontrolliert werden kann. Dennoch kann man vereinbaren, dass bestimmte Grenzen nicht überschritten werden sollten.

Haben Sie einen Anstieg bei der Anzahl von Incentives feststellen können, bei denen es eher zu Schwierigkeiten kommen kann?

Wenn Firmen das Rad neu erfinden wollen und nach neuen Alternativen suchen, gibt es immer ein gewisses Risiko. Mein Rat lautet, dass es einen Dialog zwischen dem Sponsor und dem Planer des Incentives geben sollte, um die „Wenns“ zu definieren. Das ist produktiv und fair.

Wie können Planer Teilnehmer dazu „erziehen“, das Incentive nicht zu missbrauchen und einfach zu „feiern“?

Ich empfehle Kunden, in der Reisegruppe einen Geschäftsführer zu integrieren, der als „Auge des Unternehmens“ fungiert. Die Reisekoordinatoren spielen auch eine Schlüsselrolle für den effizienten Umgang mit schwierigen Situationen während einer Incentive-Reise. >>

“New wow factors”

Site President Alejandro Verzoub about the challenges of planning incentives, rules of communication and Site's Code of Conduct.

■ **CIM:** In Germany we had two scandals: One incentive of an insurance company and one of a building society, both ending in some brothel ambience which has made big news in the media. What is your comment?

Alejandro Verzoub: I really laughed when I read about the incentive trip to Budapest with this type of “enhancements”. Of course, this was not a clever decision, and I am afraid such cases will damage the incentive culture. From a corporate point of view I would never recommend this type of sexual incentive. Our industry has to find new ways to engage participants. There are new wow factors rather than playing with the fantasy of free sex.

What do you advise companies that had negative media coverage due to misbehaviour of their incentive winners?

Those who qualify for an incentive trip are not necessarily employees of the sponsor company. Their behaviour is a private attitude companies cannot regulate, but there should be an understanding that there are borders that are expected not to be crossed.

Do you observe an increase in cases of incentives where difficulties have been liable to occur?

When companies want to reinvent the wheel and look for new alternatives there is a risk component. My advice is a fresh dialogue between the sponsor client and the incentive company defining the “ifs”. This is productive and fair.

How can planners “educate” participants not to take advantage of the incentive and just party?

I recommend clients to incorporate in the travel group some senior manager representing “the corporation eyes”. The travel coordinators are also key to managing a difficult situation during the trip efficiently.

Does a code of conduct for incentive planners and/or participants exist?

There is not a formal one that I know. Site as an association has a code of ethics, and we encourage our members to respect it. Due to a breach of this code of ethics we are in the position to warn a client or expel him in case someone feels damaged or offended.

To what extent can incentives indulge in “luxury”?

Luxury was a strong concept in the past. Now there are new sensations our industry is incorporating in the planning process that involve socially responsible actions, green initiatives, adventure, and pleasure. The challenge is to invent new pleasant experiences for participants, taking account of their culture, age and mentality.

Which components should a valuable incentive contain?

A good communication strategy for the launch, during the whole qualifying period and after the incentive trip. I recommend sharing the great experience of the programme with all participants. We create a footprint and expectation for next programs. >>

„Unsere Branche muss neue Wege finden, um Teilnehmer einzubinden.“

Gibt es einen Verhaltenskodex für Incentive-Planer und/oder -Teilnehmer?

Es gibt keinen offiziellen Kodex, soweit ich weiß. Site hat als Verband einen Moralkodex und wir fordern unsere Mitglieder dazu auf, ihn zu respektieren. Bei einem Verstoß gegen den Moralkodex sind wir in der Lage, den Kunden zu warnen oder auszuschließen, falls sich jemand verletzt oder geschädigt fühlt.

Wieviele „Luxus“ können sich Incentives erlauben?

Luxus war in der Vergangenheit ein starker Anreizfaktor. Heute gibt es neue Erlebnisse, die unsere Branche in die Gestaltung von Incentives einbringt und die von sozialer Verantwortung, Umweltbewusstsein, Abenteuer und Genuss geprägt sind. Die Herausforderung besteht darin, schöne neue Erlebnisse mit Rücksicht auf Kultur, Alter und Mentalität der Teilnehmer zu bieten.

Was sind die Zutaten eines hochwertigen Incentives?

Eine gute Kommunikationsstrategie für die Einführung, die Qualifikationsphase und die Zeit nach der Incentive-Reise. Ich empfehle, alle Teilnehmer am Programmlebnis teilhaben zu lassen. Dadurch bleibt es im Gedächtnis und das nächste Programm wird mit Spannung erwartet. Teilnehmer müssen mit leicht verständlichen Regeln eingebunden werden und das Gefühl bekommen, dass sie eine Chance haben zu gewinnen. Es sollte auch eine Anreizstruktur geben.

Lässt sich der Erfolg von Incentives messen? Wenn ja, wie?

Eine Erfolgsmessung ist möglich, aber es ist ein langer Prozess und hängt von finanziellen Daten ab, die wir aus verschiedenen Quellen zusammentragen müssen. Site bietet dazu einen Kurs an. Andererseits findet man selten Kunden, die wirklich die Chance zu einer präzisen Messung haben, da ihnen die Zeit fehlt, signifikante Daten aus verschiedenen Unternehmensbereichen zu erheben. Es sei denn, dass die Geschäftsleitung selbst in den Prozess eingebunden wird.

Wie kommuniziert Site Incentives als hochwertige Motivationserlebnisse?

Site ist die führende Autorität der Motivations- und Incentive-Branche. Wir haben „Better Business Results through Motivational Experiences and Incentive Travel“ herausgegeben, um anhand von herausragenden Beispielen aus verschiedenen Ländern die Kraft von Motivationserlebnissen zu demonstrieren. Site verleiht auch die „Crystal Awards“ für die besten internationalen Beiträge im Hinblick auf Kreativität, Problemlösung und messbare Ergebnisse.

Welche Faktoren haben Ihrem „Blackberry Sales Team Incentive“ im März 2011 zum Erfolg verholfen?

Dadurch, dass 14 Länder am Incentive-Programm teilgenommen haben, war dies eine Herausforderung in Logistik, Kommunikation und Preisverleihung. Wir haben neue Kommunikationsmittel eingesetzt, um mehr Aufmerksamkeit bei den Teilnehmern zu erreichen. Incentiveprogramme leiden an einem allgemeinen Mangel an Aufmerksamkeit, der heute weit verbreitet ist. E-Mails und HTML-Webseiten sind nicht mehr effektiv genug, und Incentiveagenturen suchen nach neuen Methoden.

Katharina Brauer

“From a corporate point of view I would never recommend this type of sexual incentive.”

Participants need to be engaged with rules that are easy to understand and have to feel there is a chance to be a winner. There should be a rewarding structure as well.

Can the return on investment (ROI) of Incentives be measured? If yes, how?

It can be measured, which is a long process and depends on financial data that we need to gather from different sources. Site provides a course on it. On the other hand, it is unusual to find clients who really have the chance to measure this precisely as nobody has time to provide significant data from different areas of the company unless the senior management is involved in the process.

How can Site help to prove that incentives provide valuable motivational experiences?

Site is the leading authority of the motivational and incentive industry. We launched “Better Business Results through Motivational Experiences and Incentive travel”, a sample of great business cases from different countries where we demonstrate the power of motivational experiences. Site also celebrates the Crystal Awards recognizing the best international examples of creativity, problem solving and measurable results.

Which factors made your Blackberry Sales Team Incentive in March 2011 a success story?

14 countries taking part simultaneously in a sales incentive programme was a challenge for logistics, communication and awards delivery. We incorporated new communication tools during the programme to increase the participants' attention. Incentive programs are suffering from a lack of attention that people in general have now. Emails and HTMLs are not effective any more and incentive companies are looking for other methods.

Katharina Brauer