



Kiosk

Out of Home

Personenverkehr

Sportstätten

Online

Infobox

56

Einigkeit macht stark

In der Plakatunion bündeln seit Jahresbeginn zwölf Mittelständler Marketing und Vertrieb. Vor allem in kleineren und mittelgroßen Orten will der Zusammenschluss gegen die großen Player der Branche punkten.



Claudius von Soos,
Geschäftsführer Plakatunion

Wenn es eine Initialzündung für die Gründung der Plakatunion mit Sitz in Düsseldorf und Hagen gab, dann war es sicher die Übernahme der Deutsche Städte Medien (DSM) durch den Marktführer der deutschen Außenwerbe-Branche, die Kölner Ströer AG. Die zwölf Gründungsmitglieder der Union, allesamt traditionsreiche Familienunternehmen, trugen zwar schon seit etlichen Jahren den Gedanken an eine größere Anbietermacht mit sich. Der Druck war aber anscheinend lange nicht groß genug. „Es musste eine Reaktion kommen, um weiter mitzuspielen“, sagt Claudius von Soos, einer der beiden Geschäftsführer der Plakatunion und zuständig für die Marketing- und Vertriebsaktivitäten, mit Blick auf die veränderte Wettbewerbssituation. Schließlich schauen werbungtreibende Unternehmen und Spezialmittler bei der Planung ihrer Aktivitäten zunächst auf die Zielsetzung einer Kampagne und die dafür aufzuwendende Zeit – und dann geht es bei der Buchung des Anbieters eben doch um Größe. Ein umfassendes Angebot aus einer Hand erleichtert dem Kunden somit die Entscheidung für einen bestimmten Anbieter.

Der Manager kennt derlei Facetten des Medienbusiness aus dem Effeff: Vor seiner Zeit als RTL-Media-Koordinator stand von Soos unter anderem in Diensten des Mediahaus Ströbel in Düsseldorf und München und leitete die Internet-Planung bei Leo Burnett Media/Starcom. Sein TV- und Agentur-Know-how kann der 36-Jährige heute gewinnbringend in den Aufbau der Plakatunion zu einem Big Player der Außenwerbung investieren. Doch die Unionisten wollen sich eigentlich gar nicht vorrangig mit dem vor allem in Großstädten dominierenden Marktführer Ströer messen. Ihr Fokus liegt auf den Orten unter 100.000 Einwohnern und den ländlichen Gebieten – dort wiederum macht Ströer gegen die Anbieter der Plakatunion keinen Stich. Beim neuen Anbieter ist die Stellenverteilung nach der Verteilung der Bevölkerung ausgerichtet. „Viele Kampagnen werden von der Metropole abwärts gebucht. Der Ansatz der Plakatunion heißt aber: Das kann auch andersherum laufen“, berichtet von Soos. In kleinen Orten braucht es weniger Werbepressen, erläutert der Manager. „Für ein und dasselbe Budget kann der Kunde viel mehr Leistung bekommen, wenn er seine Kampagnen breiter streut. Diesen Vorteil müssen wir entsprechend transportieren.“ Hinzu kommt: Werbeflächen in den Metropolen sind alles andere als günstig – und für manchen kleineren Werbungtreibenden einfach zu teuer. Dabei las-

sen sich gerade in den Speckgürteln rund um die Großstädte teure Produkte zielgruppeneffektiv bewerben, da in diese Regionen viele Großverdiener gerne ihren Wohnsitz verlegen.

Mit der Wahrnehmung der Plakatunion in der Werbewirtschaft ist von Soos bislang zwar zufrieden, der Markenaufbau sei jedoch längst noch nicht abgeschlossen. „So ein Prozess geht eher langsam vonstatten. Wir werden nur dann konkurrenzfähig sein, wenn wir uns als Medienmarke entwickeln und positionieren.“ Kommunikation in der Fachpresse, Anzeigen in Print und Online tragen ebenso ihren Teil zur Bekanntheit bei wie die vielen Kundenkontakte der beteiligten Unternehmen. Fakt ist: Die Plakatunion will weiter wachsen. „Wir führen immer wieder Gespräche mit interessierten Unternehmen“, lässt von Soos durchblicken. „Im Übrigen bleibt jeder Gesellschafter der Plakatunion unabhängig.“ Es gibt allerdings auch Kooperationspartner, die nicht gleichzeitig Gesellschafter des Unternehmensverbundes sind. Generell gilt aber: Mindestens 500 Werbeflächen muss ein potenzieller Kandidat mitbringen, um sich den Eintritt in den Unions-Kreis zu sichern. Neue Werbeträger stehen ebenfalls auf der Agenda der Plakatunion. Derzeit ist das Unternehmen vor allem als Großflächen-Anbieter stark, gilt als zweitgrößter Anbieter bei Ganzsäulen und Allgemenstellen – insgesamt ist die Plakatunion mit einem Bestand von rund 32.000 Werbeträgern der drittgrößte Plakat-Anbieter in Deutschland.

Die Plakat-Branche sieht der Geschäftsführer der Plakatunion derzeit auf einem guten Weg: Der neue G2-Wert oder die Umstellung des Dekadensystems seien alles Schritte zu erhöhter Transparenz des Mediums. Schließlich hätten manche Kunden immer noch gedacht, der C-Block seien die schlechten Stellen einer Belegung. Auch die elektronische Media-Analyse Plakat, bei der statt anhand erinnerter Werte künftig via satellitengestützter Geräte der Werbemittelkontakt gemessen werden soll, findet von Soos' Zustimmung: „Das wäre ein großer Fortschritt. So erhält man das Gefühl, dass die richtig gewählten Stellen auch durch Forschungsdaten gestützt werden.“ All das könnte dem Plakat-Manager bei seiner wichtigsten Aufgabe unter die Arme greifen: „Den Kunden erklären, was das Medium kann.“ Insbesondere der Handel rückt hier immer stärker in den Mittelpunkt des Interesses. „Da die Vorlaufzeiten für den Plakateinsatz immer kürzer und flexibler werden, wird das Medium auch für kurzfristige Angebote attraktiver“, berichtet von Soos. Schwindende Reichweiten der TV-Werbeinseln

Kiosk

Out of Home

Personenverkehr

Sportstätten

Online

Infobox

57

förderten zudem indirekt die Nachfrage beim Plakat, behauptet er. „Wir können uns hier als Medium positionieren, das schnell und massenwirksam hohe Reichweiten aufbaut.“

Für mehr Durchblick soll ab 1. Januar 2006 zudem ein einheitliches Preissystem bei der Großfläche für weite Teile des Marktes geben, das sich an einem linearen Tausend-Kontakte-Preis (TKP) orientiert – zum ersten Mal in der Geschichte der deutschen Außenwerbung. Neben der Plakation richten auch die anderen marktführenden Anbieter wie Ströer, awk oder Moplak ihre Preislisten an einem solchen System aus. Basis ist der G-Wert als Leistungswert einer Einzelstelle, anhand dessen diese in eine Preis-Leistungs-Klasse eingeteilt wird. Die Gestaltung dieser Klassen liegt bei den Anbietern – so gibt es bei Ströer und der Plakation ein Acht-Klassen-Preissystem für alle Orte ab 50.000 Einwohnern, während etwa awk ihre Großflächen ebenfalls in acht Klassen einteilt, aber bereits alle Stellen in Städten ab 20.000 Einwohnern erfasst. Moplak hingegen hat sich für ein Sy-

stem mit neun Preis-Leistungs-Klassen entschieden. Die Einteilung der Klassen erfolgt in der Regel in Schritten von jeweils 15 bis 25 G: Zur untersten Kategorie gehören Flächen mit 15 bzw. 20 bis 30 G, absolute Spitzenqualität haben Tafeln mit 150 G und darüber. Mit den an einem linearen TKP ausgerichteten Preisen folgt die Außenwerbung damit bei der Großfläche dem in der übrigen Medienbranche üblichen System und sorgt so auch hier für höhere Transparenz und bessere Vergleichbarkeit. Jüngster Coup der Plakation: JCDecaux Deutschland hat ihr die Vermarktung der Großflächen seiner Tochtergesellschaft Georg Zacharias in Düsseldorf übertragen. Damit vermarktet die Union, an der JCDecaux über die Stuttgarter Igg Außenwerbung indirekt beteiligt ist, die 191 Großflächen vom 1. Januar 2006 an bundesweit. Insgesamt betreut das junge Unternehmen damit ab 2006 über 300 Großflächen in Düsseldorf.

Detlev Brechtel

Mediaplanung.

Kein Durchblick?



Mediadaten

umfassende, aktuelle und gut strukturierte Mediadaten sind die Grundlage für eine erfolgreiche Mediaplanung und den Mediaeinkauf. Termine, Preise, technische Daten u.v.m. helfen Medialeistungen erfolgreich zu planen, selektieren, kalkulieren und einzukaufen.

Mediadaten erhalten Sie per CD-ROM, im klassischen Handbuch-abo, als Datenbank für eigene Mediasysteme und via Web.



**Media-Daten Verlag –
hier ist der Name Programm!**

Weitere Informationen erhalten Sie beim
Media-Daten Verlag in GWV Fachverlage GmbH,
Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden
Telefon: 06 11 78 78 - 6 22, Telefax: 06 11 78 78 - 4 65
www.mediadaten.de

**media
daten
verlag**