



Agenturmodell der Zukunft? Publizistik-Legende Manfred Bissinger und die vier Chefs von KNSK Walter Knopf, Kim Notz, Andreas Siefke und Detmar Karpinski (v.l.)

# N wie Notz, S wie Siefke

**KNSK:** Die beiden Chefs holen mit Kim Alexandra Notz und Andreas Siefke zwei weitere Geschäftsführer ins Boot und proklamieren das „Agenturmodell der Zukunft“

Von Jürgen Scharrer

**K**NSK, das war einmal: Werner Knopf, Beat Nägeli, Olaf Schnakenberg und Detmar Karpinski. Nägeli und Schnakenberg sind schon lange weg, wer an KNSK denkt, hat die markanten Gesichter von Knopf und Karpinski vor Augen. Nun kommen zwei weitere Gesellschafter in die Geschäftsführung. Und die schöne Pointe dabei ist, dass mit Kim Alexandra Notz und Andreas Siefke nun wieder echte Namen hinter dem N und dem S in KNSK stehen.

Mit den beiden Neuen „verjüngen wir die Agentur und stellen sie für die Zukunft auf“, sagt Knopf. Aber die Sache ist komplizierter, es geht nicht nur um eine Verjüngung der Führung, sondern um eine strategische Wette auf die Zukunft, es geht um Content Marketing und die Allianz der Agenturen KNSK und Bissinger Plus, die, erweist sie sich als Erfolg, nach Logik der Dinge irgendwann in eine Fusion münden wird.

Notz und Siefke sind Geschäftsführer und Gesellschafter von Bissinger Plus – und werden das auch bleiben. Die Content-Marketing-Agentur, an der KNSK zu etwa einem Drittel beteiligt ist, wurde 2013 gegründet und hat sich seitdem respektabel entwickelt. Die Agentur beschäftigt 40 Mitarbeiter und steht für einen

Honorarumsatz von 5 Millionen Euro. Vor allem mit dem Evonik-Magazin, das sich gesellschaftspolitischen Themen wie Integration widmet, setzt Bissinger Plus Qualitätsstandards in der Branche.

KNSK, so lautet die Ansage, will in der neuen Aufstellung eine Vorreiterrolle übernehmen, es geht um nichts weniger als „das Agenturmodell der Zukunft“ und die „Verbindung von Klassik mit Content“. Und die, so die These, kriegt bisher noch keiner so richtig hin. Notz: „Aus unserer Sicht gibt es im Markt eine strategische Lücke zwischen Agenturen, die für klassische Markenführung stehen, und dem, was wir bei Bissinger Plus machen, also Storytelling.“

Nun haben sich inzwischen alle namhaften Agenturen Content auf die Fahnen geschrieben, Karpinski hat für die Bemühungen von Wettbewerbern wie Serviceplan aber nur milden Spott übrig: „Bissinger Plus ist eine Agentur mit echtem Umsatz und namhaften Kunden – das ist schon etwas anderes, als drei Journalisten einzukaufen und einen Ableger zu gründen. Wir sind die erste Werbeagentur, die Content Marketing wirklich ernsthaft und einheitlich betreibt.“

Ob KNSK tatsächlich die Kraft hat, sich an die Spitze der Bewegung zu setzen, ist völlig offen. Was aber unzweifelhaft stimmt, ist die Geschichte von der „strategischen Lücke“. Alle sind elektrisiert von Content Marketing, aber ob und wie das

dann in der Praxis funktioniert, ist längst noch nicht klar. Die beiden drängendsten Fragen lauten, erstens: Wie kann man aus klassischer Werbung, Markenführung und Storytelling ein sinnvolles Ganzes formen? Und zweitens: Wie schafft man es, dass all dieser Content, der produziert wird, die Menschen auch erreicht und nicht wirkungslos verpufft? Karpinski hat ja recht, wenn er sagt, dass das Interesse an neuen Kommunikationskonzepten auch darin begründet sei, dass „die Unternehmen in den vergangenen zehn Jahren Millionen Euro in irgendwelche Internet-Auftritte investiert haben und dann feststellen mussten, dass sich kein Mensch dafür interessiert.“ Entsprechend heißen die drei Säulen der KNSK-Strategie: Kreation, Content, Technologie.

Wie geht es bei KNSK nun konkret weiter? Die Konstellation ist durchaus heikel. KNSK und Bissinger Plus sind zwar gesellschaftsrechtlich eng miteinander verbunden, agieren am Markt aber weiterhin als eigenständige Agenturen. Auch was die Organisationsstrukturen betrifft, soll erst einmal nicht viel passieren. Siefke: „KNSK ist eine gut funktionierende Agentur, da muss jetzt nicht wie wild umstrukturiert werden. Kim und ich werden zunächst weiter unseren Schwerpunkt bei Bissinger Plus haben. Wir brechen hier nichts übers Knie, sondern werden unser Geschäft kontinuierlich weiterentwickeln.“

Über konkrete Wachstumsziele wollen die vier nichts sagen, aber natürlich geht es bei der Umpositionierung vor allem darum, im Neugeschäft endlich wieder eine Dynamik zu entwickeln – nur dann macht die Übung ja Sinn. Zukünftig, und das ist dann schon ein echter Kulturwandel, will man bei wichtigen Kunden im Tandem auftreten. Das eine Duo besteht aus Karpinski und Siefke, das andere aus Notz und Knopf. Bisher saßen bei KNSK zwei Kreative in der Geschäftsführung, mit Notz und Siefke kommen jetzt zwei Berater hinzu.

Interessant wird sein, wie die neue Konstellation menschlich funktioniert. Die beiden Alt-Geschäftsführer sind echte Charakterköpfe, vor allem Karpinski gilt nicht unbedingt als pflegeleicht. Kann das gutgehen? Im Gespräch demonstrieren alle pure Harmonie. Das geht sicher gut, ist Knopf überzeugt: „Wir haben uns in den vergangenen Jahren ja immer wieder umgesehen, aber nie jemanden gefunden, der wirklich zu uns gepasst hätte. Mit Kim und Andreas ist das anders, die beiden sind die ideale Ergänzung. Deswegen sind Detmar und ich bereit, einen signifikanten Teil von KNSK abzugeben und zu sagen: Wir haben jetzt eine vierköpfige, gleichberechtigte Geschäftsführung.“ Was unter „signifikanter Anteil“ zu verstehen ist, will keiner der vier verraten. So jeweils um die 10 Prozent dürften es aber wohl schon sein.

## Die Neuen

Doppelrolle für Kim Alexandra Notz und Andreas Siefke: Beide sind ab sofort sowohl Geschäftsführer und Mitgesellschafter von Bissinger Plus als auch von KNSK. Die beiden kennen sich aus ihrer gemeinsamen Zeit bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing. Ihr damaliger Chef: Manfred Bissinger. Siefke wechselte zunächst zu Kircher Burkhardt, bevor er sich zusammen mit Notz Bissinger Plus anschloss. Seit 2010 ist Siefke zum Präsidenten des Content Marketing Forums (CMF).

## Der Deal

Nach HORIZONT-Schätzungen steht Bissinger Plus für einen Honorarumsatz von 5 Millionen Euro, KNSK bringt es auf 11,5 Millionen. KNSK ist seit der Gründung 2013 an Bissinger Plus beteiligt, Manfred Bissinger wiederum hält Anteile an KNSK. Vor allem bei dem Kunden Evonik arbeiten beide Agenturen schon länger intensiv zusammen. Eine Fusion steht derzeit nicht auf der Agenda, ist aber sicher eine Option. Auf eine entsprechende Frage antwortet Bissinger: „Wir haben uns verlobt, spätere Hochzeit nicht ausgeschlossen. Verlobungszeiten sind Zeiten, in denen man sich kennenlernt und schaut, ob man wirklich zusammenpasst – und in denen Küssen nicht verboten, sondern ausdrücklich erwünscht ist.“ Dass mit Notz und Siefke seine beiden wichtigsten Leute nun auch in der Geschäftsführung von KNSK sitzen, sei ein „konsequenter Schritt“.