

Focus on Customers

Markenpositionierung

Was wir mit der Session anstreben

Die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden erfordern heute wie morgen eine stärkere Vernetzung und Integration unserer Leistungen und Produkte als BKW. In der Session *Focus on Customers* wollen wir uns gemeinsam der Frage annähern, was wir dafür tun müssen, was wir von bereits bestehenden guten Beispielen lernen können und wie wir aktuelle Herausforderungen angehen können.

Entlang von praktischen Beispielen aus allen Geschäftsbereichen werden wir verschiedene Dimensionen der Kundenzentrierung beleuchten und bearbeiten. Die gesammelten Erkenntnisse tragen wir zum Abschluss des BKW Summit zusammen.

Executive Summary

Die Marke BKW prägt massgeblich, wie wir von Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden, und ist zugleich ein zentrales Führungs-instrument. Doch wie nutzen wir sie als einheitliches, wirkungsvolles Werkzeug – sowohl für einen klaren Marktauftritt als auch für die in-terne Ausrichtung?

In der Session «Markenpositionierung» erarbeiten wir, wie wir unsere Leistungen so gestalten, dass sie in der Marke BKW sichtbar werden und die heutigen Herausforderungen in der Kundenorientierung adressieren. Und wir beschäftigen uns mit der Frage, wie wir am Markt auftreten müssen, damit die Kundinnen und Kunden unsere Leistungen als nahtloses Gesamtangebot erleben. Ausserdem beleuchten wir, wie Führungskräfte die Marke nach innen leben und als strategisches Instrument einsetzen können – für mehr Identifikation und Wirkung.

Wer den Case präsentiert



Ina Bernhardt

Senior Corporate Brand Manager
Group Communications

Hintergründe

Mit der Strategie «BKW Solutions 2030» bietet die BKW Lösungen für alle Themen der Energiewende: von der erneuerbaren Produktion der Energie über deren Vermarktung und Verteilung bis hin zu ihrer effizienten Nutzung in Infrastrukturen und Gebäuden. Und so möchte die BKW auch von ihren Kundinnen und Kunden wahrgenommen werden. Die Marke als steuerndes Element kann helfen, diese Wahrnehmung zu fördern und das Kundenerlebnis zu verbessern.

Mit der neuen und weiterentwickelten Marke BKW können wir einige Herausforderungen adressieren. Gleichzeitig gilt es für uns als Führungsteam Klarheit zu schaffen in den resultierenden Fragestellungen:

- Verständnis der Sicht der Kunden auf die BKW. Wie schaffen wir Orientierung, Sichtbarkeit und, Verständlichkeit?
- Rolle von Dachmarke, Geschäftsbereichen und Gesellschaften klären
- Marke als Werkzeug nutzen zur Behebung von Pain Points
- Innenwirkung reflektieren: Wie erleben Mitarbeitende das Spannungsfeld zwischen Identifikation mit der eigenen Gesellschaft und Zugehörigkeit zur Marke BKW?

Welche Fragen sich daraus für uns als Führungsteam ergeben, die wir in der Session bearbeiten werden



Was muss die Marke BKW leisten, sodass unsere Produkte und Dienstleistungen darin sichtbar werden, um die heutigen **Herausforderungen** in der **Kundenorientierung** zu adressieren?



Wie müssen wir am Markt auftreten, sodass unsere **Kunden** uns «aus einer **Hand**» erleben?



Was braucht es in unserer Führungsarbeit, damit das **Versprechen** «Wir machen vorwärts. Mit zukunftsweisenden Lösungen für Energie, Infrastruktur und Gebäude...» **nicht zu einer Floskel wird, sondern gelebte Realität?**