



Handelsblatt.com

02.07.2009

Porträt

Viel Glanz, wenig Glamour

von [Catrin Bialek](#)

Frank-Michael Schmidt hält die Werbeagentur Scholz & Friends auch in der Krise auf Erfolgskurs. Sein jüngster Coup: Ein millionenschwerer Auftrag von [Vodafone](#). Dabei ist der smarte Vorstandschef so völlig anders als der Rest der Werbebezug.



Gebürtiger Berliner: Frank-Michael Schmidt, Chef der Agentur Scholz & Friends.

DÜSSELDORF. Konzentriert fährt er mit seiner Hand in die Aktentasche. Er lässt sich nicht beirren, redet weiter über kollabierende Werbemärkte, Identitätsprobleme der Agenturen und die Twittergemeinde, doch dann hat er endlich gefunden, was er sucht: einen kleinen silbernen Wecker, den er aufklappt und vor sich auf den blanken Konferenztisch stellt.

Frank-Michael Schmidt, Chef der größten unabhängigen Agenturgruppe in Deutschland, Scholz & Friends, sowie deren Muttergesellschaft Commarco, nimmt sich Zeit für das Interview. Und er hat auch einiges mitgebracht: Zeitungsartikel, die über ihn geschrieben wurden. Schmidt ist ausgezeichnet vorbereitet. In einem der mitgebrachten Texte steht der Satz: "Es gelingt ihm, die jeweils anstehende Aufgabe schon im Vorfeld gedanklich genauestens zu durchdringen und alle denkbaren Varianten durchzuspielen."

Vor gut einem Jahr legten die früheren Holding-Chefs Sebastian Turner und Thomas Heilmann die Geschicke der Firma in seine Hände. Jetzt, mehr als ein Jahr danach, zeigt sich, dass dies einer der wenigen gelungenen Generationswechsel in der Werbebranche war. Im Frühjahr errang der 47-jährige Schmidt seinen bislang größten Erfolg: Er gewann den Pitch um den 100-Millionen-Euro-Werbeetat von [Vodafone](#) und setzte sich damit gegen schwergewichtige Konkurrenten wie Grey und den früheren Etatthalter JWT durch. In wenigen Tagen startet die neue Kampagne - der ungeliebte Slogan "Make the most of now" wird dann

Geschichte sein.

"Es ist der größte Etat, den wir in den vergangenen zehn Jahren gewonnen haben", sagt Schmidt. Vier Wochen lang habe er sich damals aus der täglichen Arbeit ausgeklinkt, um nur noch für [Vodafone](#) da zu sein. "Dieses persönliche Commitment war wichtig", sagt er heute. Nun will er den Düsseldorfer Standort ganz nach den Wünschen des Mobilfunkunternehmens modellieren.

Eine ähnliche "langfristige Systempartnerschaft" ist Scholz & Friends in Hamburg im Gründungsjahr 1981 mit dem Kaffeeröster Tchibo eingegangen. Nach Ansicht des Agenturchefs ist das individuelle Zuschneiden von Agenturstrukturen auf die Bedürfnisse großer Kunden eines der wichtigen Zukunftsthemen.

Schmidt, in der Branche kurz FM genannt, denn er habe den Namen Frank nie leiden können, ist so völlig anders als der Rest der Werbebezug: Er ist weder lautstarker Werbemacho noch braungebrannter Kreativästhet. Er ist ein Stratege - und ein überaus ehrgeiziger Arbeiter, der über ein beeindruckendes Netzwerk verfügt.

Auch sein Äußeres lässt in keiner Weise darauf schließen, dass er sich tagtäglich mit irren Werbeslogans und spinnerten Fernsehspots beschäftigt: Kurz geschnittenes Haar, randlose Brille und Nadelstreifenanzug lassen vielmehr eine trockene Verwaltungarbeit vermuten.

Doch Schmidt hat die Werbertruppe fest im Griff: Seit 2003, als er zunächst als Deutschland-Chef bei Scholz & Friends anfang, hat sich der Umsatz der Agenturgruppe verdoppelt und lag 2008 bei 130 Mio. Euro. Damit steht Scholz & Friends auf Platz eins der inhabergeführten Agenturen - Eigentümer sind der Finanzinvestor Cognetas, der 69 Prozent der Anteile hält, und das Management, dem 31 Prozent gehören.

Die Wirtschaftskrise geht allerdings auch an der Erfolgsagentur nicht spurlos vorbei. Es gibt Bereiche, die von Kurzarbeit betroffen sind. Und auch Etatverluste: So war Scholz & Friends die Stammagentur des Agrar-Marketingverbandes CMA, dessen Geschäft Anfang des Jahres gestoppt wurde. Auch Tiefkühlkosthersteller Iglo gab den Werbern jüngst den Laufpass. Das Rekordjahr 2008 werde dieses Jahr schwer zu wiederholen sein, sagt Schmidt, aber im kommenden Jahr rechne er wieder mit einem Wachstum der Agentur.

Scholz & Friends sieht sich als europäische Agenturgruppe - neben den Sitzen in Hamburg und Berlin ist das Unternehmen an mehr als 30 Standorten auf dem Kontinent aktiv. Eine strategische Allianz mit Lowe Worldwide brachte ihr zudem neue Geschäfte außerhalb Europas. Das Dialogmarketinggeschäft stärkte die Agentur 2007, als sie den etablierten Anbieter GKK übernahm. Dialogmarketing, CRM, Online und PR sind für Schmidt die großen Gewinnerdisziplinen der Kommunikationsbranche.

Schmidt, der Publizistik, Philosophie und Politikwissenschaften studiert hat und dessen Mentorin keine Geringere als Gesine Schwan war, hat etwas von einem Musterschüler an sich. "Er ist ein Feinjustierer, der mitunter lange an den Dingen feilt", sagt Karen Heumann, Vorstand der Werbeagentur Jung von Matt.

Eines seiner Lieblingsprojekte ist die "Strategy Group", die er kurz nach seinem Eintritt in der Agentur einführte. "FM Schmidt geht das Neugeschäft sehr strategisch an", sagt Oliver Klein, Inhaber der Beratung Cherrypicker, die Firmen bei der Wahl ihrer Agenturen hilft. Besonders wenn es um öffentliche Aufträge gehe, habe die Agentur oft den Fuß in der Tür.

Der Kern der Firma ist der "Freunde"-Gedanke, den die 1 500 Mitarbeiter verinnerlichen sollen. Das Agenturmotto "Orchester der Ideen" ist Programm. "Bei uns gibt es keinen Starkult", stellt Schmidt fest. Keinen Amir Kassaei wie bei DDB beispielsweise. Dafür aber auch wenig Fluktuation in der Belegschaft. "Mitunter bin ich noch ,der Neue?', obwohl ich schon sechs Jahre dabei bin", schmunzelt FM.

"Der Neue", der vor seiner Zeit bei Scholz & Friends als Chefstrategie in der Agentur JWT arbeitete, mag keine zentralistischen Führungsstrukturen. Lieber sucht er seine Leute sorgfältig aus, um sie dann eigenständig arbeiten zu lassen. Schmidt meint sogar, Mitarbeiter, die aus autoritätshörigen Agenturen kämen, in denen nach Checkliste gearbeitet wird, fühlten sich manchmal etwas verloren. Sagt es und schaut sein Gegenüber zufrieden an.

Link zum Artikel: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/koepfe/viel-glanz-wenig-glamour;2415610>

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).