



**MCI Group:** Seit sechs Jahren organisiert die Schweizer Agentur den Incentive für die besten Verkäufer der Basler Versicherungen – diesmal ging es per Helikopter, Motorboot und Citroën 2CV an die französische Riviera.

# Wenn David mit Goliath ...

**Agenturen** Wie sich kleine lokale Dienstleister wie Standing Ovation, Eventagentur und Friedevents im nationalen Wettbewerb schlagen – dies gegen grosse globale Player wie MCI, Marbet und Grass Roots.

DANIEL TSCHUDY

**L**ieber eigenständig und auf die Schweiz begrenzt oder Teil eines globalen Konzerns und international vernetzt? Es gibt gute Argumente, die für beide Arten von Dienstleistern für Meetings, Incentives, Conventions, Events (MICE) sprechen. «Als unabhängige Agentur können wir in der Preis- und Angebotsgestaltung sehr flexibel und agil auftreten und sind daher im Schweizer Markt ganz klar im Vorteil», sagt Michael Dancsecs, Mitinhaber von Standing Ovation in Zürich.

Elmar Schäfer, Managing Partner der Zürcher Firma mit dem passenden Namen Eventagentur, doppelt nach: «Inhabergeführte und netzwerkunabhängige Büros sind weiterhin sehr gefragt.» Und Viviane Fried, Geschäftsführerin von Friedevents in Zürich, meint, «dass nicht die Grösse einer Eventagentur über den Erfolg einer Veranstaltung bestimmt, sondern der persönliche Einsatz jedes einzelnen Mitarbeiters». Sie streicht dabei besonders die Liebe zum Beruf heraus.

Friedevents gibt es seit 20 Jahren, Eventagentur seit 2002 und Standing Ovation seit 2005. Sie alle haben sich also bewiesen und wissen, dass man sich gegenüber den grossen globalen Full-Service-Agenturen durchaus und mit Erfolg

behaupten kann. Die Zahlen zeigen es: Standing Ovation beispielsweise erwirtschaftete im vergangenen Jahr rund 8 Millionen Franken; Eventagentur beschäftigt acht Festangestellte; Friedevents ist bereit und fähig, zum Beispiel Grosskongresse für mehr als 1000 Teilnehmer zu organisieren und umzusetzen.

### Die Kleinen wissen sich zu wehren

Aber alle drei Büros – und wohl andere in dieser Geschichte nicht erwähnten unabhängigen oder einfach kleineren nationalen Dienstleister – sind sich im Klaren, dass und wie sie sich gegenüber den weltweit vernetzten Konzernen abgrenzen müssen. Dancsecs von Standing Ovation erklärt: «Wir haben enge Kontakte zu globalen Live-Kommunikations-Agenturen geknüpft und können diese bei Bedarf in unsere Projektorganisation einbinden. Wir bauen sozusagen ein temporäres Netzwerk auf und lösen dieses nach Beendigung des Projektes wieder auf. Dadurch sind wir jederzeit in der Lage, auch internationale Grossprojekte zu managen, ohne dabei jedoch in eine Abhängigkeit eines Netzwerks zu geraten.»

Abgesehen davon, Standing Ovation gehört mit seinen 21 Angestellten zu den grössten nationalen Anbietern. Viviane Fried von Friedevents führt aus: «Für mich persönlich ist es sehr wichtig, nicht auf jeden Trend einzugehen, eine persönliche Linie zu verfolgen und dies mit der nöti-

ANZEIGE

gen Hartnäckigkeit.» Elmar Schäfer von Eventagentur schützt sich, indem er seit Jahren kategorisch an keinem sogenannten Pitch teilnimmt. Standing Ovation, Eventagentur und Friedevents beherr-

schen wohl ihre Positions- und Marketingwerkzeuge, um sich längerfristig und erfolgreich im Business zu bewegen.

Da stellt sich die Frage, wie das die grossen Gegenspieler bewerten. Ob sie sich bei lokalen und nationalen Pitch-Anfragen gegenüber den vielen kleineren und damit schnelleren oder flexibleren Eventagenturen im Vorteil sehen?

### Die Grossen geben den Takt vor

Am längsten dabei ist die 1987 in Genf gegründete MCI Group, deren Schweizer Zentrale in Glattbrugg von Dominic Short geführt wird. «In der Tat gibt es einzelne Kunden, die lieber auf ein Büro zurückgreifen, das inhabergeführt oder einfach klein ist. Dadurch meinen sie die Gewissheit zu erlangen, dass sich der Geschäftsführer persönlich einbringt und so die Qualität der Dienstleistungen sicherstellt. Bei dieser Vorgabe können wir nicht mithalten – und das ist gut so.» Der Markt vertrage dies durchaus. «Nur, auch ich bringe mich persönlich ein und auch ich garantiere, je nach Auftrag zusammen mit den involvierten Mitarbeitern, die geforderte Qualität und Zuverlässigkeit.»

Man stelle einen zur Veranstaltung passenden Projektleiter, der den Kunden von A bis Z betreue, so Short. «Da ändert sich nicht viel. Was wir als Grosser aber zusätzlich und relevant einbringen können, sind die internationale Erfahrung, das nationale und globale Netzwerk, die



**«Kein Kunde kauft Dienstleistungen wegen unserem Namen.»**

**Dominic Short**  
Chef, MCI Schweiz, Glattbrugg

Einkaufskraft – etwa für Hotels – und dann vor allem die eigenen regelmässigen Ausbildungsprogramme für unsere Angestellten. Dieser interne Know-how-Transfer fliesst letztlich direkt auf unsere Kunden über und in deren Aufträge rein. Was wir in Schanghai, Brüssel oder Buenos Aires erfahren, transferieren wir in unsere lokale Arbeit. Da können wir uns profilieren, von der Konkurrenz abheben und jedem Kunden – ob Firma, Verband oder Institution – spannenden Mehrwert geben.»

Reto Domenig, Schweiz-Chef des englischen Riesen Grass Roots in Zürich, sieht in der regionalen Konkurrenzsituation kein Problem. «Wir können uns hierzulande sehr gut positionieren und agieren ziemlich autonom von unserem Hauptsitz aus. Entsprechend werden wir hier als Schweizer Agentur mit Schweizer Mitarbeitern und Schweizer Mentalität wahrgenommen.» Grass Roots Schweiz bietet lokale Lösungen für lokale Kunden.

«Natürlich können wir von gewissen Fähigkeiten und Dienstleistungen der Gruppe profitieren. Einerseits betreuen wir hier in der Schweiz auch weltweit tätige Kunden, die dann durchaus einen global approach wünschen und gerne erhalten. Da spielt beispielsweise der in der Gruppe koordinierte Einkauf eine wichtige Rolle, was zu einer unserer Kernkompetenzen geführt hat, nämlich dem weltweiten Management von Unterkünften», sagt Domenig und schliesst seine Ausführungen mit der Vorstellung der fünf Geschäftsbereiche ab, die für den Kunden von der Analyse bis zum letzten Umsetzungsdetail eine in sich geschlossene Leistungs- und Prozesskette ergeben: Measurement, Education, Rewards, Events und Communication.

Frank Marreau, Geschäftsführer von Marbet Schweiz, sieht sich gar nicht als richtiger globaler Player. Denn in der zum Würth-Konzern gehörenden Agentur gibt es keinen offiziellen Hauptsitz und alle Ländergesellschaften agieren mit eigener

## Die Schweizer MCI Group mischt im Konzert der Grossen mit

Drei europäische sowie global tätige Spezialisten für Live-Kommunikation im Vergleich

Full-Service-Agentur	Grass Roots	Marbet	MCI Group
Gründung/Lancierung	1980	1996	1987
Hauptsitz der Gruppe	Tring (England)	Künzelsau (Deutschland)	Genf (Schweiz)
Länder weltweit	18	5	30
Büros weltweit	25	5	57
Gesamtumsatz 2013	416,4 Mio. Fr.	keine Angaben (Teil des Würth-Konzerns)	339,4 Mio. Euro
Veränderung Vorjahr	+3,0%	keine Angaben (Rekordjahr in der Schweiz)	+21,6%
Mitarbeiter weltweit	963	170	1650
Mitarbeiter Schweiz	16	17	22 (nur Glattbrugg)
Schweizer Standorte	Zürich	Rorschach und Urdorf	Genf und Glattbrugg
Kernkompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meetings &amp; Events</li> <li>Accommodation Management</li> <li>Reward &amp; Recognition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Event &amp; Incentives</li> <li>Guest &amp; Travel Services</li> <li>Business Travel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Firmenveranstaltungen</li> <li>Verbandsführung</li> <li>Kongressmanagement</li> </ul>
Alleinstellungsmerkmale (USP)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Globales Accommodation-Management</li> <li>Merchandising- und Reward-Programme</li> <li>Unternehmensmotto «inspiring people»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Eigens entwickelte Teilnehmer-Software</li> <li>Langes Know-how Deutschland-Markt</li> <li>Vermarktung Würth Haus in Rorschach</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Globales Ausbildungskonzept für Mitarbeiter</li> <li>Cluster-Leadership-Einsatz bei Bedarf</li> <li>Core-PCO-Management (global und national)</li> </ol>
Webseite der Gruppe	www.grassrootsgroup.com	www.marbet.com	www.mci-group.com

HINWEIS: ALLE ANGABEN OHNE GEWÄHR.

QUELLE: JEWEILIGES UNTERNEHMEN