

# 11:0 für die UNION



**Die Gesellschafter der PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co. KG strahlen erleichtert. Das Konzept der neuen Gesellschaft steht und alle Verträge sind unterschrieben. Mehrere Monate wurde intensiv daran gearbeitet. Nun konnte der Verhandlungs-Marathon, bei dem es galt, die Vertriebsinteressen unterschiedlich strukturierter Firmen zu harmonisieren, erfolgreich abgeschlossen werden: Erstmals in der Geschichte der deutschen Außenwerbung haben damit elf Unternehmen eine gemeinsame Vertriebsgesellschaft aus der Taufe gehoben. Die PLAKATUNION ist damit im Jahr 2005 der drittgrößte nationale Anbieter von Plakatwerbung in Deutschland.**

„Das war ein hartes Stück Arbeit. Aber während unserer Verhandlungen wurden wir immer wieder durch Kunden, Agenturen und Spezialmittler bestärkt.“ berichtet Andreas Paul, der seit zehn Jahren die Interessen der mittelständischen Plakatunternehmen in der Interessengemeinschaft MIG koordiniert. So war es vor allem das in dieser Zeit gewachsene gegenseitige Vertrauen, das die Gespräche letztendlich zu einem positiven Ergebnis geführt hat.

Im Frühjahr hatten MIG-Unternehmen als ersten Schritt die Vertretung ihrer Interessen durch die Gründung einer GbR geregelt und damit den Grundstein dafür gelegt, mit einzelnen Außenwerbe-Unternehmen konkrete Gespräche aufzunehmen. Die Zielsetzung war dabei, Partner für die Gründung einer gemeinsamen Vertriebsgesellschaft zu gewinnen. Das Verlockende an dem Konzept: Das Unternehmen jedes Partners bleibt in seiner Form selbstständig. Der Vertrieb der Werbeträger aller Partner erfolgt dagegen über die neu gegründete PLAKATUNION, um Synergie-Effekte für alle gemeinsam zu nutzen. Von diesem Konzept konnten innerhalb weniger Wochen elf Unternehmen in ganz Deutschland überzeugt werden. Die Gesellschaft vereint damit ein bundesweites Angebot von über 28.000 Werbeträgern und ist damit bei Werbegroßflächen die Nummer drei und bei Litfaßsäulen sogar die Nummer zwei im Markt.

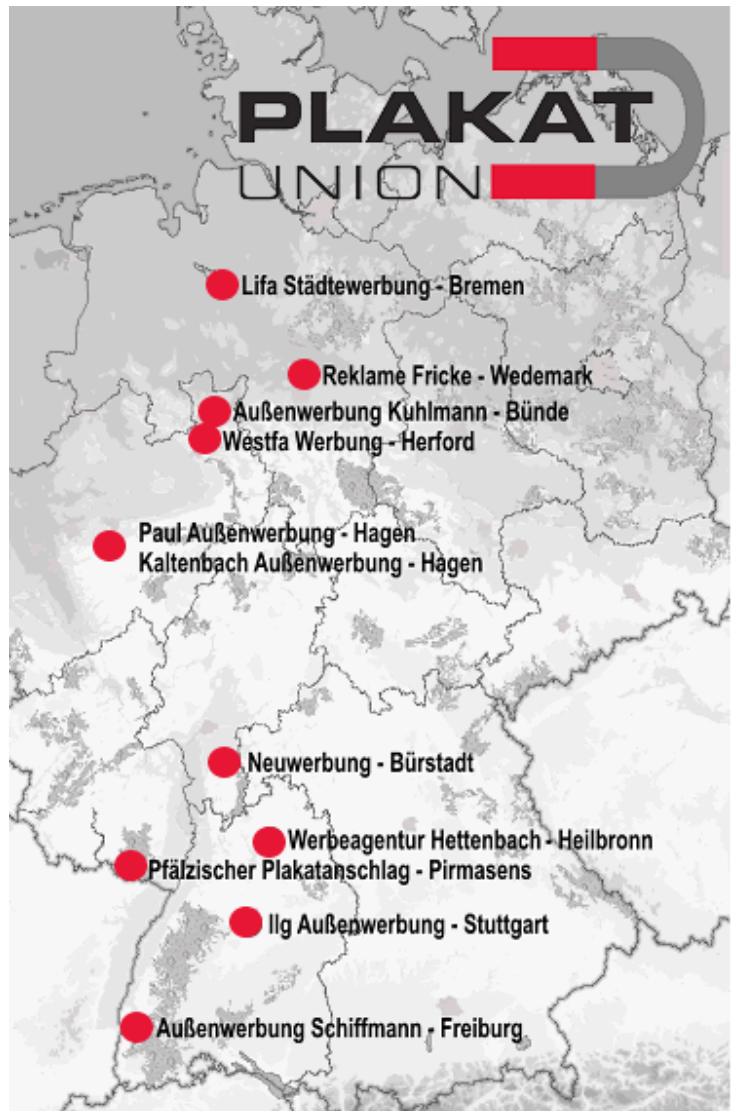
Für die neue PLAKATUNION spielen einheitliche Qualitätsmaßstäbe, der zielgerichtete Ausbau der Werbeträgerbestände und eine zeitgemäße Marketingstrategie eine wesentliche Rolle. Das Unternehmen mit elf Gesellschaftern, legt dabei großen Wert auf die Optimierung ihres gesamten Werbeträgerangebotes.

„Wir sind nun in der Lage, den seit Anfang dieses Jahres extrem veränderten Wettbewerbsverhältnissen mit einem professionell ausgerichteten und aktiven Marketing zu begegnen.“ betont Tobias Modersohn, Geschäftsführer der Westfa Werbung in Herford, wohlwissend, dass keines der Gesellschafter-Unternehmen diesen Schritt allein hätte professionell bewältigen können. In den nächsten Wochen gilt es daher, den Posten des Geschäftsführers Vertrieb kompetent zu besetzen, die Marketingorganisation aufzubauen sowie die Details der vorbereiteten Vertriebsstrategie festzulegen. Die Verhandlungen laufen bereits auf Hochtouren. Zum Geschäftsführer Organisation und EDV wurde mit Andreas Paul bereits ein exzellenter Kenner der Plakatwerbung berufen, der bis zur Einstellung des Vertriebs-Geschäftsführers die Gesamtverantwortung für alle Geschäfte der Gesellschaft kommissarisch übernimmt.

Um bei der großen Zahl der Gesellschafter die Entscheidungswege schlank zu halten, hat die PLAKATUNION einen dreiköpfigen Beirat benannt, der eng mit der Geschäftsführung zusammenarbeitet und ihr gegenüber die Interessen der Gesellschafter vertritt.

Von Beginn an haben die Gesellschafter der PLAKATUNION großes Augenmerk auf eine reibungs-lose Umstellungsphase und einen vom Start weg funktionierenden Geschäftsbetrieb gelegt. Daher hat man als Standort für die Verwaltung und für die Disposition der im Angebot der PLAKATUNION befindlichen Werbegroßflächen den bisherigen Sitz der Firma Paul Außenwerbung in Hagen gewählt. Hier kann auf die bestehende Infrastruktur zurückgegriffen werden. Damit stehen ein modernes und unabhängiges EDV-System sowie ein erfahrener Mitarbeiter-Stamm schon von Anfang an zur Verfügung. Sowohl die EDV als auch die Zahl der Mitarbeiter müssen zwar noch weiter ausgebaut werden. Eine uneingeschränkte Abwicklung des Tagesgeschäftes ist aber dennoch schon von der ersten Stunde an gewährleistet.

Um die PLAKATUNION innerhalb kurzer Zeit voranzubringen, werden auch darüber hinaus die vorhandenen Fachkompetenzen und Kapazitäten der Partner für die Gesellschaft genutzt. So findet der Vertrieb der Ganzsäulen und Allgemenstellen z.B. über ein Vertriebsbüro der PLAKATUNION in Stuttgart statt, das sich im Hause des Gesellschafters Ilg-Außenwerbung befindet. Damit greift man auf die dort vorhandenen Erfahrungen in der Vermarktung und Abwicklung von Litfaßsäulen zurück. Außerdem ist vorgesehen, alle Gesellschafter in das Konzept der PLAKATUNION zur Wahrnehmung regionaler Vertriebsaufgaben einzubinden. So



verfügt das Unternehmen über 15 Vertriebsstandorte und ist damit auf einen Schlag in ganz Deutschland präsent.

Die PLAKATUNION rechnet in den nächsten Monaten mit weiteren Zuwächsen ihres derzeit 28.000 Werbeträger umfassenden Angebots. Im Laufe der Gespräche mit möglichen Gesellschaftern wurde bereits mit weiteren Unternehmen verhandelt, die dem Konzept grundsätzlich offen gegenüber stehen. Aus organisatorischen Gründen konnten einige Firmen den Schritt in die gemeinsame Vertriebsgesellschaft jedoch für das Geschäftsjahr 2005 noch nicht vollziehen. Die Gespräche werden jedoch auch künftig mit Nachdruck fortgesetzt. Jeder weitere Partner ist willkommen soweit sich dessen Interessen mit denen der Gesellschaft decken.



„Die Namensfindung war keine leichte Aufgabe.“ erinnert sich Konrad Hettenbach, der als Agentur-Fachmann verschiedene Namensvorschläge vorbereitet hatte. Denn es galt die Meinungen von elf Gesellschaftern unter einen Hut zu bringen. Einigkeit bestand jedoch schnell darin, dass ein englischer Namen oder eine Kunstbezeichnung für die Gesellschaft unpassend wäre. PLAKATUNION hingegen trifft den Kern, weil der Name klar aussagt, um was es geht. Er ist kurz, einfach und einprägsam und bietet gute Voraussetzungen für weitere Partner, sich unter diesem Namen wieder zu finden. Darum hat man sich als Logo der Gesellschaft auch für einen stilisierten Hufeisen-Magneten entschieden, der für das Thema „Anziehungskraft“ steht. Denn die PLAKATUNION wird weitere Partner anziehen und „schafft Anziehungskraft“ durch ihre Werbeträger, von der die Kunden der neuen Gesellschaft künftig noch mehr profitieren werden.