

«EXOTISCHE ZIELE WIEDER GEFRAGT»



Die Firmenbudgets für Events und Incentives fallen wieder höher aus. MIC hat mit den Spezialisten gesprochen und sechs Trends für das Jahr 2007 eruiert.

ren umgehört – und deutliche Anzeichen für ein wiedererstartetes MICE-Business festgestellt. Zudem zeichnen sich weitere interessante Entwicklungen ab.

1. BUDGETS WIEDER DA

Von einer deutlichen Trendwende spricht Andreas Brühwiler, wenn man ihn nach dem abgelaufenen Jahr befragt. Der Geschäftsführer von Incentive Reisen in Horgen sagt: «Wir sind in der wirtschaftlichen Entwicklung stets ein Jahr im Verzug. Nachdem es vielen Firmen 2005 wieder besser gegangen ist, spürten wir diese Auswirkung erst im Jahr darauf.» Bei der Organisation von Anlässen oder Motivationsreisen sei man eben von der vorgängigen Budgetsprechung der Firmen abhängig. Die Reisebüros etwa seien ein guter Indikator hierfür, stellt er nach 20-jähriger Geschäftstätigkeit fest: Verzeichnen diese eine rückläufige Entwicklung, erreiche dieser Schnuppen die MICE-Agenturen meist ein Jahr später. Derzeit sei jedenfalls wieder eine positive Entwicklung festzustellen. Die Budgets der Firmen seien wieder deutlich gestiegen für Incentive-Reisen.

Angetan von der derzeitigen Entwicklung zeigt sich auch Marc Fischer, Head of HRG Events & Meetings Management Switzerland: «Wir sind mit dem Jahr 2006 zufrieden.» Der Namenswechsel von BTI zu HRG habe Mitte Jahr zwar für die eine oder andere Unsicherheit gesorgt, doch vor allem sieht Fischer auch Chancen im Namenswechsel: «Wir können die Marke «Events & Meetings Management» noch präziser im Markt etablieren.» Den Incentive-Markt bezeichnet er als stabil. Insbesondere bei kleineren Meetings konnte HRG im vergangenen Jahr aber deutlich zulegen.

Polo Looser, der Managing Director Central Region bei der MCI Group, blickt auf ein Wachstumjahr zurück: «Uns freut natürlich, dass viele Firmen die Bedeutung von «below-the-line-marketing» stärker gewichten.» In Zeiten des Info-Überflusses sei hinter klassischen Werbemedien ein Fragezeichen zu setzen und dem one-to-one approach mehr Gewichtung zu geben – insbesondere beim Branding. «Das Leben der Marke ist immer wichtiger», sagt er dazu und unterstreicht die Bedeutung konzeptioneller

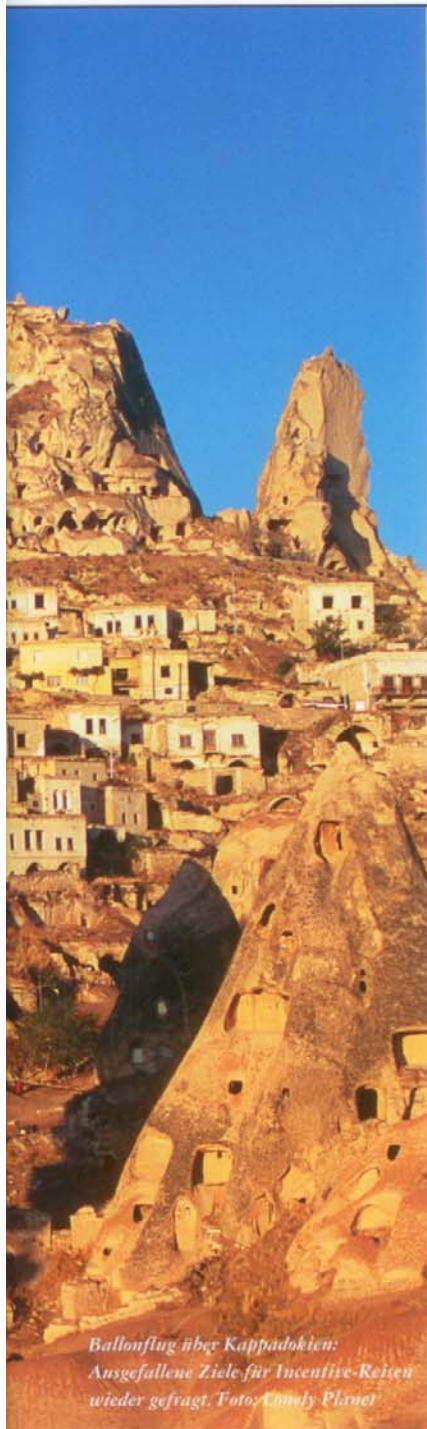
Aspekte wie Brand Architecture und Brand Value. «Events werden vermehrt in die Gesamtstrategie eingebunden», stellt Looser mit Genugtuung fest. Der Präsident von Expo + Event ortet auch bei zahlreichen Verbandsmitgliedern gute Geschäftsgänge: «Einige haben lukrative internationale Aufträge erhalten.»

2. INTERNATIONALE ABSTÜTZUNG

Den Trend hin zu grenzüberschreitendem Business verfolgt auch Daniel Tschudy seit längerem. Nun hat der Gründer von Spectrum Events seiner Firma zu einer internationalen Abstützung verholfen (siehe Seite 12): Die britische Grass Roots Gruppe ist nun Mehrheitsaktionär und ermöglicht eine breite internationale Präsenz. Tschudy bleibt im Verwaltungsrat, gönnt sich vorerst aber eine längere Pause. Im Gespräch zeigt er sich visionär wie eh und je. «Globale Konzerne wollen nicht nur ihr Marketing global ausrichten, sondern auch Mitarbeiterregelungen, Finanzierungskonzepte oder rechtliche Aspekte», erläutert Tschudy. Entsprechend würden international tätige Konzerne auch auf international präesente Agenturen zugreifen, wenn es um die Organisation von Grossanlässen geht.

3. ANSPRECHPARTNER WECHSELN

Ein weiterer Trend, dem sich die MICE-Branche ausgesetzt sieht, nennt Daniel Tschudy: «Die Verweildauer eines CEOs einer grossen Firma liegt heute noch bei zwei bis drei Jahren. Wechselt der CEO, nimmt er meist einen Teil des Managements mit.» Oder um es in der Fussballsprache zu sagen: Geht Bayern-Trainer Felix Magath, gehen auch die beiden Assistenztrainer – und der neue Trainer Hitzfeld bringt seinen langjährigen Assistenten Henke mit. Was für die Agentur wiederum heisst: Die Ansprechpartner wechseln oft. Was grundsätzlich nicht so gut ist, weil die Loyalität damit sinkt, aber natürlich auch gewisse Chancen eröffnet, an neue Aufträge zu gelangen. Die Schnellebigkeit bringt unter dem Strich aber zweifellos mehr Hektik, mehr Pitches und damit mehr Aufwand mit sich. Bei der Organisation von Kongressen, die



Ballonflug über Kappadokien:
Ausgefallene Ziele für Incentive-Reisen
wieder gefragt. Foto: Emily Ploner

Wie schätzen die führenden MICE-Agenturen der Schweiz das abgelaufene Jahr ein? Wie haben sich die Firmenbudgets für Events und Incentives entwickelt? Sind neue Trenddestinationen auszumachen? MIC hat sich bei einigen Agentu-



Outdoor-Aktivitäten weiterhin hoch im Kurs bei Incentive-Reisen und Firmenevents.

über mehrere Jahre dauern kann, ist es zudem meist so, dass die Ansprechpartner während des Anlasses nicht mehr dieselben sind wie zu Beginn der Planung. Das Personalkarussell hat sich in der MICE-Branche schon immer schnell gedreht. In besseren Zeiten wie jetzt scheint es sich aber noch ein wenig schneller zu drehen.

4. FIRMEN MIT EIGENEN EVENTMANAGERN

Im Gespräch mit der Unique Events & Incentives GmbH – die auf Seite 44 näher vorgestellt wird – fällt ein weiterer für die MICE-Branche spannender Trend. Wie Co-Chefin Christine Benguerel erklärt, hätten zahlreiche Firmen in den letzten Jahren aus Spargründen eigene Eventmanager angestellt. Wird den Agenturen dadurch das Wasser nicht abgegraben? «Eigentlich nicht», differenziert sie. Zwar würden bei einigen Projekten vielleicht

nur noch gewisse Teilbereiche ausgelagert. «Doch unter dem Strich sind professionelle Eventmanager bei Firmen für uns gut. Denn sie erleichtern unsere Arbeit und können unsere Ideen intern besser verkaufen», lautet ihre Meinung. Derzeit kann sie sich jedenfalls nicht über mangelnde Arbeit für ihre Agentur beklagen, denn der Eröffnungsevent des neuen Stadtquartiers Sihlcity von nächster Woche trägt die Handschrift von Unique Events.

5. AUSGEFALLENE DESTINATIONEN WIEDER IN

Ob für Events – wie das 30. Firmenjubiläum – oder für Incentive-Reisen – wie die Belohnung der besten Verkäufer: Locations und Destinationen ausserhalb der Schweiz sind wieder deutlich mehr gefragt, sagen durchs Band alle befragten Agenturen. «In den Jahren, wo es nicht so

gut lief, blieb man eher in der Schweiz oder in der näheren Umgebung», sagt Christine Benguerel. Nun seien wieder Destinationen wie Andalusien oder St. Petersburg ein Thema.

Bei Incentive Reisen in Horgen erleben die USA derzeit ein Revival. «Wobei man auch festhalten muss, dass die Destination eine Zeit lang beim Nullpunkt lag», sagt Andreas Brühwiler und bringt den Trend bei der Destinationswahl salopp auf einen Nenner: «Schottland statt Schwarzwald.» Er mag sich aber nicht allzu sehr auf ein Desinationsranking einlassen, zu schnell würden die Präferenzen wechseln: «Im letzten Jahr war bei uns Namibia gut gefragt, in diesem Jahr haben wir zahlreiche Anfragen nach Indien. Diese Trends können aber schnell ändern.»

Geht Polo Looser gedanklich das vergangene Jahr bei MCI durch, nennt er Italien und Frankreich als gut gebuchte Ziele für Firmenanlässe und Motivationsrei-

sen. Weniger gefragt als in den Vorjahren waren bei der MCI Group Marokko, Tunesien, Ägypten und Jordanien. Einen Pfeil nach oben setzt er wiederum hinter osteuropäische Ziele und verweist auf Russland und Tschechien. Als Grund hierfür nennt Polo Looser: «Vermehrt expandieren Firmen derzeit Richtung Osteuropa. Da macht es Sinn, Kongresse, Meetings oder Mitarbeiter-Reisen gleich an diesen Destinationen durchzuführen.»

Wegen anhaltender Bautätigkeit einen Negativtrend ortet Marc Fischer von HRG bei der Destination Dubai. Dafür nennt er Oman als sehr beliebt. Und weiterhin stünden Marokko und Florida hoch im Kurs. Innerhalb Europas laufe Spanien gut, Skandinavien derzeit weniger.

Eine allfällige rückläufige Entwicklung in Dubai dürfte indes von kurzer Dauer sein. Dieser Meinung ist jedenfalls Daniel Tschudy, der den Emiraten generell eine rosige Zukunft voraussagt (insbesondere für Kongresse), angesichts der geografischen Lage zwischen Asien und Europa. Und innerhalb Europas ortet er eine anhaltend gute Nachfrage in Richtung Istanbul, diese betreffe vor allem den Medizinalbereich.

Dass die Türkei nach einem touristisch eher schwächeren Jahr wieder am Kommen ist, hört man von mehreren Anbietern. Auch in der Trendbibel Blue List 06/07 des Reisebuchverlages Lonely Planet steht derzeit die Türkei hoch im Kurs. Die Türkei sei bezüglich der Infrastruktur in der obersten touristischen Liga angekommen. Gepaart mit den vielen archäologischen Sites und landschaftlichen Highlights werde die Türkei eines der künftigen Boomländer, umso mehr mittlerweile auch Russland und China die Türkei als Reise- und MICE-Ziel entdeckt haben. Als ein ultimatives Highlight für Kleingruppen gilt derzeit ein Ballonflug über Kappadokien, dieser bizarreren Felslandschaft mit weichem Vulkangestein in Zentralanatolien.

Doch bei der Destinationsumfrage kommt auch die Schweiz gut weg. Daniel Tschudy etwa schlägt eine Bresche für die Schweiz: «Innerhalb Europas hat die Schweiz starke Trümpfe, dank der Lage, der Landschaft und der Infrastruktur.» Im Buhlen um Übersee-Gäste erhalte die Schweiz aber verstärkt Konkurrenz, meint er.

6. NACHFRAGE NACH MOTIVATIONSANLÄSSEN

Ein weiterer Trend, der sich in der MICE-Branche abzeichnet, basiert ebenfalls auf dem bereits erwähnten Umstand der regen Personalfluktuations. Ein sich schnell drehendes Personalkarussell ist für MICE-Agenturen auf den ersten Blick zwar nicht gut. Eigene Leute, oft die guten, gilt es regelmässig zu ersetzen. Und die Ansprechpartner bei laufenden Projekten wechseln, was das Arbeiten enorm erschweren kann.

Doch die kurze Verweildauer von Mitarbeitenden und Managern im gesamten Arbeitsmarkt hat für die MICE-Branche unter dem Strich auch eine grosse Bedeutung in positiver Hinsicht. Denn gerade weil Mitarbeitende häufig wechseln, gilt es für Firmen heute umso mehr in die Motivation zu investieren, neue Teams zusammenzuschweissen und die Identifikation mit der Firma anzukurbeln. Hier bieten sich Firmenevents und Motivationsreisen als die besten Instrumente an. //



Rege Personalfluktuations in CH-Firmen: Gegensteuern mit Motivationsanlässen.

MICE-TRENDS 2007

1. Budgets wieder höher: Nach einem guten Wirtschaftsjahr 2005 wurden für die Jahre 06/07 wieder grössere Budgets für Events und Incentives gesprochen.
2. Internationalisierung: Konzerne, die in mehreren Ländern vertreten sind, suchen verstärkt international präsenzte MICE-Agenturen.
3. Ansprechpartner wechseln: Die rege Personalfluktuations erschwert die Projektarbeit und Kontinuität.
4. Eigene Eventmanager: Firmen stellen vermehrt eigene Eventmanager an, was MICE-Agenturen Einbusen kosten kann, aber die Zusammenarbeit vereinfacht.
5. Raus aus der Schweiz: Firmenanlässe und Incentives finden verstärkt wieder im Ausland statt, auch exotische Ziele sind gefragt.
6. MICE-Zukunft rosig: Das Personalkarussell im gesamten Arbeitsmarkt zwingt Firmen vermehrt Motivationsanlässe durchzuführen.