

Das Beste aus zwei Welten

Verleger- und Werbe-Know-how kommen bei **Bissinger [+]** zusammen. Das Ziel: Kampagnen, die in der Zielgruppe ankommen, aber in die Breite wirken. Keine einfache Aufgabe

TEXT: Heiko Burrack

Hamburg, Außenalster: Segler und Paddler tummeln sich auf dem Wasser, an Land laufen die Jogger. In der Nähe liegen einige der begehrtesten Wohnviertel der Stadt: Harvestehude und Uhlenhorst. Das Hotel Atlantic ist zu Fuß zu erreichen. Als architektonischer Solitär ragt das Gebäude der Agentur Bissinger [+] heraus. Es ist fast schon zum Wahrzeichen der Gegend geworden, wie ein markanter Leuchtturm.

Bissinger[+] stach Ende 2013 als Anbieter für Corporate Publishing und Contentmarketing in See. Gegründet haben die Agentur Kim Alexandra Notz, Andreas Siefke und Manfred Bissinger mithilfe der Werbeagentur KNSK. Bissinger ist so etwas wie der Mentor der Agentur, einer der fähigsten Chefredakteure des Landes. Der Mann hat legendäre Titel wie *Die Woche* erdacht. Bis er sich ins Agenturgeschäft wagte. „Ich habe schon vieles gemacht“, sagt er, „vom Journalismus bis hin zur Politik.“

Vor vier Jahren aber wollte er sein eigenes Unternehmen. „Das war tatsächlich etwas ganz Neues und Aufregendes“, sagt Bissinger. Es bereitet ihm bis heute großes Vergnügen, für die eigene Firma zu kämpfen. Noch dazu

für eine, die schwerpunktmäßig Contentmarketing macht. Damit kennt er sich schließlich aus.

Bissinger [+] gehört einer ganzen Agenturfamilie an, zu der auch KNSK und die Markenberatung KNSK Brand Lab zählen. Die Gruppe beschäftigt an den Standorten Hamburg und Essen 170 Mitarbeiter. In Essen hat sie ein Büro auf der Zeche Zollverein bezogen, dem Weltkulturerbe. Der Honorarumsatz aller zusammen beläuft sich auf 17,7 Mio. Euro. Auf der Kundenliste stehen so prominente Namen wie Autostadt, Borussia Dortmund, BSH Hausgeräte, Evonik Industries, IKK Classic, Körber, Lotto Hamburg und die RAG Aktiengesellschaft sowie das ZDF.

In den vergangenen Jahren haben immer mehr Agenturen Contentmarketing für sich entdeckt, das ist kein Geheimnis. Viele glauben, in Zeiten fragmentierter Medienstrukturen lasse sich nur noch mit relevanten Inhalten die Kundengunst befriedigen. Zwei Gruppen gibt es: auf der einen Seite Agenturen, die aus einem Verlag heraus entstanden sind; auf der anderen Seite findet man Agenturen, die sich spezialisiert haben, und Firmen, die mit einer Werbeagentur gemeinsame Sache machen –

wie Bissinger [+]. Seit verganginem Jahr sind Kim Alexandra Notz und Andreas Siefke auch Gesellschafter von KNSK.

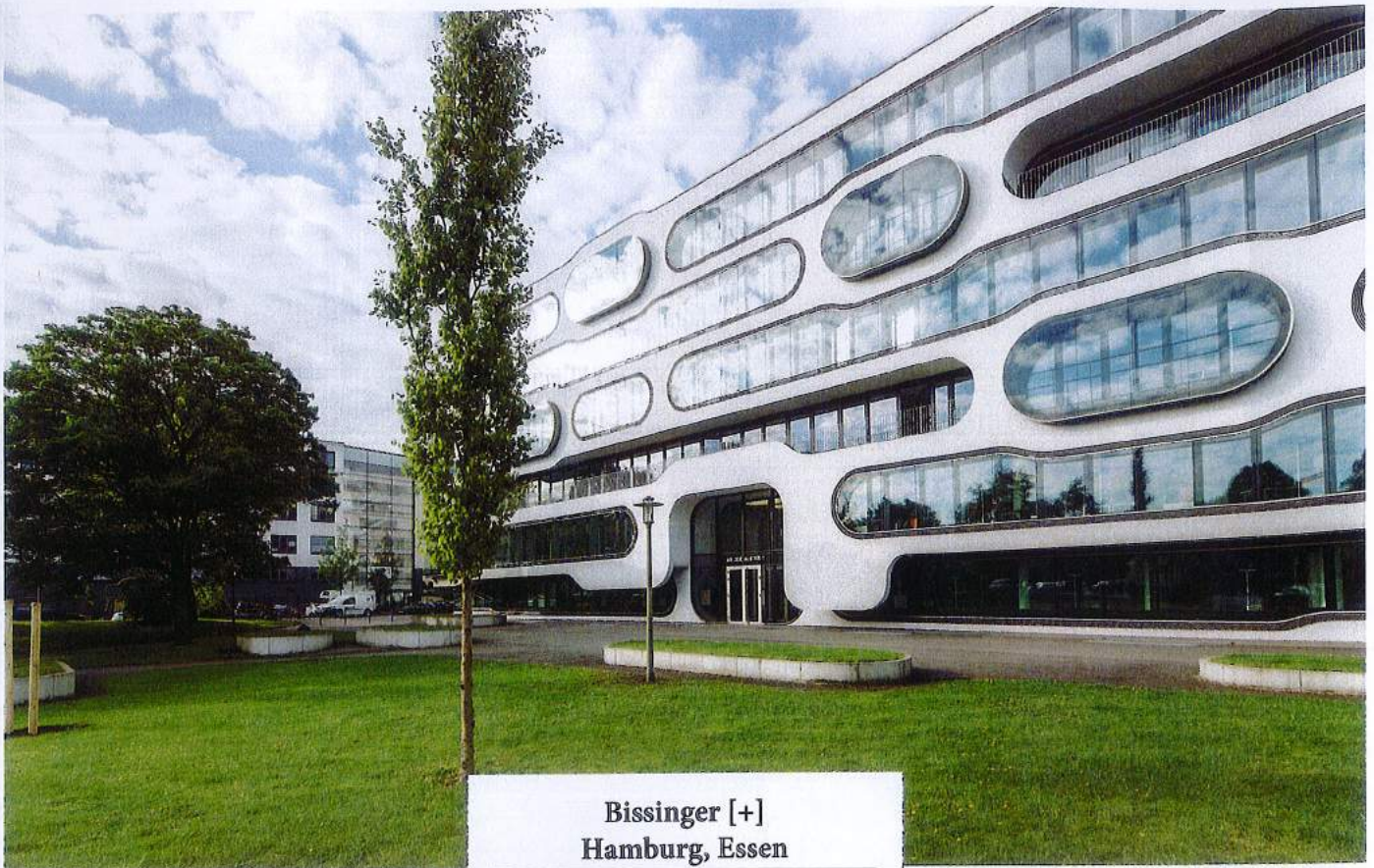
Es liegt auf der Hand, dass sich in einer solchen Konstellation strategische Kompetenz, Werbung und Content gut verzahnen lassen. Der Nachteil ist die mangelnde Transparenz. Welches Team kümmert sich um mich, wenn ich als Kunde neben Content auch noch Werbung einkaufe? Was springt am Ende dabei für mich konkret heraus?

Verleger treffen auf Werber

Bissinger [+] sieht im Zusammenschluss freilich nur Vorteile, schon der unterschiedlichen Unternehmenskultur wegen: Die Macher von Bissinger [+] kommen aus dem Verlagsbereich. Sie treffen bei KNSK auf eine Kreativagentur und altgediente Werber wie Werner Knopf und Detmar Karpinski. Das reibt sich, bringt aber auch reiche Frucht.

Agenturen für Contentmarketing, die aus dem Verlagswesen kommen, haben es oft einfacher. Dafür fehlt ihnen der kreative Austausch. „Wir müssen uns ja in der täglichen Flut von Nachrichten und Geschichten





Bissinger [+] Hamburg, Essen

Gründung: 2013

Geschäftsführung: Manfred Bissinger, Kim Alexandra Notz, Andreas Siefke

Agenturgruppe: KNSK, Hamburg, KNSK Brand Lab, Essen, Bissinger [+], Hamburg/Essen

Honorarumsatz Gruppe: 17,7 Mio. €

Mitarbeiter Gruppe: 170

Kunden Gruppe: Borussia Dortmund, BSH, Evonik, IKK, Lotto Hamburg, RAG, Freistaat Thüringen, Total, Verband der Chemischen Industrie, ZDF u. a.

nicht nur behaupten, wir müssen uns auch durchsetzen“, sagt Manfred Bissinger. Dafür braucht es gute Ideen.

Die Kunden sind mit den Ergebnissen offenbar zufrieden. Europcar zum Beispiel hat mit der Agentur eine Kampagne zum 90-Jahres-Jubiläum der Firma entwickelt. Bissinger [+] arbeitet schnell und präzise, sagt Stefan Fischer, Director Marketing, E-Commerce und Customer-Experience des Autovermieters in Hamburg. Ein Dienstleister im besten Sinne. „Bissinger [+] ist definitiv keine Diva.“ Sie ist ja auch nicht so groß wie Territory oder C3. Viele Werbungtreibende schrecken deren Dominanz ab; sie suchen für sich kleinere, agile Agenturgebilde.

Fischer hat in seinem Leben schon viele Werber kennengelernt, die unbedingt ihre Lieblingsidee durchsetzen wollten. „War man damit als Kunde nicht einverstanden, zog sich die Agentur meist schmolend zurück“, erinnert er sich. Bissinger [+] und KNSK dagegen akzeptierten Kritik. „Und sie suchen schnell die beste Lösung für den Kunden.“

Bissinger [+] baut Kommunikation immer auf den drei Säulen Strategie, Kreation und Content auf. „Mit der Markenstrategie verstehen wir den Konsumenten, die kreative

Idee will ihn bestmöglich ansprechen. Der Content bereitet dies journalistisch für den Leser auf“, sagt Kim Alexandra Notz.

Nur Content bindet die Verbraucher an Marken

Eine gute Kampagne liefert den passenden Content für eine Konversation in den sozialen Medien. Big Data bildet den technischen Rahmen dafür. So erreicht das Video-Tutorial den Nutzer, wenn er nach etwas Bestimmtem sucht.

Journalistisch gemachter Content ist häufig interessanter und nützlicher als klassi-

sche Werbung; jedenfalls wird das so empfunden. Er belästigt die Verbraucher nicht. Aber natürlich stecken auch im Contentmarketing Herausforderungen. Schließlich gilt es, kontinuierlich neuen Content zu produzieren. Eine Werbeagentur arbeitet so aber gerade nicht. Bissinger [+] hat das Problem früh erkannt: „Wir kombinieren die 24/7-Arbeitsweise eines journalistischen Newsdesks mit der Reichweitenpower und Markenstrategiekompetenz einer klassischen Agentur“, sagt Notz. Mit diesem Ansatz könne man auch relativ kleine Zielgruppen ansprechen. Größer gedacht, wird aus den vielen unterschiedlichen Content-Teilen eine orchestrierte Kampagne.

Das alles ist nicht immer einfach. Die Gewerke der Agentur müssen permanent neu zueinanderfinden. Es braucht stets fesselnde Inhalte; die Agentur muss sie zielgruppengerecht aussteuern und doch Reichweite generieren. Aber an Contentmarketing führt in Zukunft kein Weg mehr vorbei. Nur so ließen sich Kunden noch an Marken binden, glaubt Manfred Bissinger. Seine Agentur will dafür ein leuchtendes Beispiel sein, nicht nur in architektonischer Hinsicht.

agenturen@wuv.de