

Die Firmengruppe Schiffmann agiert als mittelständisches Unternehmen nach wie vor unabhängig im zunehmend konzernorientierten Out of Home-Markt. Regionale Nähe zu Kunden und Vertragspartnern ist dabei ein elementarer Faktor in der Erfolgsformel.



*Doppelspitze: Seit 2008 leiten Eva Schiffmann (links) und Vivian Schiffmann die Firmengruppe als geschäftsführende Gesellschafterinnen.*

# Reine Familiensache

Konzentration, Konsolidierung, Übernahmen und Verkäufe bestimmen seit Jahren das Bild der deutschen Out of Home-Branche und dokumentieren eine dynamische Entwicklung in Richtung möglichst großer Medienkonzerne. Dass der Markt dabei zugleich noch Raum für jene typischen Familienunternehmen lässt, die ihn über Jahrzehnte geformt haben, scheint eine Besonderheit der deutschen Außenwerbung zu sein. Die Schiffmann-Gruppe ist ein solches Unternehmen: Mit den beiden geschäftsführenden Gesellschafterinnen Eva Schiffmann und Vivian Schiffmann lenkt hier bereits die vierte Generation die Geschichte der Firma, die zu 100 Prozent im Besitz der Familie ist.

1926 legte Urgroßvater Hermann Schiffmann mit der Gründung der Mitteldeutschen Reklame mbH in Magdeburg den Grundstein des Unternehmens, das nach dem 2. Weltkrieg als Kommunale Aussenwerbung Schiffmann in Oldenburg weitergeführt wurde. 1954 erhielt die Firma die Werberechte der Stadt Freiburg und verlegte ihren Sitz dorthin. Unter Leitung von Jürgen Schiffmann, Vater von Eva und Vivian Schiffmann, folgte der kontinuierliche Ausbau der Geschäftstätigkeit. Heute ist die Firmengruppe Schiffmann mit acht Niederlassungen bundesweit in der Vermarktung von Transportmedien und Plakatwerbung aktiv. Die beiden Kernbereiche, repräsentiert durch die Schiffmann Verkehrswerbung GmbH und die Schiffmann Außenwerbung



*Vermarktungserfolg durch Nähe: Mehr als 90 Prozent aller Kunden in der Verkehrsmittelwerbung kommen aus dem regionalen Umfeld.*



*Evolution: Mit modernen Werbeträgern wie diesem Solar-Fahrgastunterstand will Schiffmann sein Portfolio weiter ausbauen.*



*Über die Beteiligung an der Plakatunion unterstützt Schiffmann die überregionale Vermarktung der eigenen 18/1-Formate.*

GmbH, werden von zwei Mediaagenturen ergänzt. So ist Schiffmann in der Lage, für ihre Kunden Kampagnen über das eigene Angebotsportfolio hinaus zu planen und zu realisieren.

## Acht Niederlassungen für regionale Nähe - bundesweit

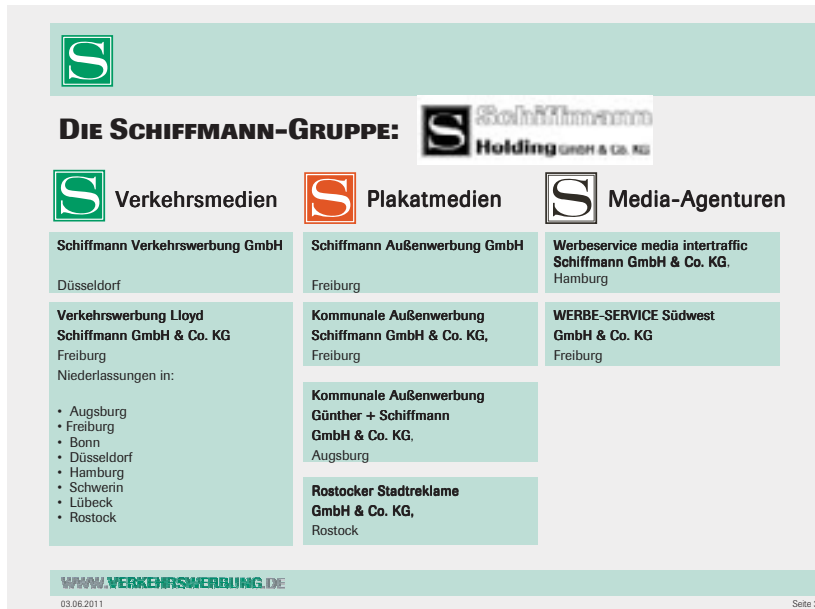
„Aus Tradition und Überzeugung“ positioniert sich Schiffmann „als wirtschaftlich unabhängiges und inhabergeführtes Familienunternehmen“, betont Eva Schiffmann. „Die vielfach langjährige Zusammenarbeit mit unseren Partnern ist geprägt von Vertrauen, kurzen Wegen und lebendigem Austausch; Merkmale, deren Stellenwert bei immer mehr Betrieben groß geschrieben wird.“ Fest angestellte Mitarbeiter am Hauptsitz Freiburg wie auch in den Niederlassungen in Augsburg, Bonn, Düsseldorf, Hamburg, Schwerin, Lübeck und Rostock sind die Gewähr für eine qualitativ hochwertige, individuelle Beratung, die Schiffmann als zentralen Erfolgsfaktor betrachtet – für die Kunden, aber auch für das Unternehmen selbst.

Dies gilt in besonderem Maße für den Bereich Verkehrsmittelwerbung „mit über 90 Prozent Regionalkunden, darunter auch viele Stammkunden, die wir aus unseren örtlichen Niederlassungen heraus akquirieren und betreuen“, erklärt Vivian Schiffmann. „Unsere Vermarktungserfolge im Bereich Verkehrsmittelwerbung erreichen wir durch konsequente regionale Nähe.“

Die Schiffmann-Gruppe gehört aktuell zu den führenden Vermarktern für Transportmedien und kann ihren Kunden bundesweit Werbung auf mehr als 3.000 Fahrzeugen anbieten. Darüber hinaus stellt sie in einer Reihe von Städten auch die Fahrgastunterstände und vermarktet deren Werbeflächen im CLP-Format.

## 100jährige Vertragspartnerschaft mit Augsburg

Die Langjährigkeit ihrer Kundenbeziehungen geht Hand in Hand mit einer großen Beständigkeit in den Vertragspartnerschaften. So arbeitet Schiffmann zum Beispiel bereits seit 1954 mit den Stadtwerken Bonn zusammen. Noch weiter zurück reichen die Verbindungen zu Lübeck und Augsburg: Die 1918 gegründete Werbezentrale Lloyd, eine der „Keimzellen“ der heutigen Verkehrswerbung Lloyd Schiffmann GmbH & Co KG, vermarktete schon 1921 die Fahrzeuge der Lübecker Straßenbahn; 1997 wurde diese Partnerschaft mit dem Stadtverkehr Lübeck vertraglich neu gefasst und bestätigt. Und bereits im Jahr 1911 fand die Gründung des Plakatinstituts Günther & Falk in Augsburg statt, das inzwischen als Kommunale Aussenwerbung Günther + Schiffmann GmbH & Co KG eine 100prozentige Tochtergesellschaft von Schiffmann ist. Eva Schiffmann: „Wir sind stolz darauf, in diesem Jahr die 100jährige Vertragspartnerschaft mit der Stadt Augsburg begehen zu können.“



Die hohe Kontinuität dieser Beziehungen ist nicht mit Stagnation gleichzusetzen – die Firma Schiffmann hätte im Markt nicht bestehen können, wenn sie nicht immer wieder neue Möglichkeiten zur Expansion prüfen und nutzen würde. Realisiert wird, was zur Unternehmensphilosophie passt – 1990 beispielsweise, als sie nach dem Fall der Mauer mit Hilfe der besten Empfehlungen der Verkehrsbetriebe Lübeck und Lüneburg in Mecklenburg-Vorpommern aktiv wurde. „Persönliche Integrität, kaufmännisch korrekte Verträge und solide wirtschaftliche Angebote ebneten den Weg zu einer Vielzahl von Verträgen mit dortigen Verkehrsbetrieben“, so Vivian Schiffmann. 1991 folgte die Gründung der Niederlassung in

Schwerin. Sehr schnell konnte in den ersten Jahren ein Großteil der Fahrzeuge werblich vermarktet werden, in den größeren Städten Schwerin, Wismar, Greifswald und Neubrandenburg wurde die Vollaustattung erreicht. Bis heute erfordere das Vermarktungsgebiet vom Stadtrand Lübeck bis hin zur Insel Usedom besonderen Einsatz, den Schiffmann mit den bewährten Mitteln leistet: „Qualifizierte Betreuung unserer Vertragspartner bei den Verkehrsbetrieben und fachlich kompetente Beratung unserer Kunden erfordert ein gut motiviertes Arbeiterteam, das vor Ort präsent ist.“ Diesem Mantra liegt auch die Gründung der jüngsten Niederlassung der Verkehrswerbung Lloyd Schiffmann

in Hamburg zugrunde; seit 2005 vermarktet das Unternehmen dort exklusiv rund 600 Busse der VHH PVG Unternehmensgruppe. In den Jahren 2006 und 2007 konnte dieses regionale Portfolio um die Busse der KVIP (Metropolregion Hamburg – Raum Uetersen) und die Vorfelddbusse des Hamburg Airport erweitert werden.

### Vermarktungsk Kooperationen über Degesta und Plakatunion

Zur wohl überlegten Expansion gesellt sich eine ebenso bedachte Evolution. Zum Einen, wenn es um die Stellung der mittelständischen Unternehmensgruppe im Wettbewerb geht. Als Antwort auf die Konsolidierungsprozesse und damit einhergehenden steigenden Vertriebsanforderungen, insbesondere im Plakatbereich, hat Schiffmann die seit langem bestehende Vermarktungskoope ration mit der Degesta als nationalem Anbieter von City-Light-Postern intensiviert; Großflächen- und Säulenformate liegen durch die Beteiligung an der Plakatunion ebenfalls in den Händen eines der bundesweit führenden Vermarkter. Über diese beiden Kanäle ist sichergestellt, dass die Plakat-Standorte von Schiffmann auch für überregionale Kunden zugänglich sind.

### Behutsam vollzogener Generationenwechsel

Sanfte Evolution bestimmt auch den 2008 vollständig vollzogenen Generationenwechsel im Unternehmen: Nach dem Eintritt von Eva Schiffmann

(1999) und Vivian Schiffmann (2004) hat Jürgen Schiffmann dem geplanten Nachfolgeprozess genug Zeit gelassen, um einen fließenden Übergang zu schaffen. „Rückblickend betrachtet sind wir froh, eine recht lange Zeit der gemeinsamen Tätigkeit gehabt zu haben, in der wir als nachfolgende Generation Erfahrung sammeln konnten“, sagen die Töchter, die ihre berufliche Ausbildung als Diplom-Volkswirtin beziehungsweise Diplom-Betriebswirtin von vorne herein „glasklar“ mit dem Ziel der Fortführung des Familienunternehmens geplant und umgesetzt haben. Als „Doppelspitze“ setzen sie nun alles daran, die Schiffmann-Gruppe „unabhängig und gesund“ durch den Out of Home-Markt zu steuern. Neben Ausbau und Erhalt der Vertragspartnerschaften in der Verkehrsmittelwerbung und bei den kommunalen Plakat-Werbeverträgen wollen sie die Unternehmensbasis vor allem durch eine Ausweitung des Flächenbestands auf Privatgrund nachhaltig stärken. Dazu ist die Weiterentwicklung des Werbeträgerportfolios – unter anderem durch einen Solar-Fahrgastunterstand – ein wichtiger Baustein. Für die Führung der Firma durch die Familie wie auch für die gemeinsame Tätigkeit im Verbund mit den Mitarbeitern gilt dabei eine weitere Schiffmann-Erfolgsformel: „Ein gut durchmisches Team, das sowohl von langjähriger Erfahrung als auch von frischem Wind profitiert.“

Karin Winter