

Erkenntnisse

Markenpositionierung



Fragestellung 1 – Erkenntnisse

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

- Die Markenbotschaft muss vereinfacht werden: Kund:innen – aber auch Mitarbeitende – verstehen heute zu wenig klar, wofür BKW steht und welche Leistungen angeboten werden
- Nutzen und Leistungen müssen klar kommuniziert werden – entlang der Customer Journey, mit verständlichen Use Cases und visuellen Symbolen
- Die Website soll kundenorientierter aufgebaut werden: Dienstleistungen müssen einfacher auffindbar, buchbar und erläutert sein – z.B. über Konfiguratoren oder Icons.
- Marke muss Leistungen und Nutzen transportieren, damit sie für Kund:innen greifbar wird – nicht als komplexes Portfolio, sondern als verständliche Kundenerfahrung



Fragestellung 2 – Erkenntnisse

Wie müssen wir am Markt auftreten, sodass unsere Kund:innen uns «aus einer Hand» erleben?

- Es braucht einen klar definierten SPOC (Single Point of Contact) bzw. Key Account – eine Rolle, die den Kund:innen führt, Bereiche verbindet und echte Entscheidungskompetenz hat
- Heute ist diese Rolle oft zu wenig attraktiv und zu schwach verankert: EBIT-Steuerung macht die Übernahme von Lead-Verantwortung unattraktiv. Das muss sich ändern
- Kund:innen sollen Lösungen entlang ihrer Bedürfnisse wahrnehmen – nicht einzelne Einheiten oder Produkte. Die Organisation muss sich stärker um den Kund:innen herum strukturieren
- Weniger Komplexität im Auftritt, klarere Prozesse und einheitliche Kommunikation schaffen Orientierung und Vertrauen nach außen



Fragestellung 3 – Erkenntnisse

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?

- Führungskräfte müssen als Role Models auftreten: Mut zum Entscheiden vorleben, bereichsübergreifend denken und Transformation aktiv treiben
- Fehler- und Feedbackkultur statt Absicherungskultur: Aus Fehlern lernen muss explizit gefördert und normalisiert werden
- Gemeinsame Performance-Ziele über alle Bereiche hinweg – zusätzlich zum EBIT – sind notwendig, um bereichsübergreifendes Verhalten zu incentivieren
- Mitarbeitende müssen emotional mitgenommen werden: Zugehörigkeit, «Wir-Gefühl» und das Feiern von Erfolgen sind wesentliche Erfolgsfaktoren
- «Aus einer Hand» beginnt intern: Erst wenn Mitarbeitende die Marke verstehen und leben, wird sie extern glaubwürdig

Übergreifende Erkenntnisse

Was die Diskussion darüber hinaus gezeigt hat:

- BKW betrachtet denselben Kund:innen heute aus verschiedenen Bereichen unterschiedlich. Perspektiven müssen übereinandergelegt werden, um ein ganzheitliches Kundenbild zu entstehen – nur so können mehr Aufträge generiert werden
- Selbst kleine Prozessverbesserungen können große Wirkung entfalten – es braucht keine große Transformation, um im Kleinen sofort besser zu werden
- Es fehlen übergeordnete operative Modelle und klare Leitplanken. Organisationsentwicklung und zusätzliche Zielgrößen neben dem EBIT sind notwendig
- One BKW ist keine Kommunikationsaufgabe – sie ist eine Kultur- und Organisationsentwicklung. Marke entsteht im täglichen Verhalten: in der Zusammenarbeit, der Führung und dem internen Miteinander

Die BKW muss von einer komplexen Organisation zu einer einfachen, verständlichen und gemeinsamen Kundenerfahrung werden.