

Agentur-Porträt Campus Media

# Schaltzentrale mit Full-Service-Anspruch

Die Media-Sozietät Campus Media legt besonders viel Wert auf persönliche sowie vertrauensvolle Beratung und setzt dabei auf ein großes Netzwerk individueller Partner.

Imke Sander

Das Edelweiß ist eine ausdauernde Pflanze, die Wuchshöhen von bis zu über 20 Zentimeter erreicht. Die Villa Edelweiß in Bad Nauheim wiederum bevölkern ausdauernde Media-Berater, die gelegentlich

über sich selbst hinauswachsen. Dann nämlich, wenn am Wochenende das Telefon klingelt und ein Kunde dringend Hilfe braucht. Oder wenn sie entgegen dem Kundenwunsch von bestimmten Trends abraten. So arbeiten

die Berater von Campus Media, eine bunt besetzte „Task-Force“, heute mit Hauptsitz in Bad Nauheim, in der ehemaligen Pension Villa Edelweiß. Der Claim der Agentur ist Programm: „Professionals only“. Die Agentur hat



v. l. n. r. Die fünf Gesellschafter der Campus Media GmbH: Gaby Krautkrämer, Manfred Niesel, Corinna Appel, Ute Henkenherm, Manfred Krupp.  
Fotos: Thomas Rau



Das gründerzeitliche Agentur-Gebäude in Bad Nauheim ist eine ehemalige Pension.

aktuell fünf Gesellschafter, die alle auf langjährige Führungserfahrung in großen Agenturen oder Verlagshäusern zurückblicken und nacheinander bei Campus Media einstiegen: Gründer Manfred Krupp (2000), Gaby Krautkrämer (2000), Corinna Appel (2002), Ute Henkenherm (2003) und Manfred Niesel (2008). Die Gleichberechtigung aller Partner ist der Ursprung für den Agentur-Untertitel „Die Media-Sozietät“.

### Bewegte zehn Jahre

Campus Media hat in seiner zehnjährigen Geschichte schon einiges erlebt. Die Agentur wurde ursprünglich im Jahr 2000 als Teil der Werbeagentur Campus Communication der Hochschule in Wismar gegründet, daher stammt der Name. Die Idee war, den Kommunikationsstudenten reale und damit praxisnahe Projekte zu ermöglichen. Nachdem ein neuer Hochschul-Rektor das Projekt stoppte, gründete Manfred Krupp die Agentur aus und arbeitete einige Jahre in Frankfurt weiter, wo er das Portfolio immer mehr erweiterte. Nach der überraschenden Insolvenz des Hauptmieters in Frankfurt musste schnell eine neue Raumlösung her. Eher zufällig ergab sich das Gebäude im nicht weit entfernten Kurstädtchen Bad Nauheim, vor allem bekannt als kurzzeitiger Wohnsitz von Elvis Presley. Der Wegzug aus der hessischen Metropole fiel den Beratern jedoch nicht schwer, denn „der Agentur-Standort Frankfurt hat keinen Nachteil und keinen Vorteil gebracht“. In Zeiten der Me-

## Daten und Fakten

Die „Media-Sozietät“ Campus Media GmbH wurde 2000 gegründet und sitzt heute in Bad Nauheim.

**Geschäftsführung:** Corinna Appel, Ute Henkenherm, Manfred Krupp, Gaby Krautkrämer, Manfred Niesel

**Mitarbeiter:** 5 Gesellschafter, 8 Mitarbeiter im administrativen Bereich

**Stammsitz:** Bad Nauheim

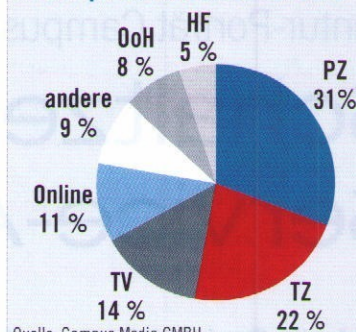
**Beratungsvolumen 2009:** 212 Millionen Euro

**Einkaufsvolumen 2009:** 47 Millionen Euro

**Auszug Kundenliste:** LTU, World Vision, Kawasaki Motors Europe, Heelwell GmbH, Ültje, Rhönsprudel, BHF Bank, EllgyPlus

CAMPUS  
MEDIA

### Media Split Campus Media 2008



ga-Mobilität geschieht die entscheidende Weiterentwicklung, Kundenbetreuung und Akquise auch ortsunabhängig.

### Alle Bälle in der Luft halten

„Aus einer Ausbildungsagentur wurde nach und nach eine Full Service-Agentur“, resümiert Manfred Krupp. Heute bietet Campus Media Beratung zum gesamten Spektrum der Mediatemen an: Strategie, Planung, Einkauf, Analyse, Beratung, Optimierung, Verhandlung, Online-Strategien, Web Monitoring, Performance Marketing, Social Cross Marketing oder Forschung. Kurz gesagt: alles, was die Herzen der Werbungtreibenden begehren. Jeder Gesellschafter hat unterschiedliche Schwerpunkte, die in der Summe mit allen Kooperationspartnern das Full-Service-Portfolio füllen. Primäre Zielgruppe ist der Mittelstand, „die ganz großen Pitches sind nicht unsere Kragenweite“, sagt die ehemalige HMS Hamburg-Geschäftsführerin Ute Henkenherm.

Das Prinzip bei Campus Media ist: Ein Kopf für den Kunden. Der Rest ist Koordination und Kooperation im Hintergrund. „Unser Fokus liegt ganz klar auf der Beratungsqualität. Wir geben deutliche Empfehlungen und koordinieren im Anschluss alle Aktivitäten wie eine Schaltzentrale. Wir halten alle Bälle in der Luft und gucken, dass keiner runterfällt“, sagt Corinna Appel, die zuvor u. a. Geschäftsführerin bei HMS/Carat war. Alle fünf Berater arbeiten mit zahlreichen Partnern aus anderen Agenturen, Marktforschungsunternehmen, Instituten oder Kreativen zusammen, die sie je nach Kundenanforderung auswählen. Der Anspruch jedes einzelnen Beraters ist es, bei den Kunden integriert zu sein und ein partnerschaftliches, vertrauensvolles Verhältnis aufzubauen. Und immer, auch nachts und am Wochenende, für die Kunden erreichbar zu sein: ob dem Kunden eine Druckunterlage fehlt, er die Rechnung nicht versteht oder dringend über das Thema Strategie und den Fünf-Jahres-Plan reden will.



Campus Media im Gespräch mit media spectrum-Redakteurin Imke Sander.

## „Beratung vor Konditionen“

Interview mit Manfred Krupp, Geschäftsführer und Mitbegründer von Campus Media.

**media spectrum:** Sie positionieren sich kämpferisch als Agentur mit persönlicher Beratung gegen den Einkaufswahn. Wie kommt das bei Ihren potenziellen Kunden an?

**Manfred Krupp:** Wenn wir gegen den Poker sind, dann richtet sich das ausschließlich gegen die Priorisierung des Preises vor der Qualität und der Zielerreichung. Und das ist etwas, was wir mit unseren Kunden sehr vernünftig diskutieren und für das wir in der Regel auch überzeugende Argumente haben. Das schätzen unsere Kunden. Aber natürlich erwarten unsere Kunden auch vernünftige Konditionen.

**media spectrum:** Was bedeutet diese Positionierung für Ihren Arbeitsalltag?

**Krupp:** Dass wir in unserer Arbeit nach der optimalen Lösung suchen und erst dann schauen, wie wir diese Lösung möglichst preisgünstig für unsere Kunden realisieren können. Und wir schauen nicht zuerst: Was ist das Billigste, und an welchen Kunden können wir das verkaufen?

**media spectrum:** Wohin steuert denn die deutsche Media-Agentur-Landschaft? Noch mehr Konzentration oder wieder mehr kleine, individuelle Partner?

**Krupp:** Im Moment sieht es aus, als steuere die ganze Landschaft auf eine Ka-



tastrophe zu. Nämlich auf eine absolute Konzentration der Einkaufsmacht auf ein bis zwei Big Player, die zudem noch die Planung und Beratung an sich reißen. Bis sich das wieder ändert, könnten etliche Jahre vergehen. Und davor habe ich zumindest ein bisschen Angst.

**media spectrum:** Wo sehen Sie in den kommenden Jahren Chancen und Nischen für die kleinen Independents?

**Krupp:** Wir sehen sie ganz eindeutig in der Beratung von Kunden, die „selbst entscheiden“. Das können natürlich Inhaber von mittelständischen Unternehmen sehr viel besser als Angestellte im Marketing, die in die ganze Welt reporten müssen, wie möglichst günstig sie TKPs eingekauft haben. Als selbst entscheidender Entrepreneur ist Ihnen der Markterfolg wichtig. Und deswegen arbeiten wir sehr viel besser mit Leuten zusammen, die eigenverantwortlich handeln. Und die das Optimum in einer vernünftigen Beratung und im zweiten Schritt erst in guten Konditionen sehen.

Aber es ist nicht nur die Beratung, die Campus Media beschäftigt. Die Agentur arbeitet aktiv in der ag.ma mit, im Expertenkreis der Verbraucheranalyse und der LA-Dent. Sie bietet Weiterbildungen und Inhouse-Seminare für Kunden an oder auch Workshops zu bestimmten Themen. Einige Berater unterrichten an Hochschulen in Ravensburg, Frankfurt und Mainz zum Thema Media. Diese Aufgabe sei sehr dankbar, da man selber noch mal ins „Trainingslager“ geht: „Man muss sich auf andere Anforderungen als bei den Kunden einstellen“, sagt Gaby Krautkrämer, einst bei Universal McCann für den Einkauf verantwortlich.

Das Thema Forschung bekam bei Campus Media einen größeren Stellenwert, als 2008 Manfred Niesel, ehemals Leiter Marktforschung bei Axel Springer und Burda, zu Campus Media kam. In der eigenen Unit Campus Insight bietet Niesel die drei Kernbereiche Research, Service und Consulting an. Dazu zählen unter anderem klassische Zielgruppenanalysen, Wirkungsforschung oder Pretests und gelegentlich auch mal ein Ghostwriting. Oft sind seine Kundengespräche auch relativ kurz, wenn es nämlich darum geht, den Kauf einer Studie zu empfehlen oder davon abzuraten. Auch Campus Insight arbeitet mit Partnern, beispielsweise der Uni Bonn bei Studien-Modellings für Wirkungsforschungsprojekte.

### Qualitätsorientierte Beratung

Über Kunden spricht man nicht gerne, denn: „Die Kommunikation über Kunden bringt uns keinen Vorteil“, so Krupp. Einige Leuchttürme erwähnt er aber trotzdem. Die Agentur hat viele Jahre für LTU gearbeitet und für den Kunden das Tool „Market Contact Audit“ (MCA) eingesetzt, welches das gesamte Kommunikationsspektrum mittels Befragungen aus- und bewertet. Die LTU verzeichnete nach der Optimierung bei gleichem Media-Etat 15 Prozent mehr Buchungen. Für Rhönsprudel hat Campus Media auf hr3 ein prämiertes Gewinnspiel mit On Air-Promotion, Online-Einbindung und Werbung am POS umgesetzt. Für die

BHF Bank wurden die Kosten für Interessenten-Gewinnung als Folge einer optimierten Internetkampagne halbiert.

Sehr viel Wert legen die fünf Berater auf ihre Unabhängigkeit: „Wir müssen nicht eine Riesenorganisation in New York oder London füttern. Und so sind wir für die Kunden sogar vergleichsweise preisgünstig“, so Krupp. Konzentrationsbewegungen und Konditionenpoker findet er beängstigend, denn „das Brokering der Media-Leistungen ist sicherlich der Tod der qualitativen Beratung.“ Seiner

Meinung nach haben 90 Prozent der Entscheidungen für seine Agentur sowieso mit „der Nase zu tun“. Für weitere Gesellschafter sind die fünf Campus-Berater durchaus offen. Im Laufe der Jahre gab es immer wieder Anfragen von Personen, die aber manchmal einfach nicht passten. Die wichtigsten Kriterien für einen neuen Partner sind Akquisestärke, langjährige Beratungs-Erfahrung und entsprechende Markt-Kontakte. Und es muss eben passen. Denn Media ist und bleibt ein People Business. 