

Scholz & Friends: Kreative Kraft im Marketing-Orchester

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Scholz & Friends:
Kreative Kraft im
Marketing-Orchester –
oder orchestrierter

Wahnsinn?

Sie nennen sich die „Orchestrierer der Kommunikation“ – und das mit einer Chuzpe, die irgendwo zwischen Genie und Größenwahn liegt. Scholz & Friends ist nicht nur irgendeine Agentur. Sie ist ein Mythos, ein Monolith, ein Mysterium. Aber was steckt hinter dem Namen, der in Pitches Ehrfurcht, in Budgetabteilungen Angst und bei Freelancern feuchte Träume auslöst? Willkommen zu einer Reise durch das Maschinenraum-Marketing, in dem Marken nicht nur gebaut, sondern inszeniert werden – mit allem, was dazugehört: Strategie, Kreation, Technologie und einer Prise Wahnsinn.

- Wer oder was ist Scholz & Friends – und warum ist die Agentur so mächtig?
- Wie sich Scholz & Friends in der deutschen Agenturlandschaft positioniert
- Was „Orchestrierung von Kommunikation“ wirklich bedeutet
- Welche Technologien, Tools und Prozesse hinter der kreativen Fassade stecken
- Warum Scholz & Friends mehr als nur hübsche Kampagnen liefert
- Wie die Agentur SEO, Performance und Brand Building vereint
- Warum Scholz & Friends bei großen Marken fast immer auf der Shortlist steht
- Wie kritisch man den Output der Agentur wirklich sehen sollte
- Was andere Agenturen von Scholz & Friends lernen – oder besser ignorieren – sollten
- Ein realistisches Fazit: Zwischen Hochglanz und harter Realität

Scholz & Friends: Agentur-Gigant oder Dinosaurier mit Power-Point-Flügeln?

Scholz & Friends ist keine klassische Agentur. Sie ist ein Kosmos. Ein Agenturnetzwerk mit Hauptsitz in Berlin und Büros in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und Brüssel – und seit Jahren fester Bestandteil der WPP-Gruppe, also Teil des größten Werbekonglomerats der Welt. Klingt nach Corporate Overkill? Nicht ganz. Denn trotz Konzernstruktur schafft es Scholz & Friends immer wieder, sich als kreative Speerspitze in Pitches zu inszenieren – und das mit einer Mischung aus strategischer Tiefe, kreativer Exzellenz und technischer Substanz.

Die Agentur wurde 1981 gegründet und hat sich seither einen Ruf aufgebaut, der irgendwo zwischen elitärem Avantgarde-Club und pragmatischer Kommunikationsfabrik liegt. Wer sich fragt, warum Scholz & Friends gefühlt bei jedem größeren Etat auftaucht – egal ob Ministerium, DAX-Konzern oder NGO – bekommt hier die Antwort: Weil sie Prozesse haben, die funktionieren. Und weil sie es verstehen, Marken nicht nur zu positionieren, sondern

systematisch durchzudeklinieren – von der Leitidee bis zur Performance-Kampagne.

Das klingt trocken. Ist es aber nicht. Denn Scholz & Friends lebt von der Inszenierung. Von der Vorstellung, dass Kommunikation nicht einfach „gemacht“, sondern komponiert wird. Als wäre jede Kampagne ein symphonisches Werk, bei dem der Kunde der Dirigent ist – oder zumindest glaubt, es zu sein. In Wirklichkeit ist es oft die Agentur, die den Takt vorgibt. Subtil, aber effektiv.

Und genau hier beginnt der Mythos: Denn während viele Agenturen sich auf einen Bereich spezialisieren – sei es SEO, Social, Data oder Kreation – versucht Scholz & Friends das große Ganze. Und das mit einem Selbstverständnis, das man entweder für arrogant oder für absolut gerechtfertigt halten kann. Je nachdem, ob man gerade den Etat gewonnen oder verloren hat.

Kommunikations-Orchestrierung: Buzzword oder echte Methodik?

„Orchestrierung von Kommunikation“ – das klingt nach Bullshit-Bingo der höheren Agenturschule. Aber was bedeutet das konkret? Im Kern steht dahinter die Idee, dass Markenkommunikation nicht mehr in Kanälen gedacht wird, sondern in Erlebnissen. Und diese Erlebnisse müssen konsistent, relevant und datenbasiert sein – über alle Touchpoints hinweg.

Scholz & Friends setzt hierbei auf ein Modell, das Strategie, Kreation und Technologie miteinander verknüpft. Klingt generisch? Klar. Aber die Umsetzung ist bemerkenswert strukturiert. Es geht nicht mehr nur darum, eine gute Idee zu haben. Es geht darum, diese Idee skalierbar zu machen. In TV, Print, Social, Search, DOOH, Voice, Retail – und idealerweise in der Customer Journey des Users, bevor der überhaupt weiß, dass er kaufen will.

Das geschieht in sogenannten Brand Experience Units – interdisziplinären Teams, die aus Strategen, UX-Designern, Data Scientists, Textern, Motion Artists und Entwicklern bestehen. Diese Units arbeiten an konkreten Markenerlebnissen, die sowohl kreativ als auch technologisch aufgeladen sind. Das Ziel: maximale Relevanz bei minimalem Streuverlust. Oder einfacher gesagt: keine Kampagne ohne Purpose, kein Purpose ohne KPI.

Und dabei wird nicht nur erzählt, sondern auch gemessen. Scholz & Friends nutzt datenbasierte Tools wie Adobe Analytics, Google Data Studio, Brandwatch oder eigene Dashboards, um die Wirkung ihrer Kommunikation zu evaluieren. Wer glaubt, hier würden nur hübsche Moodboards produziert, hat die Rechnung ohne das Performance-Team gemacht.

Technologie, Tools und Prozesse: Die Engine hinter dem Glanz

Hinter der kreativen Fassade von Scholz & Friends verbirgt sich ein komplexes System aus Prozessen, Technologien und Plattformen. Wer denkt, hier würden nur ein paar Art-Direktoren mit MacBooks in Loftsitzsäcken brainstormen, liegt meilenweit daneben. Die Wahrheit ist: Diese Agentur funktioniert wie ein Uhrwerk – mit Tools, Templates und Taktung.

Das beginnt beim Onboarding neuer Kunden. Jedes Projekt startet mit fundierter Analyse: Markt, Zielgruppen, Wettbewerber, Touchpoints. Dafür nutzt die Agentur Tools wie SimilarWeb, SEMrush, BrandAnalytics und GWI. Danach folgt die strategische Entwicklung – häufig in der Kombination aus klassischen Markenmodellen (z. B. Golden Circle, Brand Key) und modernen Frameworks wie Jobs To Be Done oder Behavioral Design.

In der Kreation wird mit Figma, Adobe CC, After Effects und Cinema 4D gearbeitet. Für Content-Produktionen kommen Tools wie Frame.io, DaVinci Resolve oder eigene Studios zum Einsatz. Und das Ganze mündet in ausgeklügelte Media- und Content-Pläne, die über Plattformen wie Monday.com, Airtable oder Jira orchestriert werden.

Im Performance-Bereich wird nicht gekleckert, sondern geklotzt: Programmatic Advertising via DV360, Social Ads via Meta Business Suite, Paid Search über Google Ads, Conversion-Tracking via GTM, Attribution über GA4. Und wer glaubt, SEO sei da nur ein Nebenschauplatz, wird überrascht sein: Technische Audits, Content-Strategien, Linkaufbau und strukturierte Daten sind fester Bestandteil der Delivery.

SEO, Performance und Marke: Das heilige Dreieck der Scholz-Schule

Eine der größten Stärken von Scholz & Friends ist die Fähigkeit, Marke und Performance nicht als Gegensätze, sondern als Symbiose zu verstehen. Während viele Agenturen entweder auf Branding oder auf Performance fokussieren, kombiniert Scholz & Friends beides – und das mit methodischer Präzision.

Das bedeutet konkret: Jede Kampagne hat ein klares Ziel – sei es Reichweite, Engagement, Leads oder Sales. Aber dieses Ziel wird nicht auf Kosten der Marke erreicht, sondern im Einklang mit ihr. Das nennt sich dann „Brandformance“ – ein Begriff, der in der Agentur zwar nicht erfunden, aber perfektioniert wurde. Und ja, das funktioniert tatsächlich.

Dabei spielt SEO eine überraschend große Rolle. Denn was nützt die schönste Kampagne, wenn sie in der organischen Suche nicht existiert? Scholz & Friends integriert SEO bereits in der Konzeptionsphase. Keyword-Recherchen, SERP-Analysen, Snippet-Optimierungen, strukturierte Daten, technische Checks – all das passiert nicht nachträglich, sondern von Anfang an.

Die Performance-Teams arbeiten eng mit Kreation und Strategie zusammen. Das Ergebnis: Kampagnen, die nicht nur gut aussehen, sondern auch konvertieren. Und das auf allen Ebenen – von der Awareness bis zum Retargeting. Wer glaubt, große Agenturen seien zu träge für gute Performance-Arbeit, sollte sich das Setup von Scholz & Friends genauer ansehen.

Kritik, Kult und Konsequenz: Wie viel Scholz & Friends ist zu viel?

Bei aller Bewunderung für Struktur, Output und Markenverständnis – Scholz & Friends ist nicht frei von Kritik. Die Agentur ist groß. Sehr groß. Und mit dieser Größe kommen auch Probleme: lange Entscheidungswege, politische Dynamiken, Ressourcenengpässe. Nicht jede Idee überlebt den Freigabe-Marathon zwischen Account, Strategie, Kreation, Kunde und Rechtsabteilung.

Zudem wirkt manches bei Scholz & Friends zu glatt, zu durchinszeniert. Die Kampagnen sind makellos – aber manchmal auch steril. Wer radikale, disruptive Ideen sucht, findet sie eher bei kleineren, spezialisierten Agenturen. Scholz & Friends ist eher der Mercedes unter den Agenturen: solide, repräsentativ, zuverlässig – aber selten mutig bis zur Schmerzgrenze.

Und dann ist da noch die Frage nach der Innovationskraft. Zwar nutzt die Agentur moderne Tools und Methoden – aber echte technologische Innovation kommt selten von innen. AI, Blockchain, Web3, Spatial Computing? Man ist dran – aber nicht vorne. Wer Cutting-Edge will, muss tiefer graben. Scholz & Friends ist stark in der Anwendung, aber selten im Experiment.

Fazit: Zwischen orchestrierter Exzellenz und struktureller Komplexität

Scholz & Friends ist eine der wenigen Agenturen in Deutschland, die systematisch Marken aufbauen und gleichzeitig performante Kampagnen liefern können. Das allein macht sie bemerkenswert. Die Kombination aus strategischer Tiefe, kreativer Exzellenz und technischer Kompetenz ist in dieser Form selten – und genau deshalb steht die Agentur bei großen Ausschreibungen fast immer auf der Shortlist.

Aber der Preis dafür ist hoch: Komplexität, Prozesse, Abstimmungen. Wer mit Scholz & Friends arbeitet, bekommt Qualität – aber auch Konzernstrukturen. Wer damit umgehen kann, wird belohnt. Wer Schnelligkeit, Chaos und Risiko sucht, ist hier falsch. Scholz & Friends ist kein Punk. Sie sind Orchester. Und manchmal braucht es eben genau das: einen orchestrierten Klang statt wildes Geklimper.