

# «Alternative Eventstrategien bieten jetzt einen vielversprechenden Lösungsansatz»

*Mit seiner Agentur Rufener Events hat sich Hans-Jürg Rufener in den frühen 90er Jahren vom kleinen Partyveranstalter zu einem der bedeutendsten Eventmanager der Schweiz etabliert. Nun strebt der stille Eventkreative trotz weltweiter Wirtschaftskrise den Durchbruch im internationalen Eventmarkt an. Was in der Architektur das international renommierte Label «Herzog & de Meuron» verkörpert, will der umtriebige Zeremonienmeister mit Rufener Events im Live-Marketing von prestigeträchtigen Grossveranstaltungen erreichen. Um seine ambitionierten Wachstumsziele erreichen zu können, hat Rufener sein Lebenswerk an das international tätige Schweizer Messe- und Kongressunternehmen MCH Group verkauft, das sich neu als Unternehmensgruppe für «Global Live Marketing» positioniert.*



## Hans-Jürg Rufener

hjrufener@rufenerevents.ch

CEO

Rufener Events Ltd.

*Herr Rufener, als einer der bedeutendsten Eventmacher der Schweiz müssen Sie es wissen: Wie stark ist der Eventmarkt Schweiz von der Finanz- und Wirtschaftskrise bedroht?*

**Hans-Jürg Rufener:** Das ist generell schwierig zu beantworten. Sicher trifft es nicht alle Marktteilnehmer gleich. Das Gefälle von Eventdienstleistern, denen es gut geht zu denjenigen, denen es weniger gut geht, ist sehr gross. In Zeiten wie diesen ist es enorm wichtig, auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden gut vorbereitet zu sein und dass die Eventaufgaben der aktuellen Wirtschaftssituation angepasst werden.

*Was heisst das konkret?*

**Rufener:** Es wird künftig wieder vermehrt um substanzielle Inhalte und Werthaltigkeit gehen, weniger um Sau-

glattismus mit Feuerwerk und Showspektakel, wie es in den letzten Jahren oft zu sehen war. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten geht es primär darum, die richtigen Leute zusammenzubringen, ihnen Sicherheit zu vermitteln und das Vertrauen zu stärken.

*Zu diesem «Sauglattismus» haben Sie mit Ihrer Agentur ja selbst ein Stück weit beigetragen!*

**Rufener:** Wir setzen das um, was der Kunde wünscht. Wenn der Kunde Sauglattismus wünscht, dann werden wir das gerne tun und professionell umsetzen. Aber mit der sich verändernden Wirtschaftssituation ändern sich auch die Kundenwünsche – und hier findet das erwähnte Umdenken zu mehr Inhalt, Begegnungen und Nachhaltigkeit statt. Dieses Umdenken gilt es rechtzeitig zu erkennen und entsprechende bedürfnisorientierte Lösungen zu entwickeln.

*Wer sind in der Eventbranche die Verlierer und Gewinner der aktuellen Wirtschaftssituation?*

**Rufener:** Gewinnen können all jene, die wirklich wissen, was sie tun. So simpel, wie sich das anhört, ist es auch. Gewinnen können die, die nicht nur das Operationelle im Tagesgeschäft verstehen, sondern darüber hinaus auch die kommunikativen Ansprüche der Auftraggeber. Das bedingt eine intensive Nähe und Auseinandersetzung mit den Kunden. Wer diese Kundennähe nicht hat oder nicht bereit ist, sich mit den Bedürfnissen und Wünschen der Auftraggeber immer wieder aufs Neue zu befassen, der wird den Kontakt und damit den Anschluss früher oder später verlieren.

*Was können Sie der Krise Positives abgewinnen?*

**Rufener:** Dass wir täglich Krisen benötigen, damit wir besser werden! Wenn alles immer rund läuft, braucht man sich nicht zu verbessern und der Stillstand

*Rufener*  
events

ist vorprogrammiert. Krisen bewirken, dass wir mehr gefordert werden, dass wir weiterdenken und dabei die gesamte Komplexität betrachten müssen, dass wir näher am Marktgeschehen sein müssen. Wir müssen lernen, noch besser zuzuhören und proaktiver zu sein. Das lässt sich jedoch nicht mit einem an die Wand genagelten Leitbild delegieren, sondern dahinter steckt ein täglicher Lernprozess als wichtiger Bestandteil einer gelebten Unternehmenskultur. Deshalb kann ich einer Krise eigentlich nur Positives abgewinnen.

*Wie spürt Rufener Events die Finanz- und Wirtschaftskrise?*

**Rufener:** Bisher spüren wir keine negativen Auswirkungen. Unsere Auftragslage sieht auch für dieses Jahr sehr gut aus und entwickelt sich ständig weiter. Wir sind mit unserem Dienstleistungsspektrum im Markt sehr breit etabliert, durch eigene Kernkompetenzen sowie mit ausgelagertem Know-how und strategischen Partnerschaften. Zum einen profitieren wir von der über die Jahre hart erarbeiteten Marktposition, zum anderen wird uns die Agenturintegration bei der MCH Group zusätzlichen Schub verleihen.

*Sie haben rückwirkend auf den 1. Januar 2009 ihr Lebenswerk an MCH Group verkauft. War der Respekt vor der Wirtschaftskrise so gross, dass Sie sich unter die Fittiche eines grösseren Unternehmens geflüchtet haben?*

**Rufener:** Nein, das hat damit rein gar nichts zu tun. Ich habe mich mit dem Gedanken, Rufener Events in ein passendes Unternehmen zu integrieren, schon vor über einem Jahr befasst, also quasi in der Blütezeit der Eventbranche.

*Warum haben Sie dann verkauft? Was für eine Vision verfolgen Sie?*

**Rufener:** Ich wollte Rufener Events für die Zukunft rüsten, bereitmachen für eine neue Vision. Die Vision von Rufener Events ist glasklar: Wir wollen die «Herzog & de Meuron» in der Eventbranche sein. Das Basler Architektenbüro hat sich mit aussergewöhnlichen Leistungen ein international sehr hohes Renommee erarbeitet. Wir wollen uns national, europaweit und lang-

fristig weltweit zur renommiertesten Eventagentur für grosse Ereignisse entwickeln, durch viel Kreativarbeit, eine hohe Qualität und Swissness.

*Haben Sie auch Alternativen zur aktuellen Vision geprüft?*

**Rufener:** Ja. Entweder international wachsen – und zwar richtig – oder in Richtung einer nationalen Event-Boutique mit Spezialisten für erstklassige Eventaufträge. Als Unternehmer habe ich mich schliesslich für die spannendere Vision entschieden.

*Und wie realistisch kann diese Vision überhaupt umgesetzt werden?*

**Rufener:** Aus eigener Kraft, sprich ohne die Einbettung der Agentur in ein grösseres Wertschöpfungs-system, wäre dieses ambitionöse Ziel kaum realisierbar.

«Ich habe die Agentur mit viel Herzblut aufgebaut, bis ich schliesslich an die Grenzen der weiteren Entwicklung stiess.»

Hinzu kommt die ökonomische Sicherheit, die man gegenüber Auftraggebern für grosse Projekte garantieren muss. Deshalb habe ich mich nach einem passenden Partner mit internationalen Anbindungsmöglichkeiten umgesehen. Dank der neuen Partnerschaft können wir nun unsere Wachstumsstrategie in einer erweiterten und beschleunigten Form umzusetzen. Das starke Netzwerk an kompetenten Partnern innerhalb der MCH Group wird uns ermöglichen, neue Marktsegmente zu erschliessen.

*Warum haben Sie sich für MCH Group entschieden? Gab es noch weitere Interessenten?*

**Rufener:** Ich hatte das grosse Glück, aus insgesamt fünf attraktiven Unternehmen wählen zu können und dabei nicht unter Druck zu stehen. Das ist natürlich eine hervorragende Ausgangslage, um sich gegenseitig kennenzulernen, die Vor- und Nachteile in Ruhe abzuwägen und schliesslich einen fundierten Entscheid zu fällen. MCH Group ist ein international tätiges Live-Marketing-Unternehmen mit einem starken Netzwerk, das in integrierter Form und mit einer hohen Qualität alle relevanten Leistungen im nationalen und internationalen Messe- und Eventmarkt erbringt. Darunter fallen auch die Veranstaltung von international führenden Messen wie die Uhren- und Schmuckmesse Baselworld, die Art Basel und Art Basel Miami Beach. Unter dem Gruppendach sind verschiedene Kompetenzbereiche zusammengefasst: Dazu gehören die beiden Messe- und Standortgesellschaften MCH Messe Schweiz (Basel) AG und MCH Messe Schweiz (Zürich) AG sowie die Service-Unternehmen Winkler Veranstaltungstechnik AG, die Expomobilia AG und neu die Rufener Events Ltd.

*Wie leicht ist Ihnen der Verkauf der Agentur gefallen?*

**Rufener:** Es war nicht ganz einfach. Ich habe die Agentur mit viel Herzblut aufgebaut, bis ich schliesslich an die Grenzen der weiteren Entwicklung stiess. Es ging wie erwähnt darum, die Firma für die Zukunft bestmöglich im Markt zu positionieren und gleichzeitig die Basis für die Wachstumsziele zu legen. Das habe ich erreicht. Es gibt also keinen Grund, dem Verkauf eine Träne nachzuweinen.

*Wie erfolgt nun die Integration von Rufener Events bei MCH Group?*

**Rufener:** Rufener Events wird unter meiner Leitung als eigenständige Tochtergesellschaft weitergeführt. Auch der Brand bleibt bestehen. Die Tätigkeit der MCH Group gliedert sich in drei strategische Geschäftsfelder: die Veranstaltung von national und international führenden Messen, die Bewirtschaftung der eigenen Messe- und Kongressinfrastruktur in Basel und ▶



Fifa-Präsident Sepp Blatter und die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel am von Rufener Events inszenierten Fifa-Kongress.

► Zürich sowie die Dienstleistungen in den Bereichen Eventmanagement, Standbau und Veranstaltungstechnik. Wir bringen bei MCH Group die vertiefte Eventkompetenz ein. In der Wertschöpfungspyramide der Gruppe sind wir ganz oben angesiedelt, das heisst, als Nischenplayer mit Managementaufgaben beziehen wir die verschiedenen Serviceunternehmen der Gruppe in die Projekte mit ein. Ein Grossteil unseres Kerngeschäfts findet nach wie vor mit bestehenden Kunden statt. Gleichzeitig versuchen wir nun bei den verschiedenen Projekten innerhalb der Gruppe anzudocken und unser Know-how einzubringen.

*Bei welchen Grossprojekten ist Rufener Events bereits neu involviert?*

**Rufener:** Derzeit prüfen wir das Synergiepotenzial bei so ziemlich allen Projekten. Bei den international grossen Projekten stehen etwa die hochkarätigen Kunstmessen Art Basel und Art Basel Miami Beach in Florida im Vordergrund. MCH Group tritt bei beiden Messen als Veranstalter auf. Hier können wir unsere Kernkompetenzen als Live-Marketing-Unternehmen voll ausspielen. Als nächster Schritt prüfen wir im Verbund mit MCH Group die Eröffnung eines Büros in Miami.

*Rufener Events ist seit der Gründung im Jahr 1994 rasch zu einer der grössten Eventagenturen der Schweiz gewachsen. Was ist Ihr Erfolgsrezept?*

**Rufener:** In erster Linie bin ich Unternehmer. Rufener Events habe ich mit der gleichen Philosophie aufgebaut, wie ich alle anderen Projekte lanciert habe: Eine

«Im Unterschied zu anderen Agenturen messen wir der Kreativleistung eine sehr hohe Bedeutung zu.»

möglichst gute Idee, ein gutes Konzept und, ganz wichtig, die Realisierung mit extrem guten Leuten. Das allein reicht jedoch nicht aus. Es braucht zudem das Vertrauen der Kunden und natürlich eine

gehörige Portion Glück. Und es braucht die Bereitschaft von allen Mitarbeitenden, das Produkt, die Dienstleistungen täglich besser zu machen. Ich denke, diese Elemente haben wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Firma insgesamt so gut entwickeln konnte und dass sich immer wieder neue Perspektiven eröffnet haben.

*Was sind die Kernkompetenzen der Agentur? Was unterscheidet Rufener Events von anderen Agenturen?*

**Rufener:** Unsere Stärke liegt in der Abdeckung sämtlicher Serviceleistungen für jede Art und Form von Events. Von der einfachen Party, über Incentive-Anlässe, Kongresse bis hin zu Generalversammlungen und grossen Jubiläumsfeiern: Wir sind ein hochspezialisierter Generalist für das gesamte Spektrum im Live-Marketing. Im Unterschied zu anderen Agenturen messen wir der Kreativleistung eine sehr hohe Bedeutung zu. Bereits vor vier Jahren haben wir mit dem Aufbau einer eigenen Kreativabteilung begonnen. Wir verfügen für alle Bedürfnisse über starke Kapazitäten. Damit haben wir uns in der Schweiz eine Sonderstellung erarbeitet.

*Was waren die Schlüsselaufträge, mit denen sich Rufener Events entscheidend entwickeln konnte?*



Der Dalai Lama im Zürcher Hallenstadion, ein von Rufener Events betreuter internationaler Grossanlass vom 5. bis 12. August 2005.

**Rufener:** Da gibt es einige Aufträge, beispielsweise das langjährige Mandat bei der Kosmetikfirma L'Oreal, für die wir zahlreiche Shows und Product-Launches realisiert haben. Zudem national und international verschiedene Grossevents für die UBS AG sowie im Jahr 2006 die grosse und weltweite Jubiläumsfeier 150 Jahre Credit Suisse. Auch im Sport führen wir immer wieder prestigeträchtige Projekte aus, etwa für den Internationalen Fussballverband Fifa oder im Rahmen der Uefa Euro 2008, bei der wir in Zürich in Zusammenarbeit mit Freddy Burger Management die Gestaltung und den Betrieb der Plattform auf dem See und der Public-Viewing-Tribüne realisiert haben. Für mich sind jedoch nicht nur die grossen «Kisten» Schlüsselaufträge, sondern sämtliche Aufträge – auch die kleinsten. Alle werden mit der gleichen Sorgfalt und im Dienst des Kunden mit hoher Qualität zuverlässig ausgeführt.

*Wie viel Umsatz generierte Rufener Events im letzten Jahr? Stimmt der in diversen Medien kursierte Betrag von 25 Millionen Franken?*

**Rufener:** Stimmt nicht. Je nach Jahr betreuen wir Kundengelder zwischen 30 und 45 Millionen Franken.

*Wie viele Kundengelder wollen Sie mit*

*der neuen Strategie mittel- bis langfristige betreuen?*

**Rufener:** Ich bin kein von Zahlen getriebener Mensch, mein Antrieb ist stets inhaltbezogen. Wenn der Inhalt entsprechend gut ist, stimmen bei einer professionellen und seriösen Umsetzung auch die Zahlen. Wir benötigen für ein solides und gutes Wachstum zwei Arten von Eventmandaten. Zum einen wiederkehrende Routineaufträge, die für ein gewisses Basisrauschen sorgen. Zum anderen wollen wir versuchen, Grossaufträge für internationale Spektakel, Eröffnungen und Shows jeder Art zu erhalten. Hier besteht das grösste Wertschöpfungspotenzial.

*Woran denken Sie bei Grossaufträgen?*

**Rufener:** Internationale Grossaufträge und Beratungsmandate im Rahmen von Europa- oder Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele.

*Sie realisierten bisher Events der verschiedensten Art und Grössenordnung, von der kleinen Privatparty bis zu grossen Generalversammlungen und Jubiläen. Wollen Sie künftig nur noch grosse Aufträge im Generalmandat?*

**Rufener:** Nein. Wir benötigen auch weiterhin kleinere und absolut einfache

Eventaufträge im Heimmarkt. Die Ausbildung von Mitarbeitenden funktioniert am besten bei kleinen Projekten. Hier erarbeitet man sich das Rüstzeug für spätere Grossprojekte, anders geht das gar nicht. Und nicht zuletzt können kleinere Auftraggeber die Grosskunden von morgen sein. Im internationalen Eventmarkt müssen wir uns jedoch auf grosse Projekte konzentrieren. In regionalen oder lokalen Auslandsmärkten Fuss fassen zu wollen wäre ein aussichtsloses Unterfangen.

*Wie stark sind Sie heute im Ausland tätig?*

**Rufener:** Gemessen am Heimmarkt noch klein. Das Auslandsvolumen beträgt derzeit gut 20 Prozent des gesamten Auftragsvolumens. Wir haben schon zahlreiche Projekte in über 50 Ländern erfolgreich abgewickelt.

*Wie stark soll das In- und Auslandsgeschäft künftig gewichten?*

**Rufener:** Mittelfristig zwei Drittel in der Schweiz und ein Drittel im Ausland, einher mit einer substanziellen Steigerung des Gesamtvolumens. Dem Geschäft im Heimmarkt wird auch künftig eine grosse Bedeutung zukommen. Denn internationale Projekte in der Schweiz sind für den weiteren ▶



150 Jahre Credit Suisse: weltweit grosse Jubiläumsfeier im Jahr 2006 durch Zeremonienmeister Rufener Events.

► Aufbau des Auslandsgeschäfts enorm wichtig! Know-how und Qualität in Verbindung mit Swissness sind glaubwürdige Argumente zur Stärkung der Agenturpositionierung im internationalen Markt.

*Wie gut sind Ihre Chancen, als Schweizer Agentur im internationalen Geschäft erfolgreich mitmischen zu können?*

**Rufener:** Mit dem nötigen Know-how, einem starken Netzwerk und einer soliden Finanzkraft im Rücken stehen die Chancen für uns sehr gut. Die Schweiz ist bekannt für eine qualitativ hochstehende Eventkultur. Bedeutende Agenturen aus der Schweiz können sich im Ausland durch ihren Feinschliff, ihrer Liebe zum Detail und ihrer hohen Qualität glaubwürdig positionieren – und das nicht nur in Teilbereichen, sondern in der gesamten Wertschöpfungskette der benötigten Serviceleistungen. Ich meine, dies ist ein starker USP und kann bei anspruchsvollen Projekten einen gewissen Wettbewerbsvorteil bedeuten, den wir unbedingt nutzen wollen.

*Wie hat sich das Eventgeschäft in den letzten 15 Jahren verändert?*

**Rufener:** In den 90er Jahren ging es primär darum, einen Event zu bauen – Handwerk pur. Heute sind Events wie erwähnt zunehmend inhaltsgeführt und sie müssen breitesten Ansprüchen im Marketing, in der Markenführung und im Verkauf genügen. Wir befinden uns

mitten im Transformationsprozess von der reinen Umsetzungsarbeit in eine den Markt inspirierende Kreativphase. Und genau hier können wir mit unserem Know-how ansetzen, weil wir eben nicht nur die Umsetzung beherrschen, sondern auch die kreative Integration von Marketing-, Branding- und Verkaufsansprüchen.

*Ein in der Praxis noch nicht weit verbreiteter Ansatz, der ziemlich hohe Anforderungen stellt.*

**Rufener:** Wir haben schon immer eine gewisse Vorreiterrolle eingenommen. Nicht selten wurden wir dabei auch belächelt, doch im Endeffekt hat es sich meistens gelohnt. Eine Vorreiterrolle nicht unbedingt in der Art der Umsetzung, sondern wie wir die Aufgaben gemeinsam mit dem Kunden angepackt und im Kontext mit den übergeordneten Marketing- und Kommunikationsbedürfnissen gelöst haben.

*Im Eventmarkt kommt dem Wertschöpfungskreislauf eine immer grössere Bedeutung zu. Inwieweit ist es für eine Agentur heute eine Überlebensnotwendigkeit, sich in einen eng kooperierenden Wertschöpfungskreislauf integrieren zu können?*

**Rufener:** Das ist primär eine Frage der Agenturzielsetzung. Ab einer bestimmten Grösse ist die Integration in ein starkes Wertschöpfungs-system praktisch zwingend, um weiteres Wachstum erzie-

len zu können. Nur so lassen sich neue Felder rasch und sicher erschliessen. Zudem findet ein intensiverer Informationsaustausch statt. Das fördert gegenseitig die Inspiration und ermöglicht neue Kontaktchancen.

*Primär imagegetriebene Events stehen nun schon seit vielen Jahren im Vordergrund. Rechnen Sie künftig mit einem Rückgang dieses Genres?*

**Rufener:** Nein, aber es wird wohl eine andere Art von Image vermehrt im Vordergrund stehen: Weg vom Glamour- und People-Image, hin zu mehr Nachhaltigkeit. Imagegetriebene Marketingaktivitäten sind für den Aufbau und die Positionierung einer Marke oder eines Unternehmens nach wie vor sehr wichtig. Aber der Einsatz von Imageplattformen und entsprechenden Aktivitäten wird aufgrund der sich verändernden Kundenbedürfnisse und nicht zuletzt des zunehmenden Kostendrucks sicher viel ausgewählter erfolgen als bisher. Was es jetzt vor allem braucht sind alternative Eventstrategien. Sie bieten einen vielversprechenden Lösungsansatz.

*Wie sehen alternative Eventstrategien aus?*

**Rufener:** Alternative Eventstrategien müssen aus dem grossen Eventangebot klar herausstechen, sie müssen überraschen und die Leute einnehmen. Sie müssen die Zielgruppen emotional bewegen und nachhaltige Eindrücke ermöglichen.

*Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung in den Bereichen Corporate Events, Public Events und Hospitality ein?*

**Rufener:** Unser Business findet primär in den Bereichen Corporate Events und Hospitality statt. Bei den Public Events mache ich mir keine Einschätzung an. Im Bereich Corporate Events stellen wir ein verstärktes Kundenbedürfnis nach mehr authentischer Wertigkeit fest. Nicht mehr die Künstler und ihre Shows sollen im Rampenlicht stehen, sondern die Chefs, charismatische Unternehmenspersönlichkeiten. In Krisenzeiten muss der Kapitän auf die Brücke stehen und zeigen, wo es langgeht. Dazu benötigen sie geeignete Dialogfelder, einerseits durch klassische Kommunikation, andererseits durch Below-the-Line-Massnahmen. Unsere Aufgabe ist es dann, die durch die klassische Kommunikation aufgebaute Erwartungshaltung in der direkten Begegnung mit den Endkunden einzulösen, sei es im Laden am Verkaufspunkt oder an einem speziellen Event. Der Event ist und bleibt die Kür der Kommunikation. Er funktioniert jedoch nur dann, wenn auch eine klare Kommunikationsstrategie vorhanden ist.

*Im Bereich Hospitality hat in den letzten Jahren ein regelrechter Boom stattgefunden, mit teilweise massiven Qualitätsunterschieden. Wie wird sich der Hospitality-Markt Ihrer Meinung nach kurz- bis mittelfristig entwickeln?*

**Rufener:** Ich unterscheide Hospitality zum einen als vielfältig einsetzbares Marketinginstrument und zum anderen als reine Businessangelegenheit. Bei den Business Cases könnte es künftig mehr Regulative geben, will heissen, Mitarbeiter einer Firma oder Träger von politischen Ämtern dürfen Einladungen nicht oder nur noch beschränkt annehmen. Im Ausland sorgt Hospitality zwischen steuerlicher Absetzbarkeit und strafrechtlicher Verfolgung regelmässig für Schlagzeilen. Das ist ein äusserst sensibler Aspekt, vor dem ich riesigen Respekt habe. Diese Problematik dürfte auch in der Schweiz zunehmend brisanter werden. Anders sieht der Einsatz von Hospitality als Marketinginstrument aus, denn hier geht es darum, einer bestimmten Zielgruppe einen exklusiven Mehrwert zu bieten. Es wird immer Key-Gruppen

geben, die besser betreut und gepflegt sein wollen als die breite Masse. Aber es lässt sich jetzt schon ein Trend zu einer wirtschaftsbedingten Bescheidenheit feststellen. Die Kunden entwickeln eine erhöhte Preisempfindlichkeit. Der Einkauf von Hospitality-Kontingenten ohne klare Einsatzstrategie, wie das

«Die neue Bescheidenheit macht sich in praktisch jedem Hospitality-Segment bemerkbar.»

in den letzten Jahren im Rahmen von Grossveranstaltungen teilweise beobachtet werden konnte, wird sicher abnehmen.

*Für welche Art von Hospitality-Angeboten könnte es künftig eng werden?*

**Rufener:** Die neue Bescheidenheit macht sich in praktisch jedem Hospitality-Segment bemerkbar. Sei es nun im Highend-Bereich oder bei weniger exklusiven Gästeplattformen: Bei den Kunden entwickelt sich wie erwähnt ein spürbar stärkeres Kostenbewusstsein – nicht zuletzt aufgrund der hohen Kompetenz, die sie oftmals durch eine interne Eventorganisation aufgebaut haben. Die Auswahlkriterien für die Selektion von VIP-Gästen werden wesentlich anspruchsvoller. Damit nimmt auch der Erfolgsdruck zu. Eng könnte es überall dort werden, wo das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht mehr den sich ändernden Marktbedürfnissen entspricht und wo die Dienstleistungen nicht mehr den geforderten Qualitätsanspruch erfüllen. Einmal mehr gilt: den Kunden noch besser zuhören.

*Inwieweit brauchen Unternehmen noch eine eigene Eventorganisation?*

**Rufener:** Auf jeden Fall! Es braucht an allen Schnittstellen kompetente Leute. Dies ist Voraussetzung, damit das vielfach komplexe Eventmarketing in der integrierten Kommunikation sauber ineinandergreift und letztlich die Zielsetzungen effizient erreicht werden können. Die Frage ist eher, mit was für Aufgaben sich eine Eventabteilung befassen soll beziehungsweise für welche Aufgaben das spezifische Know-how besser extern organisiert wird, wie beispielsweise bei der Kreation und Umsetzung.

*Glauben Sie, dass Eventabteilungen in Unternehmen nun zunehmend unter Druck geraten?*

**Rufener:** Der Rechtfertigungsdruck wird sicher zunehmen, warum gewisse Aufgaben inhouse oder eben extern ausgeführt werden sollen, davon bin ich überzeugt.

*Die Agenturszene in der Schweiz ist ziemlich bevölkert. Prognostizieren Sie bei einer länger anhaltenden Wirtschaftskrise ein Agentursterben?*

**Rufener:** Ich prognostiziere gar nichts. Ich bin kein Hellseher! Ich sage nur, was in unserem Geschäft – unabhängig der wirtschaftlichen Situation – schon immer Gültigkeit hatte: Kundennähe, Qualität und das Verstehen der kommunikativen Kundenansprüche. Jede Agentur muss für sich selbst wissen, was ihre Stärken sind und wie sie sich auch in einem schwierigen Umfeld behaupten kann.

*Interview: Jürg Kernen*

### Rufener Events Ltd.

Standorte: Zürich, Barcelona, Hamburg  
Ein Unternehmen der MCH Group seit 2009

Positionierung/Kernkompetenzen:  
Generalunternehmen für alle Arten von Corporate Events, Kongressen, Messen und Shows.

Anzahl Events jährlich: über 60  
Betreute Kundengelder: 30 bis 45 Mio. Fr.  
Anzahl Mitarbeitende: 30

Quelle: Rufener Events 2009