

Redaktioneller Artikel

Incentivereise planen - 9 Praxis-Tipps

Unsere 9 Expertentipps für eine gelungene und stressfreie Planung und Organisation Ihrer nächsten Incentivereise



Mit diesen Experten-Tipps planen Sie Ihre Incentivereise wie eine professionelle Eventagentur

Eine Incentive Reise Planung ist nicht so einfach wie es sich anhört. Die Liebe zu außergewöhnlichen Veranstaltungen, tollen Locations und In-Destinationen weltweit reicht da nicht aus. Wir helfen Ihnen mit diesen professionellen Tipps, Ihre Incentive Planung richtig zu strukturieren und zum Erfolg zu machen.

Diese 9 Experten-Tipps sind für Ihre Planung der Incentivereise wichtig

Sachprämie vs. Erlebnis-Event Incentive Reise

Eine Incentivierung kann auf drei unterschiedlichen Wegen stattfinden bzw. an die Gewinner ausgeschüttet werden:

1. Die Teilnehmer erhalten einen Bonus in Form von Geld.
2. Die Teilnehmer erhalten Sachprämien, wie zum Beispiel ein Tablet, eine Vespa oder Restaurant-Gutscheine.
3. Die Teilnehmer nehmen an einer außergewöhnlichen Reise teil.

In den meisten Disziplinen ist die Incentive-Reise der eindeutige Gewinner. Dankbarkeit für die erbrachten Leistungen lassen sich bei einem Dinner auf dem Eiffelturm und einer damit verbundenen Reise nach Paris über Jahre hinweg im Unterbewusstsein verankern. Ein gemeinsamer Segelturn rund um Sardinien und Korsika stärkt das Team-Gefühl auf Dauer. Ein gemeinsames soziales Projekt, egal ob in Hamburg oder Kapstadt, schafft Vertrauen und ein besseres Verständnis für anstehende Projekte in der Zukunft des Unternehmens. Dazu kommt, dass sich viele Bewerber eher für Arbeitgeber entscheiden, die ihnen Benefits in Form von Incentivierungen für ihre erbrachten Leistungen anbieten. Wer langjährig verdiente Mitarbeiter im Unternehmen halten und für neue Arbeitnehmer interessant sein möchte, kommt an Incentive-Reisen nicht vorbei.

Tipp 1: Auf die originelle Incentive-Idee kommt es an

Incentive-Reisen sind dann besonders erfolgreich, wenn sie bei der Zielgruppe einen möglichst großen Anreiz auslösen. Mit 08/15-Programmen oder Reise-Ideen, die jeder schon selbst mehrfach erlebt hat, kann man nicht punkten. Originelle und ausgefallene Ideen hingegen, wirken sehr reizvoll auf die Zielgruppe. Ideen für Incentive-Reisen können in verschiedener Art und Weise Begeisterung entfachen. Die erste und einfachste Variante ist eine Reise in ein außergewöhnliches Zielgebiet. Es gibt viele Destinationen, die in den Köpfen der meisten Teilnehmer sehr positiv besetzt sind und automatisch atemberaubende Bilder im Kopf

Redaktioneller Artikel

Incentivereise planen - 9 Praxis-Tipps

Unsere 9 Expertentipps für eine gelungene und stressfreie Planung und Organisation Ihrer nächsten Incentivereise

hervorrufen. Wenn zum Beispiel eine Reise zum Christmas Shopping nach New York ausgelobt wird, werden im ersten Schritt keine weiteren Informationen nötig sein, denn alle potentiellen Reiseteilnehmer haben sofort eine gewisse, ganz sicher sehr positive, Vorstellung von diesem Trip. Aber nicht nur spektakuläre Reiseziele können Mitarbeiter zur Höchstleistung motivieren. Ein Tag als Formel 1-Pilot, ein persönliches Treffen mit einem Olympiasieger, ein Astronauten-Training oder eine Oldtimer-Cabrio-Tour entfachen eine magische Anziehungskraft auf ihre Zielgruppe. Entscheidend ist, dass die Idee für die Incentive-Reise originell, witzig, ausgefallen und einzigartig ist. Die Reise sollte im Idealfall nur als Gruppe erlebbar sein. Von Vorteil ist auch, wenn die Idee in einem Satz vorgestellt werden kann. Sehr gute Ideen sind spektakulär im Erlebnis und dann noch einfach und klar in der Ansprache der Zielgruppe. Entscheidend ist, dass jede Idee sofort in den Köpfen der möglichen Teilnehmer große, positive Bilder erzeugt und damit die Motivation für eine Teilnahme maßgeblich erhöht.

Tipp 2: Der Anreiz auf eine außergewöhnliche Reise setzt ungeahnte Kräfte frei

Incentive-Reisen müssen von Beginn an sehr gut bei der Zielgruppe kommuniziert werden. Dabei sollten die Zulassungsvoraussetzungen klar und eindeutig definiert sein und die Reise-Idee so emotional wie möglich präsentiert werden. Bei der Vorstellung bzw. Präsentation von Incentive-Reisen punktet man am besten mit einer emotionalen Verpackung. So kann zum Beispiel ein Video-Clip mit eindrucksvollen Aufnahmen vom Reiseziel, unterlegt mit Gänsehaut-Musik, ganz schnell und einfach eine positive Stimmung bei ihrer Zielgruppe verbreiten. Die daraus folgende Vorfreude auf die mögliche Reise ist die Eintrittskarte in den gesamten Wettbewerbszeitraum. Eine schlechte und emotionslose Präsentation einer Idee kann aber auch genau das Gegenteil bewirken. Ausgezeichnete Incentive-Konzepte zeichnen sich durch ein aufeinander aufbauendes Kommunikationskonzept aus. So können zum Beispiel in einer vordefinierten Timeline immer wieder einzelne, zu erwartende, Highlights der Reise präsentiert werden. Das hat den Vorteil, dass man die Motivation und den Anreiz auf die Reise über den gesamten Wettbewerbszeitraum sehr hoch halten kann.

Tipp 3: Incentive-Reisen in Deutschland vs. im Ausland

Mehrere wichtige Punkte sprechen für Incentive-Reisen in Deutschland. Aus Sicht des nachhaltigen Reisens sind kurze Wege zum Zielgebiet ein großes Plus für Deutschland als Zielgebiet. Ein weiteres sehr gutes Argument für Incentive-Reisen im Inland, ist die ausgezeichnete Infrastruktur in Bezug auf Hotels, Gastronomie, Locations und Anbieter für außergewöhnliche Rahmenprogramme. Nicht nur die großen Metropolen wie Berlin, München, Hamburg, Frankfurt/M. oder Köln bieten eine große Auswahl für Incentive-Planer, sondern auch sogenannte B-Destinationen, wie zum Beispiel Sylt, Garmisch-Partenkirchen oder der Fleesensee trumpfen mit ausgezeichneten Hotels, einer preisgekrönten Gastronomie und adrenalingetränkten Erlebnisprogrammen immer mehr auf. Ein letzter und auf keinen Fall zu vernachlässigender Fakt für Deutschland ist die Stabilität und Verlässlichkeit u.a. in Bezug auf Preise und Steuern, sowie Genehmigungen und Behörden. Aus Compliance-Sicht ist Deutschland die beste Wahl für Incentive-Reisen. Es sprechen aber auch viele Punkte für Incentives im Ausland. Incentive-Reisen stehen vor allem für außergewöhnliche Erlebnisse und die große, weite Welt ist voll davon. Für eine spannende Husky- und Motorschlitten-Tour in Verbindung mit einer nächtlichen Polarlichter-Tour ist Finnisch-Lapland eine sehr gute Wahl. Eine exklusive Siegerehrung der besten Teams auf dem Rasen des Stadions Camp Nou vom FC Barcelona ist ebenso ein Erlebnis der Kategorie Once in a Lifetime, sowie das Kosmonauten-Training in Moskau. Von Athen bis Stockholm, von Sankt Petersburg bis Amsterdam oder von New York über Rio nach Tokio - fast jede internationale Destination kann mit regionalen Incentive-Ideen Gruppen verzaubern. Viele Incentive-Auftraggeber wechseln jährlich zwischen Deutschland und weltweiten Reisezielen.

Tipp 4: Ideen der Incentive-Reisen vorab unbedingt testen

Das klingt im ersten Moment verrückt, ist aber absolut sinnvoll. Im Gegensatz zu einer Pauschalreise, bei der sich die Hauptreiseleistungen aus Anreise, Transfer und Hotel zusammensetzen, stehen Incentive-Reisen für absolute Individualität. Nichts ist wie sonst bei einer Urlaubs- oder Städtereise. Besondere Erlebnisse benötigen eine detaillierte Vorarbeit und Abstimmung. Kann die Gruppe an einem separaten VIP-Desk im Hotel einchecken? Findet der Cocktailempfang auf der Dachterrasse oder doch lieber an der Strandbar statt? Welcher Katamaran eignet sich am besten für den Segelturn vor Dubrovnik? Ist die ausgewählte Finca auf Mallorca geeignet für die abendliche Party? In welchem Hotel erfahren meine Gäste den besten Service? Diese und viele, viele weitere Antworten erhalten Incentive-Planer ausschließlich im Rahmen eines persönlichen Checks vor Ort, der sogenannten Site-Inspection. Das persönliche Kennenlernen der einzelnen Dienstleister vor Ort ist für die weitere Planungsphase ein ganz wichtiger Aspekt. Haben Incentive-Manager einen persönlichen Draht zu den Partnern in der jeweiligen Destination aufgebaut, lassen sich ausgefallene und originelle Ideen sowie Sonderwünsche einfacher in die Tat umsetzen. Die gesammelten Erfahrungen und Eindrücke während der Test-Reise helfen auch insbesondere bei der Beantwortung der Fragen der Teilnehmer vor der Abreise. Jede Vorreise hebt das Niveau und das Ergebnis der Incentive-Reise spürbar an. Incentive-Reisen finden in der Regel für das Unternehmen nur einmal statt und dafür gibt es keinen zweiten Versuch. Der persönliche Test ist ein weiteres wichtiges Puzzle-Teil für den Erfolg der Incentive-Reise.

Tipp 5: Den Incentive-Wettbewerb bei der Zielgruppe richtig platzieren

Gut gemeint und gut gemacht sind auch hier zwei verschiedene Paar Schuhe. Erfolgreiche Incentive-Manager haben nicht nur eine gute Idee für ihre Reise, sondern passend dazu auch eine Strategie für die Kommunikation mit der Zielgruppe. Für Unternehmen ist die Phase von der Auslobung der Wettbewerbsreise bis zum Reisebeginn entscheidend. In diesen Wochen und Monaten engagieren sich die Mitarbeiter besonders für die Unternehmensziele, die mit dem Incentive verknüpft sind. Wer also darauf hofft, mit einer einzigen Rundmail und Bekanntgabe der Incentive-Reise alles getan zu haben, wird hier wenig erfolgreich sein. Incentive-Profis wissen, dass es nicht nur reicht, eine außergewöhnliche Reise zu organisieren, sondern dass die große Zielgruppe der potentiellen Reiseteilnehmer in regelmäßigen Abständen immer wieder mit spannenden Details und News zum Incentive versorgt werden muss.

Redaktioneller Artikel

Incentivereise planen - 9 Praxis-Tipps

Unsere 9 Expertentipps für eine gelungene und stressfreie Planung und Organisation Ihrer nächsten Incentivereise

Im Rahmen dieser Incentive-Werbe-Kampagne werden gern emotionale Videos über das Zielgebiet, motivierende Grußbotschaften vom CEO bzw. Geschäftsführer, Postkarten-Aktionen aus der Destination, kleine kulinarische Give Aways, eine eigene Event-App uvm. genutzt, um die Aufmerksamkeit immer möglichst hoch zu halten.

Tipps 5: Incentive-Reisen unter nachhaltigen Gesichtspunkten

Nachhaltigkeit und reisen - das muss oftmals bei Incentive-Planern neu gedacht werden. Viele verbinden nachhaltige Reisen ausschließlich die Flugbilanz. Doch wenn Reisen ökologischer geplant und umgesetzt werden, geht es um alle Ressourcen. Dabei müssen wirtschaftliche und soziale Faktoren immer ausgeglichen behandelt werden. Ein großer Schritt ist getan, wenn bei der Planung und Umsetzung, wo immer möglich, auf lokale Partner gesetzt wird. 100% Local ist ein Beispiel-Programm von Hirschfeld auf Mallorca, bei dem während der Incentive-Reise alle Restaurants ausschließlich frische, lokale Produkte verwenden. Soziale Verantwortung für die Region zu übernehmen heißt auch, möglichst alle potenziellen und geeigneten Partner aus der Region an der Wertschöpfungskette teilhaben zu lassen. So ist es zum Beispiel bei einem Gala-Abend im Rheingau völlig unnötig, Weine aus Italien oder Spanien zu servieren. Inzwischen wird dieses Bewusstsein den Auftraggebern von Incentives auch von den Teilnehmern gespiegelt, denn sie fordern immer mehr ein, dass lokale regionale Vielfalt beim Catering oder in Restaurants voll umfänglich in das Reiseerlebnis einfließen sollten. Bei der Auswahl der Hotellerie zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Hotels mit einem Umweltkonzept erhalten sehr oft den Vorrang vor High Class Hotels, die nur ausschließlich auf Luxus setzen. Vor allem innerhalb von Deutschland ist die Bahn ein akzeptiertes Anreisemittel. Öffentliche Verkehrsmittel in Kombination mit E-Mobility und Ausflugsprogrammen per Fahrrad oder E-Bike anstatt Bus, runden im Bereich Transport und Verkehr das Angebot für nachhaltige Reisen ab. Eine weitere sinnvolle Maßnahme ist das Weitergeben statt wegwerfen. So können zum Beispiel bei einer Seifenkisten-Rallye die gebauten Seifenkisten im Anschluss an lokale Schulen oder Jugendorganisationen übergeben und somit wiederverwendet werden. Die finanzielle Kompensation des CO₂-Fußabdrucks sollte bei neu gedachten, nachhaltigen Gruppenreisen ein fester Bestandteil in der Budgetplanung sein. Nachhaltige Incentive-Reisen basieren aber nicht nur auf Verzicht. Ganz im Gegenteil: eine sinnvolle und ressourcenschonende Planung und Umsetzung der Reise schafft eine hohe Sinnhaftigkeit und Anerkennung bei allen Reiseteilnehmern.

Tipps 6: Die Detailplanung von Incentive-Reisen ist das A und O

Vor einigen Jahren wurde von einer Fachzeitschrift der Beruf des Eventmanagers zu den fünf anstrengendsten Jobs gewählt. Viele fragen sich warum? Eventmanager oder auch Incentive-Planer reisen oft um die Welt zu den schönsten Orten, wohnen in den besten Hotels, dinieren in den edelsten Restaurants und erleben am laufenden Band außergewöhnliche Events. Wie kann dieser Berufsstand zu den anstrengendsten gehören? Was erst einmal nach viel Spaß klingt, hat auch wie die meisten Sachen im Leben eine Kehrseite der Medaille. Es ist der große Druck, der auf den Schultern der Planer von Incentive-Reisen lastet. In dem Moment, wo die besondere Reise beginnt, haben alle Gewinner ihre Leistungen erbracht und die Erwartungshaltung für die Anreiz-Reise ist dementsprechend sehr hoch. Auf Unternehmensseite möchte der Ausrichter der Incentive-Reise, meistens der Geschäftsführer oder CEO, vor seinen Gewinnern natürlich glänzen und seinen Teil der Abmachung einlösen. Genau in diesem Spannungsfeld bewegen sich Incentive-Planer. Der Druck erhöht sich noch mal um ein Vielfaches, wenn Unternehmen mittlere bis sehr große Budgets für diese außergewöhnlichen Ergebnisse bereitstellen. Um diesen Druck in positive Energie zu verwandeln, hilft vor allem eine sehr gute Detailplanung. Die Einzigartigkeit des originellen Incentive-Erlebnisses, egal wo auf dieser Welt, muss von Anfang bis Ende mit jedem einzelnen Partner bis zum letzten Detail geplant, definiert und schriftlich in Form eines Regieplanes fixiert werden. Auch auf kleinste Details wird geachtet. Wo parken die Busse für den Transfer am Flughafen? Wird ein separater Hospitality Desk für den Check-In im Hotel benötigt? Und wenn ja, wie groß muss dieser sein und wo wird er aufgebaut? Welche Informationen benötigen wir von den Teilnehmern in Bezug auf Lebensmittelverträglichkeiten, Allergien bis hin zu Sonderwünschen für ihren Hotelaufenthalt. Zu einer guten Detailplanung gehört auch die Zuteilung von Zuständigkeiten. Wer ist wann für was zuständig und trägt für die ordnungsgemäße Durchführung die Verantwortung?! Eine der meist gestellten Kundenfragen lautet: Und was machen wir, wenn es regnet? Das bedeutet, dass zu jedem perfekten Ablaufplan ein Plan B benötigt und zwangsläufig ausgearbeitet werden muss. Zumindest für die Teile im Reiseprogramm, die stark wetterabhängig sind. Eine strukturierte Kommunikation mit allen beteiligten Leistungsträgern unter Einbindung des Auftraggebers sorgt am Ende dafür, dass sich der Druck auf dem Eventmanager auch zu einem großen Stück in positiver Vorfriede verschieben kann. Eine detaillierte Vorbereitung ist dafür die Grundlage.

Tipps 7: Mit den richtigen Partnern Incentives erfolgreich umsetzen

Erfolgreiche Incentive-Reisen basieren immer auf einer spannenden, originellen, witzigen und manchmal auch auf einer sehr abgefahrenen Idee. Normal sind die anderen Reisen. Bei Incentive-Reisen sind fast alle Sachen immer abseits der Normalität geplant und durchgeführt. Wenn z. B. alle Hotelgäste das ganze Jahr über zum Einchecken an die Rezeption gehen, erhalten die Gäste einer Incentive-Reise ihre Zimmerkarten auf exklusiv angemieteten Dachterrasse oder mit kühlen Drinks an der Beachbar. Die Erklärung für dieses Phänomen ist ganz einfach. Incentives haben den Anspruch, anders zu sein und den Gästen ein komplett neues Reisegefühl erleben zu lassen. Allerdings nützt dem Auftraggeber beziehungsweise der Event-Agentur eine tolle Idee allein nicht. Ohne die zahlreichen Leistungsträger, die mit viel Herzblut an dem Projekt mitarbeiten, bleibt die Idee nur theoretisch auf dem Papier. Entscheidend für eine erfolgreiche Incentive-Reise sind also zum einen die super Idee und auf der anderen Seite vertrauensvolle Dienstleister, die mit viel Leidenschaft und Engagement das Projekt erfolgreich werden lassen und somit den Reiseteilnehmern und dem Auftraggeber ganz oft ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Die Auswahl der richtigen Partner, die mit viel Power zum positiven Gelingen beitragen, ist eine Frage von langjähriger Marktkenntnis. Erfahrene Eventmanager haben sich über die Jahre hinweg ein enges Netzwerk an vertrauensvollen Spezialisten aufgebaut. Junge Eventmanager und Berufseinsteiger profitieren von Empfehlungen. Die Auswahl der richtigen Partner ist bei Incentives der Schlüssel zum Erfolg.

Redaktioneller Artikel

Incentivereise planen - 9 Praxis-Tipps

Unsere 9 Expertentipps für eine gelungene und stressfreie Planung und Organisation Ihrer nächsten Incentivereise

Tip 8: Mit Mut zur Lücke spannende Incentive-Konzepte umsetzen

Wie überraschend, verrückt und kreativ dürfen denn nun Incentive-Reisen sein? Ist „je ausgefallener, desto besser“ der richtige Weg? Ein gutes Konzept für eine Incentive-Reise verknüpft die Interessen von drei Gruppen. 1. Die eigentliche Zielgruppe: Was haben die potentiellen Reiseteilnehmern in den letzten Jahren schon erlebt und welche Erwartungshaltung bringen Sie daher mit? 2. Der Auftraggeber: Kunden sind in ihren Erwartungen sehr speziell und ebenfalls gibt es große Unterschiede in Bezug auf ihre Risikobereitschaft. Die Incentive-Reisen z. B. der großen DAX-Konzerne sind tendenziell konservativer aufgestellt, wohingegen Startups viel offener für total verrückte Ideen sind. 3. Die Kreativabteilung der Agentur: Auch bei der dritten Gruppe gibt es große Unterschiede. Das begründet sich vor allem aus den Erfahrungen der bereits umgesetzten Projekte der Agentur und auf deren Spezialisierung. Es gibt Agenturen, die sich zum Beispiel auf das Thema Sport-Incentives spezialisiert haben und mit Gruppen außergewöhnliche Reisen z. B. zur Fußballweltmeisterschaft oder zu den Olympischen Spielen umsetzen. Andere Agenturen konzentrieren sich ausschließlich auf Incentives auf dem Wasser, wie zum Beispiel Segelevents im Mittelmeer. Und wiederum andere Agenturen verknüpfen das Thema Incentive mit dem sozialen Aspekt und organisieren zum Beispiel Charity-Events oder Teambuildings, wo zum Beispiel gemeinsam in Afrika Brunnen gebaut werden. Egal für welche Form von Incentive sich man am Ende für sein Projekt entscheidet, es ist immer wichtig, dass man auch ein wenig Mut mitbringt. Incentive-Reisen, die in der Umsetzung komplett risikobefreit sind, sind am Ende nur einfache Gruppenreisen. Ein Appell an alle, die Incentives planen und beauftragen: auch wenn ganz sicher einmal etwas schiefgehen kann, seid offen für kreative Ideen und habt den Mut zur Lücke, außergewöhnliche Programme umzusetzen.

Tip 8: Infotainment als Baustein einer Incentive-Reise

Wer bei Incentive-Reisen nur an Fun und Action denkt, hat die vollen Entfaltungsmöglichkeiten für sich noch nicht erkannt. Natürlich sind ein besonderes Hotel, ausgezeichnetes Essen und einmalige Erlebnisse die Basis einer Wettbewerbsreise. Allerdings lassen sich sehr gut gewünschte Informationen gezielt in das Programm einflechten. Infotainment es dabei das Zauberwort. So kann zum Beispiel bei einer Incentive-Reise nach Sizilien und dem actiongeladenen Tagesprogramm auf dem Ätna ein Vulkanologe unterhaltsam und sehr anschaulich sein Fachwissen vermitteln und den Gästen viele Fragen beantworten. Bei einem sportlichen Incentive-Programm kann zum Auftakt ein Impulsvortrag, zum Beispiel von einem Olympiasieger oder einem Ironman, den Teilnehmern wertvolle Informationen zu den Themen Ziele setzen - Ziele erreichen und zur Bedeutung von Teamfähigkeit bildhaft aus eigenen Erfahrungen berichten. Spitzensportler, die über eigene Erfahrungen mit Erfolgen und aber auch den Umgang mit Rückschlägen authentisch berichten können, geben den Teilnehmern einen echten Mehrwert für das eigene Leben. Beim Formel 3 selber fahren auf dem Nürburgring es ist für jedermann spannend, von einem Mechaniker ungefiltert Informationen zu erlangen, was in einem Rennteam während eines Rennens oftmals hitzig besprochen, entschieden und umgesetzt wird. Bei einem Social-Incentive z. B. in den Townships von Kapstadt, erfahren die Teilnehmer aus erster Hand, was die Lebensumstände verbessern könnte und wie ein weltweit verständnisvolleres Miteinander besser gelingen kann. In den letzten Jahren hat sich die Wissensvermittlung während der Incentive-Reisen fest etabliert. Viele Teilnehmer fordern inzwischen diesen Part ein und wollen nicht nur drei Tage lang ausschließlich bespaßt werden. Gut durchdachte Incentives setzen auf einen ausgewogenen Anteil Infotainment.

Tip 9: Evaluierung von Incentive-Reisen

Die Evaluierung bzw. die Auswertung einer Incentive-Reise stehen als wichtiger letzter Meilenstein im Projekt. Die Informationen und Erfahrungen sind von enormer Bedeutung für die Ausrichtung aller zukünftiger Projekte. Oft lässt sich mit diesen Informationen für die Incentive-Reise im Folgejahr viel Zeit und Geld sparen. Wenn man davon ausgeht, dass die Incentive-Reise vor allem für die Teilnehmer geplant und umgesetzt wurde, sollte genau diese Zielgruppe abschließend ihre Meinung zu ganz vielen verschiedenen Punkten der Reise äußern können. Allein den Verantwortlichen auf Unternehmensseite zu der Reise zu befragen, würde ein sehr einseitiges und von persönlichen Befindlichkeiten geprägtes Bild abgeben, welches wenig oder nur teilweise brauchbar ist für die zukünftige Ausrichtung. Ehrliches Feedback im Rahmen einer Umfrage unter allen Reiseteilnehmern ist vielleicht manchmal sehr direkt, aber in jedem Fall als konstruktive Kritik aufzunehmen. Neben den emotionalen Parametern, wie es den Teilnehmern gefallen hat oder auch nicht, ist es auch wichtig, die finanzielle Seite abschließend zu bewerten. Wurde das vorgegebene Budget eingehalten? Sind die geplanten Nebenkosten, zum Beispiel für Getränke im budgetierten Rahmen geblieben? Neben der Auswertung aller Daten sollte auch im abschließenden Gespräch die Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Agentur besprochen werden. An welcher Stelle kann z. B. die Kommunikation verbessert werden oder gibt es noch beiderseitig spezielle Wünsche oder Anforderungen, z. B. in Bezug auf Transparenz, die Abrechnung des Projektes oder die Höhe des Honorars. Allgemein kann man abschließend sagen, dass je besser eine Evaluierung einer Incentive-Reise stattgefunden hat, umso besser stehen die Chancen auf erfolgreiche Folgeprojekte.