



Foto: Robert Grischek

Agentur-Kopf des Jahres 2021

Scholz & Friends-CEO Frank-Michael Schmidt setzt sich erneut durch

Frank-Michael Schmidt ist es gelungen, den Erfolg aus 2020 zu wiederholen und ist auch in 2021 Deutschlands erfolgreichster Agentur-Manager – das Double ist sogar ein Triple, denn FM Schmidt wurde auch schon 2006 zum Agentur-Kopf des Jahres gekürt.

Nach dem coronabedingten starken Einbruch in der gesamten Werbe-Branche in 2020 ist es in 2021 wieder kräftig aufwärts gegangen. Das Comeback der Werbung war erwartet worden. Es ist aber dennoch nicht so kräftig ausgefallen wie zunächst prognostiziert bzw. erhofft. Die inzwischen mutierten Corona-Viren halten die Gesellschaft und damit auch die Werbung nach wie vor im Griff.

Gleichwohl geht es der Agentur-Branche – nicht nur in Deutschland – jedoch deutlich besser als in 2020. Viele Agenturen sind wieder deutlich gewachsen – sie konnten ihr Minus aus 2020 im laufenden Jahr 2021 weitgehend wieder wettmachen. Daher bieten sich für die Kür "Agentur-Kopf des Jahres 2021" auf den ersten Blick deutlich mehr Alternativen an. Drei Kandidaten bzw. Kandidaten-Teams sind der new business-Redaktion in 2021 aufgrund ihrer Erfolge und Management-Leistungen besonders aufgefallen:

- Frank-Michael Schmidt, CEO Scholz & Friends Family
- Vincent Schmidlin, Matthias Harbeck und Holger Scharnoffske, das GF-Trio der Serviceplan-Gruppe
- David Stephan und Martin Eggert, Gründer / Inhaber der Münchner Kreativ-Agentur David & Martin

Mit diesen drei Kandidaten / Kandidaten-Teams ist nicht nur das Geschäft bzw. Neugeschäft trotz der Corona-Umstände überdurchschnittlich gut gelaufen, sondern auch die generelle geschäftliche Entwicklung wie etwa Aus- oder Umbau der Agentur.

Beim genaueren Hinsehen sowie dem Analysieren der Etat-Bewegungen oder auch dem Ausbau der Agentur-Marke schält sich ebenso klar wie eindeutig heraus, dass FM Schmidt die Nase vorn hat. Der "Agentur-Kopf des Jahres 2020" ist damit auch der "Agentur-Kopf des Jahres 2021".

new business kürt FM Schmidt zum Agentur-Kopf des Jahres 2021

Außergewöhnlich, aber getreu der Kriterien: Der CEO von Scholz & Friends, Frank-Michael Schmidt, hat es 2021 erneut und damit zum dritten Mal nach 2006 und 2020 geschafft, das Rennen um den Titel "Agentur-Kopf des Jahres" für sich zu entscheiden. Für die Agentur Scholz & Friends ist 2021 ohnehin ein ganz besonderes Jahr, denn sie feiert ihr 40-jähriges Bestehen.

Beim Zusammentragen der Fakten in Sachen Agentur-Kopf des Jahres zeichnete sich rasch ab, dass FM Schmidt zum Kandidaten-Kreis gehören wird. Je mehr Details an nachvollziehbaren, objektiven Fakten auf den Tisch kamen, desto mehr neigte sich die Waage zugunsten von FM Schmidt.

Die Erfolge 2021 sind nicht so spektakulär wie 2020, als Pitch-Erfolge wie McDonald's, Sparkassen, AOK Bundesverband, Bundesagentur für Arbeit oder auch Volkswagen für beachtliche Schlagzeilen sorgten. Umgekehrt gab es in 2021 auch keine Negativ-Schlagzeilen wie der Sexismus-Vorfall bei einer Weihnachtsfeier. Aber unterm Strich ist das Ergebnis klar und eindeutig, wie die nachfolgenden vier Argumente belegen:

Argument 1: 35 neue Etats gewonnen

Der Start in das Jahr 2021 lief ähnlich spektakulär wie das Jahr 2020, da sorgte der Gewinn des Digital-Etats des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ebenso für Schlagzeilen wie die Pitch-Erfolge Hybrid-Range bei Volkswagen bzw. Volkswagen Nutzfahrzeuge (Internationaler Etat). Bis Ende November 2021 hat die Scholz & Friends Family über alle Töchter 35 neue Etats gewinnen können – zum Teil auch bei bestehenden Kunden.

Besonders bemerkenswert ist dabei die Erweiterung der Beziehungen mit den Auftraggebern AOK, McDonald's sowie Volkswagen, die sich allesamt erst seit 2020 bzw. 2021 neu auf der Kundenliste befinden. Seit Mai 2021 ist Scholz & Friends Hamburg als Full Service-Agentur für Marketing und Werbung für die AOK Nordost aktiv. Im September hat Scholz & Friends Neumarkt (heißt jetzt Scholz & Friends BuyQ) den millionenschweren Production-Etat von McDonald's gewonnen. Und beim Neukunden Volkswagen kamen nach dem Zuschlag für die Hybrid-Kampagne noch die Etats für Nutzfahrzeuge und VW ID. Buzz hinzu. Nach unserer Beobachtung laufen zudem noch einige Pitches mit Beteiligung von Scholz & Friends – da könnte also noch die eine oder andere Erfolgsmeldung hinzukommen.

Argument 2: Wachstum über Vorjahres-Niveau

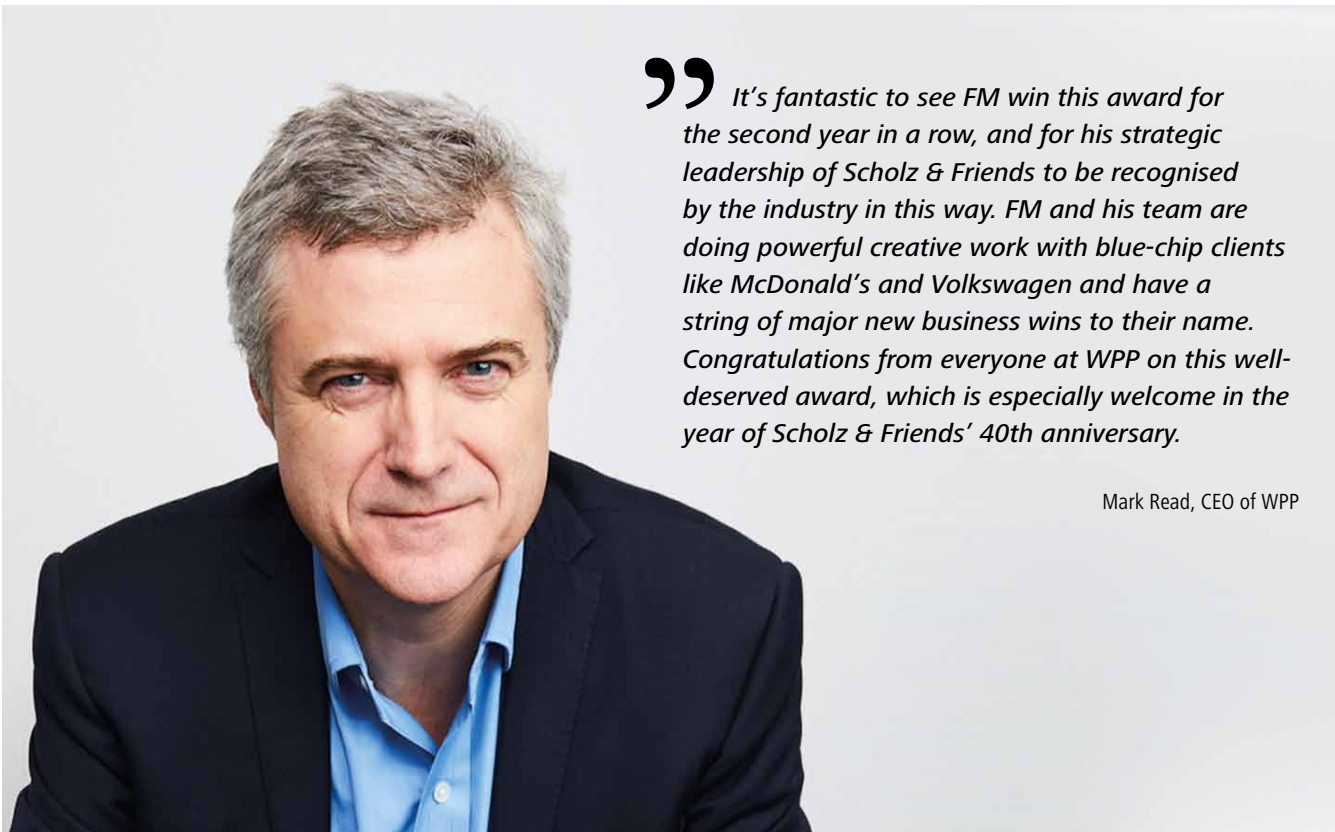
Aus den WPP-Zahlen geht hervor, dass die Scholz & Friends Family 2020 die Einnahmen um beachtliche 15,5 Prozent Euro steigern konnte. Die Kern-Marke legte gar um 17,6 Prozent zu. Für 2021 deutet sich ein Wachstum in noch höherer Größenordnung an, da viele Etatgewinne aus 2020 erst in 2021 ergebniswirksam werden. Der Sprung über die Marke von 100 Millionen Euro Honorar-Umsatz dürfte der Scholz & Friends Family also im Jubiläumsjahr 2021 gelingen.



Foto: McDonald's

„ Schon in unserem ersten Gespräch war zu spüren, mit welcher Leidenschaft FM Schmidt seinen Beruf ausübt und wie ansteckend genau diese Leidenschaft ist. In einer Welt der schnellen Botschaften haben seine Ansichten einen Tiefgang und eine Nachhaltigkeit, wie man sie nicht oft findet. Er und sein Team haben in diesem ersten Jahr bereits eindrucksvoll bewiesen, dass sie echte "Friends" von McDonald's sind. Unsere gemeinsame Arbeit ist geprägt von ehrlichem Austausch, kreativer Zusammenarbeit und starken Botschaften. Ich freue mich persönlich sehr über diese absolut verdiente Auszeichnung für ihn.

Mario Federico, CEO McDonald's Deutschland



” *It’s fantastic to see FM win this award for the second year in a row, and for his strategic leadership of Scholz & Friends to be recognised by the industry in this way. FM and his team are doing powerful creative work with blue-chip clients like McDonald’s and Volkswagen and have a string of major new business wins to their name. Congratulations from everyone at WPP on this well-deserved award, which is especially welcome in the year of Scholz & Friends’ 40th anniversary.*

Mark Read, CEO of WPP

Foto: WPP

Argument 3: Sichtbarkeit der Agentur-Marke erhöht

Die Umbenennung der früheren Holding Commarco in Scholz & Friends Family war in 2020 der erste Schritt, um die Agentur-Marke Scholz & Friends neu zu definieren. Inzwischen wird immer deutlicher, was sich der Stratege Frank-Michael Schmidt dabei gedacht hat, welches Ziel er anstrebt und auch welchen Sinn die strategische Allianz mit VMLY&R mit sich bringt.

VMLY&R "überlässt" Scholz & Friends das Terrain des deutschsprachigen Marktes, in dem offenkundig besondere Gesetzmäßigkeiten gelten und den FM Schmidt daher auch als "sechsten Kontinent" bezeichnet. Für diese besonderen Regeln in der D-A-CH-Region spricht der Erfolg der inhabergeführten Agenturen, denen es immer wieder gelingt, die reinen Networks auf die Plätze zu verweisen. Da kann Scholz & Friends aufgrund des Namens, aber auch aufgrund der Mit-Inhaber-Struktur gut mitspielen.

FM Schmidt hat in 2021 den Marken-Namen Scholz & Friends erheblich sichtbarer gemacht, indem er gleich zwei sogenannte Kompetenz-Marken auf die Startrampe geschoben hat: Scholz & Friends Sounds und Scholz & Friends On.

Die Agentur spielt so in besonders attraktiven Segmenten wie Audio oder Social Media mit. Noch deutlicher wird diese "Marken-Strategie" mit dem überraschenden

Schachzug, VMLY&Rx in Scholz & Friends Health umzuwandeln. Die Integration von LukasLindemann war ebenfalls ein Schritt, der die Marke Scholz & Friends im Jahr 2021 gestärkt hat.

Argument 4: Bedeutung von Scholz & Friends in der WPP-Holding gesteigert

Als Anfang 2020 verkündet wurde, dass die Scholz & Friends-Gruppe mit dem neuformierten Network VMLY&R "zusammengeht" bzw. eine strategische Allianz bildet, haben viele gedacht: Das war's dann, über kurz oder lang wird die Agentur-Marke Scholz & Friends in VMLY&R aufgehen und peu á peu verschwinden. So wie es zuvor schon vielen anderen „ruhmreichen“ Agentur-Namen ergangen ist.

2021 zeichnet sich ein ganz anderes Szenario ab: Scholz & Friends hat nicht nur ganz wesentlich dazu beigetragen, dass die Einheit VMLY&R zu den wenigen gehörte, die 2020 ein Umsatz-Plus geschafft haben. VMLY&R ist sogar noch einen Schritt weitergegangen und hat seine Pharma-Tochter VMLY&Rx Germany in die Hände der eigenständig agierenden Scholz & Friends Family gelegt. Ab Januar 2022 trägt sie den Namen Scholz & Friends Health. Ein sehr beachtliches Zeichen, das nicht nur die Agentur-Marke in der Region D-A-CH stärkt, sondern auch den Zugang zum ausgesprochen zukunftssträchtigen, stark global ausgerichteten Healthcare-Sektor öffnet.

” *FM hat sich einmal selbst als Systemarchitekt und Schiedsrichter bezeichnet. Aber er ist viel mehr als das. Er ist perfekt organisiert und ein Genie im Schachspiel der Agentur. Er setzt die richtigen Personen auf die passenden Projekte, er plant im Voraus nicht nur für den Moment. Der Erfolg gibt ihm Recht und ist mehr als verdient. Weil es nicht Zufall ist oder Glück, sondern gekonnte exzellente Strategie.*

Larissa Pohl, GWA-Präsidentin



Foto: Wundermann

” *FM ist ein Ausnahme-Manager in unserer Branche - mit so vielen außergewöhnlichen Stärken. Aber was ihn für uns vor allem so besonders macht, ist die Art, wie er seine Company führt – ein echter Unternehmer durch und durch. Ein verlässlicher Gentleman, wie man ihm nur selten begegnet.*

Andre Kemper und Tonio Kröger,
Antoni Gründer



Foto: antoni

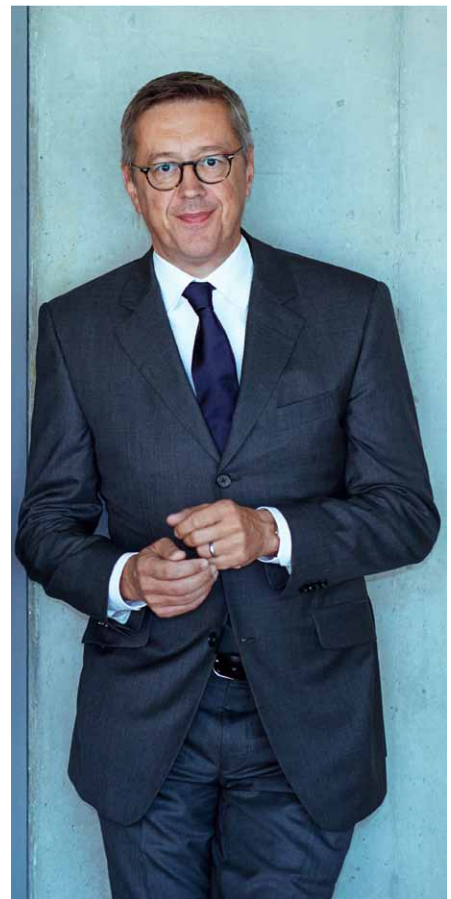




Foto: Robert Grischek

„Wegleiter ordnen FM Schmidt die Attribute gradlinig, erfolgsorientiert, teamfähig und verlässlich zu.“

Bis Ende 2019 war Scholz & Friends innerhalb des WPP-Imperiums eine regionale Agentur-Marke, die beim Portfolio-Aufräumen durchaus hätte unter die Räder kommen können. Jetzt hat Scholz & Friends eine besondere "Existenz-Berechtigung", die nicht nur für die Klientel in der D-A-CH-Region höchst relevant ist, sondern für das einflussreiche Network VMLY&R von hoher Bedeutung ist.

Diese strategische Vorgehensweise könnte auch zum Vorbild für andere Holdings bzw. Networks werden, wenn es darum geht, bei "Aufräum-Aktivitäten" regionalen Interessen / Gesichtspunkten mehr Beachtung zu schenken.

Der dreimalige "Agentur-Kopf des Jahres" FM Schmidt

Frank-Michael Schmidt zählt seit Jahren zu den Top-Managern der Agentur-Branche. In eigener Sache ist er eher zurückhaltend. Er drängt sich nicht ins Rampenlicht. Von ihm gibt es vergleichsweise wenige Titelseiten-Auftritte, da lässt er anderen den Vortritt – gleichwohl ist ihm bereits viel Anerkennung zuteil geworden. Den ersten "persönlichen" Award hat ihm new business 2006 verliehen, als er erstmals zum Agentur-Kopf des Jahres gekürt wurde. Als Laudatorin gab sich damals die weithin bekannte Politik-Professorin Dr. Gesine Schwan die Ehre (sie kandidierte zweimal für das Amt der Bundespräsidentin der Bundesrepublik Deutschland). An ihrem Lehrstuhl studierte der Berliner Abi-Jahrgangsbeste. Sie beeindruckte FM Schmidt sehr, dennoch zog er die Werbe-Branche einer Akademiker-Laufbahn vor. Noch vor Abschluss des Studiums startet er bei der Hamburger Agentur Wilkens Ayer (später FCB und heute Carl Nunn) als Praktikant

und wird später Assistent der Geschäftsführung. Nach einer Tätigkeit als Strategy Consultant bei Lintas und der Gründung einer Strategie-Beratung geht er 1998 als Chief Strategy Officer bei J. Walter Thompson in Frankfurt an Bord. Dort schafft er zusammen mit dem CEO Detlef Braun (heute GF bei der Messe Frankfurt) den Turn-around der damals angeschlagenen Network-Agentur.

2003 kam er zunächst als Partner und CEO Deutschland zu Scholz & Friends, 2008 rückte er zum CEO der gesamten Gruppe auf. 2009 wurde er von den Herausgebern des Jahrbuchs der Werbung Willi Schalk, Dr. Helmut Thoma und Peter Strahlendorf) zur "Kommunikationspersönlichkeit des Jahres" gekürt. Zwei Jahre darauf zeichnete ihn das Frankfurter Fachblatt 'Horizont' zum Agentur-Mann des Jahres 2011 aus. Von der "WirtschaftsWoche" wurde er 2016 in die "Hall of Fame" der deutschen Werbung aufgenommen. Wegbeleiter:innen ordnen FM Schmidt die Attribute gradlinig, erfolgsorientiert, teamfähig und verlässlich zu. (ps)