

Focus on Customers

Globale Kundenbedürfnisse & integrierte Zusammenarbeit

Was wir mit der Session anstreben

Die Bedürfnisse unserer 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, welche konkreten Veränderungen dafür notwendig sind, was wir von bereits bestehenden guten Beispielen lernen können und wie wir aktuelle Herausforderungen gezielt angehen.

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.

Zielsetzung der Session

Praktische Lösungsansätze und Massnahmen identifizieren, die sowohl aus BKW- als auch aus Kundensicht wirksam sind.

Übertragbare Erkenntnisse ableiten – insbesondere im Hinblick auf den Aufbau strategischer, global gesteuerter Kundenpartnerschaften.

Die Session baut auf einem strukturierten Austausch mit dem Kunden (IKEA) auf. Die dort erhobenen Perspektiven zu strategischer Partnerschaft, globaler Koordination, Differenzierungsfaktoren und Entwicklungsbedarf bilden eine zentrale Grundlage für die Diskussion.

Executive Summary

Mit dem stetig wachsenden Portfolio an Produkten und Dienstleistungen der BKW wächst auch die Komplexität der Beziehung zu (Gross-)Kunden. Was heute jedoch oft fehlt, ist eine ganzheitliche, integrierte Perspektive über die einzelnen Kontaktpunkte hinweg sowie eine klare Governance und Verantwortlichkeit für die globale Steuerung dieser Kundenbeziehungen.

In der Session «Globale Kundenbedürfnisse» arbeiten wir an Lösungen, wie wir die Bedürfnisse globaler Kundinnen und Kunden besser verstehen und koordinieren können, um sie dadurch integrierter zu befriedigen – insbesondere im Hinblick auf die Erwartungen an strategische Partnerschaft, Transparenz, Standardisierung und Innovationsfähigkeit.

Wer den Case präsentiert



Andreas Krieg

Geschäftsführer Enerpeak &
Member of Executive Board



Pirmin Kistler

Leiter Geschäftsbereich Energie & Netze,
Mitglied der Geschäftsleitung

Hintergründe

Aus Sicht der BKW ist der Kunde ein wichtiger, strategisch relevanter Partner, mit dem in verschiedenen Ländern und Geschäftseinheiten erfolgreich zusammengearbeitet wird. Jede Einheit fokussiert sich dabei auf ihre jeweiligen Projekte, Märkte und Verantwortlichkeiten und liefert in ihrem Kontext qualitativ hochwertige Leistungen.

Herausforderungen

- Keine konsolidierte Sicht auf die globalen Bedürfnisse des Kunden sowie keine systematische Nutzung von Daten zur Transparenz über Projekte und Leistungen hinweg
- Synergien zwischen Einheiten werden nur punktuell genutzt. Gleichzeitig fehlen klare Governance-Strukturen für die globale Koordination
- Erfahrungen, Learnings und Kundenfeedback bleiben lokal und einheitenbezogen verankert
- Interne Strukturen und Prozesse sind primär auf lokale Effizienz ausgerichtet. Sie unterstützen einzelne Standorte oder Geschäftseinheiten, ermöglichen jedoch keine ganzheitliche, einheitenübergreifende und kundenzentrierte Steuerung auf Unternehmensebene. Zudem fehlt eine klar definierte globale Verantwortlichkeit (z. B. Key Account Struktur)

Der konkrete Case

- IKEA, globaler Partner mit hohen Anforderungen an Nachhaltigkeit, Standardisierung und verlässliche Qualität
- Besonderheit: Projekte in mehreren Ländern, komplexe Koordination
- Pain Point: Zusammenarbeit ist fragmentiert, viele Ansprechpartner, unterschiedliche Standards, fehlende Transparenz sowie hoher Koordinationsaufwand auf Kundenseite
- Wunsch: Ein Unternehmen (BKW), das global koordiniert, klar und proaktiv handelt und als strategischer Partner mit klarer Verantwortung, integrierten Leistungen und konsistenter Steuerung auftritt

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



Was müssen wir konkret ändern, um **Bedürfnisse** und **Pain Points** unserer Kunden ganzheitlich zu verstehen und systematisch zu identifizieren?



Welche **Erwartungen** hat der Kunde konkret an einen **strategischen Partner** – und wo erfüllen wir diese heute noch nicht?



Welche Form der globalen **Governance** und **Verantwortlichkeit** würde aus Kundensicht den größten Mehrwert schaffen?