

KREATIVITÄT FÖRDERN UND FORDERN

Zehn Jahre und kein bißchen langweilig – so könnte man die Beziehung der Städtischen Werke Magdeburg (SWM) und der Agentur wirDesign auch beschreiben. Es ist ein Brot-und-Butter-Job im besten Sinne, bei dem kreative Herausforderungen und ein über Jahre gewachsenes Vertrauensverhältnis Hand in Hand gehen. Wir sprachen mit Anne-Kathrin Beyer, Marketingleiterin SWM und Brigida Kempf, Creative Director wirDesign.



Sie haben vor zehn Jahren die SWM bei einem Pitch als Auftraggeber gewonnen. Ist es schwer, einen Kunden so lange zu halten?

Brigida Kempf: Das ist keine Frage von schwer oder leicht. Man darf sich eigentlich niemals ausruhen. Gutes Design ist immer eine Herausforderung, egal, wie lange man mit einem Kunden schon zusammenarbeitet oder wie groß der Sympathie-Bonus ist. Deshalb behandeln wir auch jeden neuen Job der SWM so, als wäre er der erste und wir müßten den Kunden von der Qualität unserer Designleistungen erst noch überzeugen. Wir fordern uns immer wieder selbst heraus. Und das wird von der Kundin auch honoriert.

Kann eine Agentur nach so langer Zeit für ein und denselben Kunden überhaupt noch »frische« Konzepte erarbeiten?

Anne-Kathrin Beyer: Klare Antwort – wenn wirDesign das nicht könnte, würden wir nicht bereits so lange mit ihnen zusammenarbeiten. Auch im zehnten Jahr können sich weder die Agentur noch ich als Auftraggeberin zurücklehnen – wir hinterfragen ständig, ob wir unseren Job auch gut machen. Ganz ehrlich: Eigentlich sind wir ein ziemlich illoyaler Kunde. Wir haben keine »Haus-und Hof-Agentur«, sondern veranstalten von Zeit zu Zeit auch gern mal einen Pitch, um zu schauen, was andere so machen, und um uns weiterzuentwickeln.

wirDesign hat für die SWM teils sehr ungewöhnliche Arbeiten erstellt. Sind mittelständische Unternehmen designaffiner, als wir glauben?

BK: Sie sind häufig vor allem mutiger und entscheidungsfreudiger als einige der großen Konzerne mit ihren komplexen Strukturen und langwierigen Beschlußverfahren. Hier als Agentur zu den wahren Entscheidern vorzudringen, ist viel schwieriger bis unmöglich. Bei mittelständischen Unternehmen hat man dagegen eine echte Chance, auf Augenhöhe zu kommunizieren. Ein »Ja« ist ein »Ja«; ist die Entscheidung gefallen, kann man sich darauf verlassen und am Ende steht ein klares Design. Unter solchen Bedingungen kann man zusammen wunderbare Dinge ins Leben rufen.

Energieversorger gelten auch visuell eher als konservativ. Wie kommt es, daß sich die SWM oft für unkonventionelle Designlösungen entschieden haben?

AKB: Weil wir genau das sind: unkonventionell. Schauen Sie sich den klassischen Auftritt von Energieversorgern an: Kuschelnde Familien auf gemütlichen Sofas. Wer tritt noch so auf? Versicherungen oder Banken. Das paßt nicht zu uns und zu unserer Unternehmenskultur. Nah, dynamisch, individuell und unkonventionell, das ist unser Markenkern. Wenn wir Geld für

Werbung ausgeben, dann sollen sich unsere Kunden auch daran erfreuen und merken, daß wir uns Mühe gegeben haben. Nichtssagende Imagekampagnen werden die Magdeburger nicht von uns zu sehen bekommen.

Sie sagen, daß die Kultur des »Forderns und Förderns« sich als sehr hilfreich erwiesen hat, was darf man sich darunter vorstellen?

BK: Wichtig ist der Blick über den Tellerrand. In diesem Sinne fordern die SWM uns immer wieder heraus und genau deswegen stellen wir uns dem gern. Was dabei sehr hilfreich ist: Die klare Kommunikation und die ehrliche Kritik, auch wenn etwas noch nicht den gewünschten Punkt getroffen hat. Genau hier entsteht dann nämlich Neues, gibt es noch einmal frischen Wind. Auf diese Weise fordern und fördern die SWM, ungewöhnlich zu sein, kompromißlos mutig und humorvoll.

Welche Vorteile bieten langjährige Partnerschaften zwischen Kunde und Agentur?

AKB: Wenn man lange zusammenarbeitet, weiß jede Seite, wie die andere tickt. Man muß sich nicht erst »beschnuppern«, sondern tauscht sich auf Augenhöhe aus, offen und ehrlich. Wie Frau Kempf sagte: Gegenseitige konstruktive Kritik ist bei uns an der Tagesordnung, denn nur mit gelegentlichem Anecken kommt man auch zu besseren Lösungen. wirDesign denkt häufig einen Schritt weiter, deshalb lasse auch ich mir dann gern mal etwas sagen. Aber auf vielen Gebieten verstehen wir uns ohne Worte, zum Beispiel bei der Frage »Was ist Humor?«. Das alles kann aber so nur funktionieren, wenn die Chemie zwischen Kunde und Agentur stimmt.

BK: Dem kann ich mich nur anschließen. Es besteht eine große gegenseitige Wertschätzung. In der Tat ist es sehr angenehm, klar und ungekünstelt miteinander sprechen zu können. Da muß nichts »durch die Blume« kommuniziert werden. So bekommt jede Seite ihr eindeutiges Feedback und es werden klare Entscheidungen gefällt, die wir dann gemeinsam gut auf die Straße bringen.

Was wünschen Sie sich für die nächsten zehn Jahre?

AKB: Ich wünsche mir, daß wir auch in Zukunft neue Entwicklungen mitgehen können und Trendsetter bleiben. Und ich hoffe auf immer neue Impulse, die eigene Arbeit zu hinterfragen und offen für Input von außen zu bleiben.

BK: Noch viele inspirierende Meetings und spannende neue Aufgaben! Wir wollen mit erstklassigem Design etwas Außergewöhnliches bewirken und Schätze ans Licht bringen. Diese Schatzsuche bringt nicht nur uns als Agentur weiter, sondern schafft auch einen hohen Nutzen für die SWM.

CHALLENGING AND SUPPORTING CREATIVITY

Ten years and still going strong – that sums up the relationship between SWM, the municipal energy company of Magdeburg (Städtische Werke Magdeburg) and the agency wirDesign. It is a bread-and-butter job in the very best sense of the word, one where creative challenges and a long and trusting partnership go hand in hand. We talked to Anne-Kathrin Beyer, Director of Marketing at SWM, and Brigida Kempf, Creative Director at wirDesign.



Ten years ago your pitch won the contract with SWM. Is it difficult to keep a client for so long?

Brigida Kempf: It's not a case of difficult or easy. You should just never rest on your laurels. Good design is always a challenge, regardless of how long you have been working with a client or how much you feel you have them on your side. So with each new job we get from SWM, we treat it like it was the first, and set about convincing the client of the quality of our design services. Each time we demand more of ourselves. And the customer appreciates this.

Can an agency still manage to turn out »fresh« concepts for the same client, time and time again?

Anne-Kathrin Beyer: The answer to that is clear: If wirDesign wasn't managing to do just that, then we would no longer be working with them. Even in the tenth year neither the agency nor the client can sit back and take it easy – we are always questioning whether we are doing our job properly or not. To be honest, we are not 100% loyal. We don't have one agency that gets all our contracts; from time to time we organize a pitch to take a look at what others are doing and to give ourselves an opportunity to learn a bit more.

Some of the work wirDesign has produced for SWM has been highly unusual. Are medium-sized companies more open to new design ideas than we think?

BK: Often they can be more courageous and faster to decide than some of the large firms with their complex structures and long-winded decision-making processes. It's difficult if not impossible there for agencies to actually reach the real decision-makers. With SMEs, however, you have a real chance of communicating eye to eye. A »yes« is a »yes«; and once the decision is made, you can rely on it and in the end you've got a clear design. Given these conditions, then you can produce some amazing things together.

Energy suppliers are generally regarded as rather conservative in their visual image. So how did SWM come to opt so often for unconventional design solutions?

AKB: Because we are just that: unconventional. Take a look at the traditional imagery used by energy companies: cosy little families sitting on comfy settees. Who else advertises like that? Insurance companies and banks. That doesn't fit with us at all, or to our corporate culture. Local, dynamic, individual and unconventional – this expresses the heart of our brand. When we spend money on advertising, then our customers should enjoy what is produced and notice that we have made an effort. The people of Magdeburg won't get any bland, run-of-the-mill image campaigns from us!

You say the mix of challenge and support you get from SWM is very beneficial to the cause. How exactly does this work in practice?

BK: What's important is to think outside the box. In this regard SWM is always challenging us and we are always happy to rise to meet this challenge. What's very helpful is the clear communication and the honest criticism that we get from them; they will say, for example, quite clearly when something has not hit the mark. It's at that point, then, that new things can emerge, because it gives new impetus, a new boost to the project. In this way SWM challenges us but it also supports us, encouraging us ever onwards towards unusual design solutions that are uncompromisingly courageous and humorous.

What benefits do long-term partnerships between a client and an agency have?

AKB: When you've been working together for a long time, then each side knows how the other side thinks. There's no need for a get-to-know-you phase, you can get straight down to business, eye to eye, in an open and honest way. As Ms. Kempf said, mutual constructive criticism is the norm in our relationship, because the way towards better solutions is through questioning and challenging. wirDesign often thinks one step further, which is why I am happy to accept their word on some things. But in many areas we have an innate understanding, for example, on the question of »What is humour?«. But all that can only work if the client and the agency basically get on well together.

BK: I can only agree. We have great respect for each other. And it is indeed very pleasant to be able to communicate with each other in a clear, uncomplicated way. There's no hidden text. Each side gets feedback that is unequivocal, on the basis of which sound decisions can be made that we can both support.

What would be your wish for the next ten years?

AKB: I would like for us to continue exploring new developments in future, and to remain a trend-setter. And I look forward to lots more new opportunities to question our own work, with plenty of input from outside.

BK: Lots more inspiring meetings and exciting new tasks! We want to do something truly special through first-class design and to bring treasures to light. This treasure hunt not only helps us develop as an agency, it also brings great benefit to SWM.