



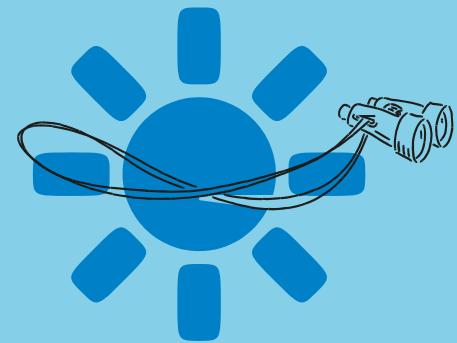
# Herzlich willkommen in der BKW

BERN, 26. OKTOBER 2021 - BPRG ANLASS



Smart Communication in der BKW Gruppe

# Die BKW im Wandel - mit neuen Anforderungen an die Unternehmenskommunikation



MARTIN SCHWEIKERT, BERN, 26. OKTOBER 2021 – BPRG ANLASS



# Die BKW Gruppe, ein gewinnorientiertes Unternehmen

- Rund 10'500 Mitarbeitende
- Vernetzt 311 Firmensitze & 104 Produktionsstandorte
- International tätig in 8 Ländern
- Börsengang BKW 2003 - privatrechtliches Unternehmen und Aktiengesellschaft nach OR
- Kotiert an der SIX, 6 Mia. CHF Börsenkapitalisierung
- Aktionärswert gesteigert seit 2014 um rund 4.5 Mia. CHF (Kurssteigerung und Dividendenzahlungen)
- Hauptaktionär Kanton Bern mit 52.54%



# Wir wachsen entlang der **Megatrends**

Urbanisierung



Technologisierung



Klimawandel



**Zielfmärkte**

**Energie**



**Infrastruktur**



**Gebäude**





# Unsere Vision

«Wir gestalten Infrastrukturen für Lebensräume mit Zukunft.»



# BKW gestaltet Infrastrukturen für Lebensräume mit Zukunft

## Umfeld

### Industrielle Revolution

- Industrialisierung der Gesellschaft
- Stabiler Bedarf: Sichere Stromversorgung

### Veränderte Marktrealität

- Liberalisierung und Verflechtung der Strommärkte
  - Von zentral zu dezentral: Förderung Erneuerbare und Eigenversorgung, Atomausstieg
- Zunehmende Volatilität und hohe Risiken

Gründungsjahre

2005-2011

2012

2013

heute

## BKW

### Stromunternehmen Schweiz

- Grossinvestitionen in Kraftwerke
- Regionales Monopol der Stromversorgung

### Investitionsschwerpunkt Ausland:

Wind 530 Mio. €  
Gas 186 Mio. €  
Kohle 515 Mio. €

Entscheid KKM  
Ausstieg 2019

Festlegung  
**3 Säulen Strategie**

### Führende Energie- und Infrastrukturdienstleisterin

- Finanziell robust mit gutem Ertrag
- Zukunftsfähige und attraktive Perspektiven



# Nachhaltigkeit ist Kernelement unserer Strategie



- Seit 2021 Mitglied **UN Global Compact**
- Beitrag zu **10 Entwicklungszielen**
- **ESG-Berichterstattung** Geschäftsbericht 2021

Nachhaltigkeit treibt unser Geschäft an.

# Die BKW wächst erfolgreich



**Profitable Dienstleistungen**

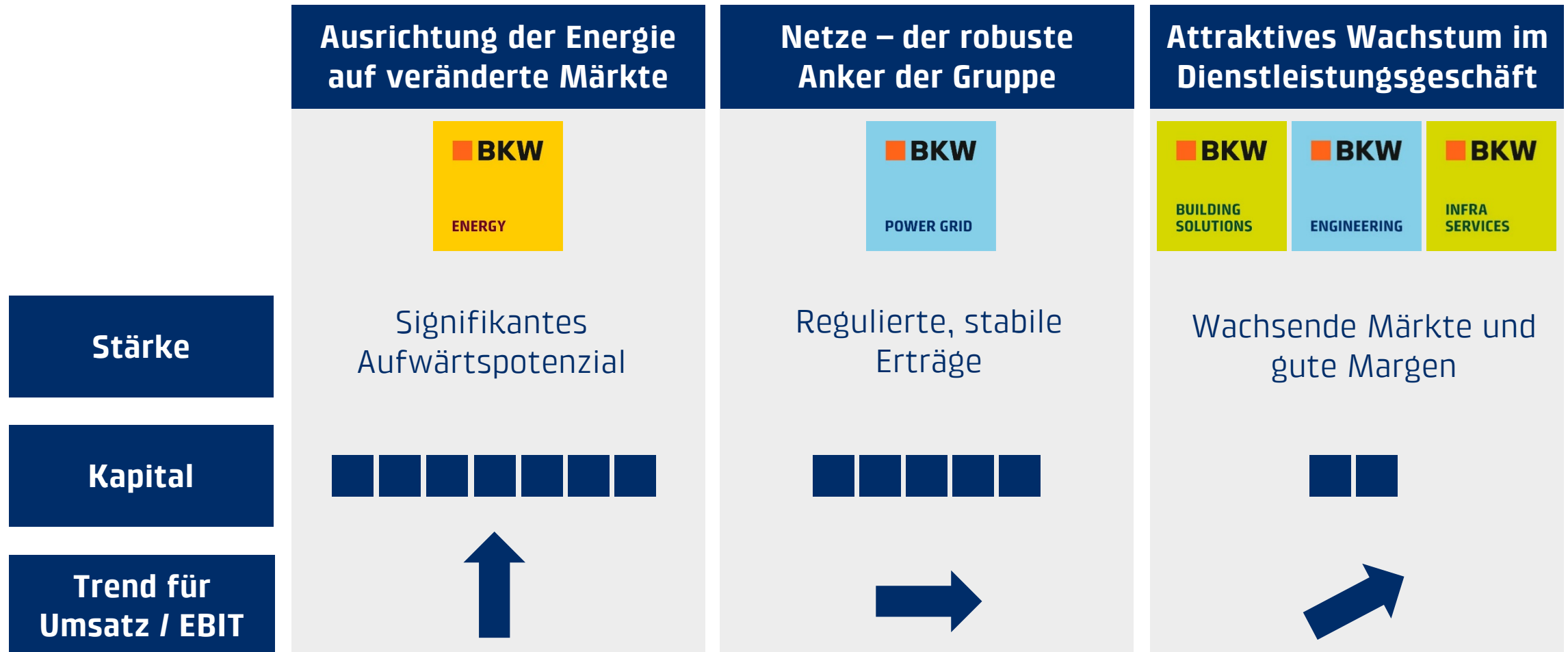
**Steigende Strompreise**



**Stabiles Netzgeschäft**



# Hohes Potenzial für die Zukunft



# Transformation entlang langfristiger Mission

**Schweizer Firma mit  
Elektrizität als einzigem Fokus**



**Internationale Energie- und  
Infrastrukturdienstleisterin**



**Gründungsjahre**

**Heute**

# Kompetenzen, die einander ergänzen



Regional verankert, international vernetzt.



# Unsere Mission

«Lösungen für eine lebenswerte Zukunft.»





# BKW Group Communications

## Unsere Auftrag und die Ziele

# Auftrag an die Unternehmenskommunikation

## Transformation gestalten, Unternehmenswert steigern



### Wir bieten Mehrwert für

- Mitarbeitende
- Kunden
- Aktionäre
- Gesellschaft

Wir unterstützen die **Strategieumsetzung** und machen **Vision und Mission erlebbar.**

# Unsere Kommunikationsziele






1. Wir steigern entlang der Konzernstrategie den **Marken- und Unternehmenswert**.
2. Wir tragen massgeblich zur **Vernetzung der Unternehmensgruppe** bei.
3. Wir **begleiten den Wandel** gemeinsam mit den Kompetenzfeldern und Gruppenfunktionen.
4. Wir **steuern** die gruppenweite Kommunikation.
5. Wir **stellen** mit digitalen und physischen Plattformen die **integrierte Kommunikation** sicher.
6. Wir **pflegen die Reputation** durch starken Stakeholder-Dialog und Issue Management.
7. Wir **positionieren die BKW** mit **Innovations- und Technologie-Stories** sowie **Wins** in den Themen Energie, Gebäude und Infrastruktur.
8. Wir sind gruppenweite **Dienstleister** mit einem Team von **Fachexpertinnen**.
9. Wir schaffen **Synergien** mit und für die **Kompetenzfelder** für den **gemeinsamen Erfolg**.

# Unsere Entwicklung in der Unternehmenskommunikation

		Phase I (2017-18)		Phase 2 (2019-20)		Phase 3 (2021+)	
		B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B
	<b>Awareness</b> Relevante Zielgruppe soll die Marke BKW kennen						
	<b>Image</b> Relevante Zielgruppe kennt Image-Werte der BKW						
	<b>Kompetenzen</b> Zielgruppe soll konkrete Dienstleistungen kennen						
	<b>Sales</b> Zielgruppe soll zu Kunden werden						
	<b>Kunden</b> Zielgruppe soll treu bleiben / BKW weiterempfehlen						



# Steuerung unserer Kommunikationsstrategie

	 <b>BRANDING</b>	 <b>COMMUNICATION &amp; Public Affairs</b>	 <b>LIVE &amp; Campaigns</b>	 <b>MARKETING</b>
<b>KONZERN</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Übergeordnete Vorgaben (Vision, Mission, Positionierung)</li> <li>Brand Management (Brand World, CI/CD)</li> <li>Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategie</li> <li>Konzeption / Ums. Schwerpunkte</li> <li>Basic Kom. (Broschüren, Web,...)</li> <li>PR &amp; Issue Kom.</li> <li>Interne Kom.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategie</li> <li>Konzeption und Umsetzung</li> <li>Formate: Sponsorings, Messen, Events, Besucherzentren</li> </ul>	<p>X</p> <p>Keine Aktivitäten</p>
<b>Kompetenzfelder</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Content-Hub</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Begleitung tbd</li> </ul>
<b>Tochterfirmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Übergeordnete Branding Guidelines</li> <li>Gewisse Autonomie in einzelnen Bereichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Content-Hub</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Befähigung (Empfehlungen, Support, etc.), keine Umsetzung</li> </ul>	<p>X</p> <p>Nicht bei Corp Com</p>



# Gemeinsam erfolgreich – als integriert handelnde Dienstleisterin

## News, Stories & Change



## Live Experience & Campaigns



## Brand Leadership

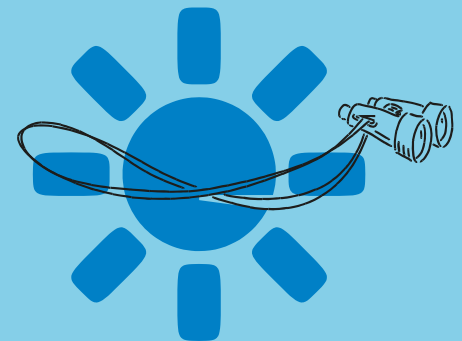


## Media Relations & Public Affairs



Die BKW im Wandel

# Transformation erfordert neue Zusammenarbeitsmodelle und prägt die Unternehmenskultur



IRIS MÜLLER, BERN, 26. OKTOBER 2021 – BPRG ANLASS

 **BKW**

# Wachsende BKW, neue Bedürfnisse und Aufgaben

2018



5000 MA

↓ Die BKW Gruppe wächst...

2019



8000 MA

↓ ...und wächst.

2021



10'000 MA



# Neue Anforderungen an Group COM (2017)

**Group COM wandelt sich** entlang dem Wachstum der BKW Gruppe.

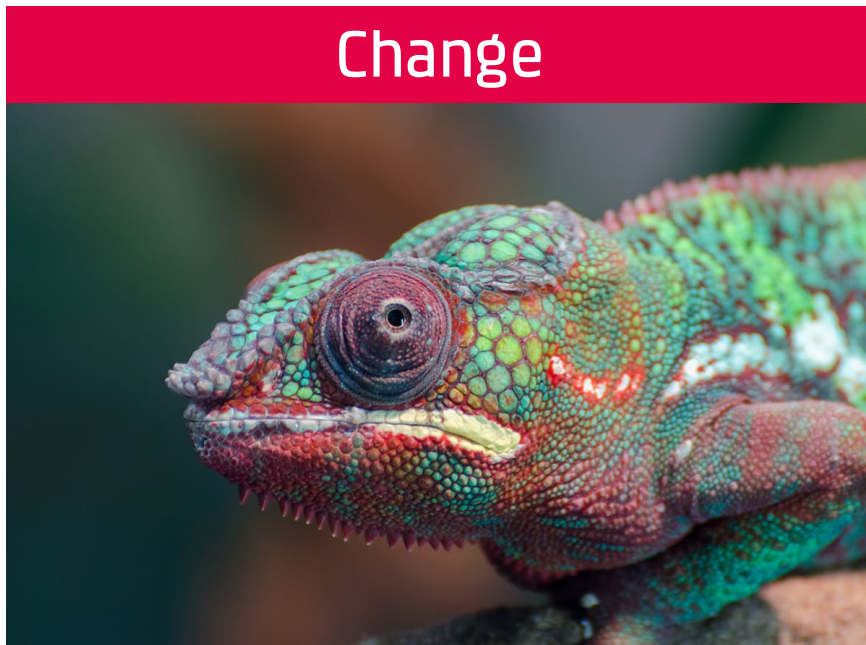
- Neue **Themenvielfalt** und **internationale Ausstrahlung**
- Erwartung an zentrale **Expertenorganisation**
- Zusammenarbeit als **Netzwerk**
- «So dezentral wie möglich, so zentral wie **sinnvoll**»
- Mehr **Relevanz**, mehr **Wirkung**, gleiche **Ressourcen**



**«Umdenken –  
und umschalten.»**



# Ein neuer Raum allein reicht nicht...



**Neue Fähigkeiten entwickeln** – basierend auf neuen Anforderungen.



«Der Weg  
entsteht, wenn  
man ihn geht.»

# Erfolgreiche Transformation: Entwicklung in vier Dimensionen

## Vision (Why)



## Organisation (How)



## Skills (What)



## Mindset



# Neue Ziele erfordern neue Herangehensweisen

## Next Level Group Communications (2018)

- Kampagnen integriert umsetzen
- Trends schnell adressieren
- Reichweite und Relevanz erhöhen
- In Stories kommunizieren
- Gemeinsam planen kurz- und langfristig



**Integriert zusammenarbeiten** über alle Kommunikationsdisziplinen.



# Fähigkeiten entwickeln, Partnerschaften aufbauen

Group COM wird zur Expertenorganisation:

- Experten für **Social Media**
- Projektleitende für **Medienpartnerschaften**
- Analysten fürs **Measurement**
- Journalisten für den **Newsdesk**
- Multimedia-Spezialisten für **digitale Kanäle**
- Spezialistinnen für **Plattformen, Kampagnen**

Skills (What)



Gleichgewicht zwischen **internen Experten** und **externen Partnern**.

# Angepasste Strukturen durch neues Zusammenarbeitsmodell

## Integrierte Zusammenarbeit leben:

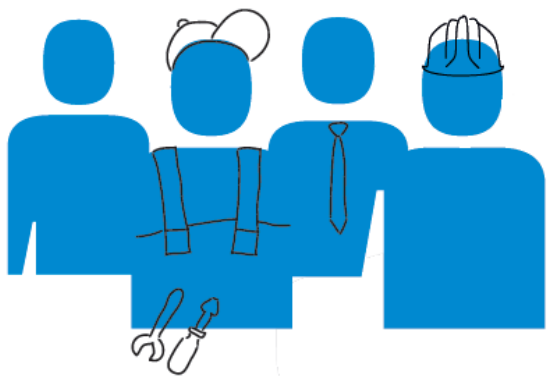
- Neue Austauschgefäße
- Gemeinsame Planungsprozesse
- Fluide Teamstrukturen
- Einführung Rollenmodell
- Übergreifende Projektteams

## Organisation (How)



**Neue Funktionsprofile** und **Verantwortlichkeiten** stärkenorientiert zusammenstellen.

# Rollenmodell für Agilität



## «Watch Dog» (alle)

Wir übernehmen Verantwortung: Ideen umsetzen, sich vernetzen, Werte leben, Missstände adressieren, bereichsübergreifend arbeiten, Feedback geben, Standards einhalten, einander unterstützen, für COM.

## Teamleader

Führt Teilbereich der Kommunikation fachlich, mit und ohne Personalführung. Trägt massgeblich zur Entwicklung von COM bei im Sinne stärkenorientierten Arbeitens.

## Newsdesk Manager

Publizistische Leitung Inhalte, Tages- & Wochenplanung, Aktualitätsbezug, Issue Management, misst Wirkung. Koordination situativ mit jeweiligen Verantwortlichen.

## Channel Owner

Definiert Inhaltsvorgaben und Guidelines für jeweiligen Kanal, damit dieser von allen bei COM bespielt werden kann. Setzt Themen und entwickelt Kanal bedarfsgerecht weiter.

## Project Leader

Setzt COM-weite Projekte um, führt interdisziplinäre Projektteams, koordiniert Teilprojekte, übergreifende Verantwortung – Teamplayer mit Führungskompetenz.

## Consultant

Entwickelt die strategisch relevanten Themen mit, berät bis auf Stufe Konzernleitung, denkt und arbeitet vernetzt, kennt Umsetzungskriterien der Umsetzungsvorschläge.

## Content Manager

Kampagnenmanagement – plant die Story und Story-Snippets je Thema auf verschiedenen Plattformen, koordiniert Umsetzung, setzt selber um, analysiert Relevanz & Wirkung.

## Content Creator

Redaktioneller Fokus – realisiert Story-Snippets in multimedialer Form kanal- und zielgruppenspezifisch gemäss Inhaltsplanung. Publiziert und Vermarktet die Inhalte.

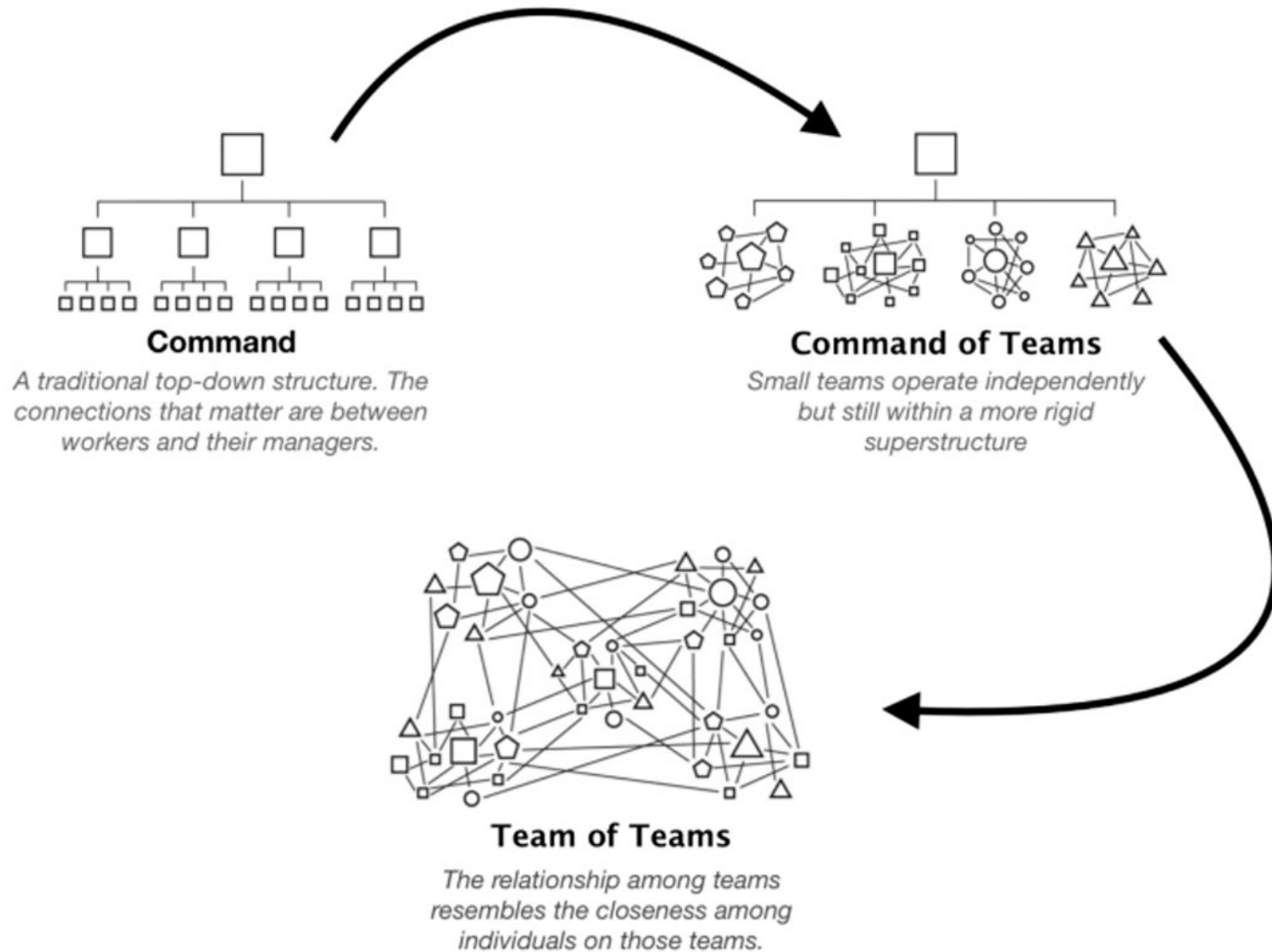
## Domain Expert

Fachexperte für Video, Foto, Text, Grafik, Social Media, Medienstelle, interne COM, PR. Setzt um, baut Wissen für COM auf, legt Standards fest, macht Vorlagen & Schulungen.

## Relations Manager

Stakeholder Management (Journalismus, Politik, Verbände, Regulierung), Sprachregelungen, strategische Positionspapiere, Issue Management, Berichterstattung, Sprecherrolle.

# Vernetzt erfolgreich – Fokus auf die Zusammenarbeit



**Rollenbasiert:** Flexible Strukturen, projektorientierte Zusammenarbeit, Kompetenzen nach Bedarf.

**Co-creation:** Projekte sind oft zu komplex, dass eine einzelne Person diese umsetzen könnte.

**Geteiltes Wissen:** Wissen mit allen teilen und nicht nur mit wenigen – für Agilität und Schnelligkeit.

**Quelle:** Team of Teams, New Rules of Engagement for a Complex World. Stanley A. McChrystal

# Projektbeispiel Dezember 2019: Abschaltung Kernkraftwerk Mühleberg

Zum Wandel der BKW beitragen, die  
Transformation gestalten – in  
übergreifender Zusammenarbeit.

# Mindset & Führung für eine erfolgreiche Transformation



## Es braucht...

- Bereitschaft zur Veränderung,
- Führung auf Augenhöhe,
- unternehmerisches Handeln,
- laufende Weiterentwicklung.



# Die Entwicklung geht weiter – entlang der bekannten Trends

## Vereinfachte Strukturen & neue Führungsrollen

Flache Hierarchien, mehr **Eigenverantwortung**, weniger Manager.

## Vernetzte Zusammenarbeit

Ohne **Netzwerk** und Nähe zu internen Kunden sind wir nicht Handlungsfähig.

## Kunden & Business-Fokus

Kommunikation stiftet **Mehrwert** in der Umsetzung der Strategie und hilft dem Business.

## Integrale Organisation

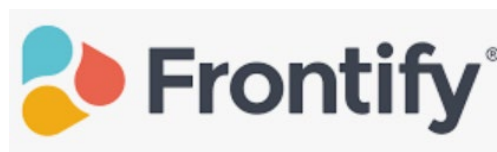
Wir arbeiten in übergreifenden **Projektteams**.

## Wissen teilen & Organisation befähigen

Kollektive Intelligenz, über die neusten **Tools** zusammenarbeiten.

## Datenbasierte Steuerung

Schwerpunkte planen, Massnahmen **messen** und analysieren.







# Digitalisierung der Kommunikation

uhub - dein Tool für strategisches Kommunikationsmanagement.



Über mich



# OLIVIER FUCHS

Jetzt: CEO uhub.io ag  
Davor: Leiter Digital und Multimedia @bkw

**Betriebsökonom Kommunikation und Marketing, Fotograf**

E-Mail: [olivier@uhub.io](mailto:olivier@uhub.io)  
Mobile +41 76 332 83 24



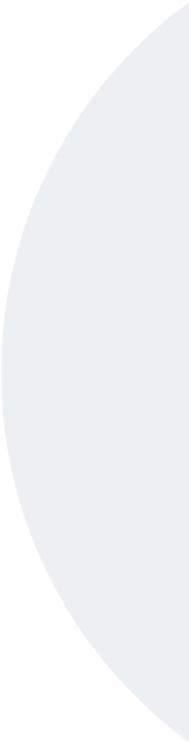


# ÜBER WAS WIR HEUTE SPRECHEN

Wie uhub entstand

Was uhub ist

Was uhub unter Digitalisierung versteht



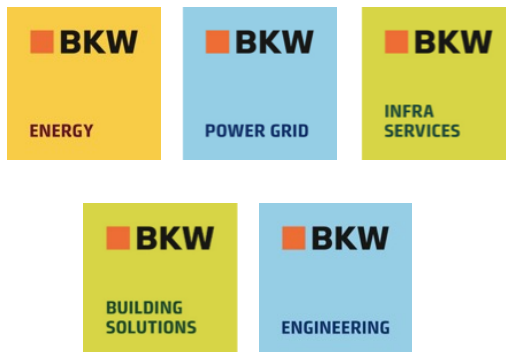


Wie uhub entstand

# VERÄNDERUNG DER BKW

## Diversifikation

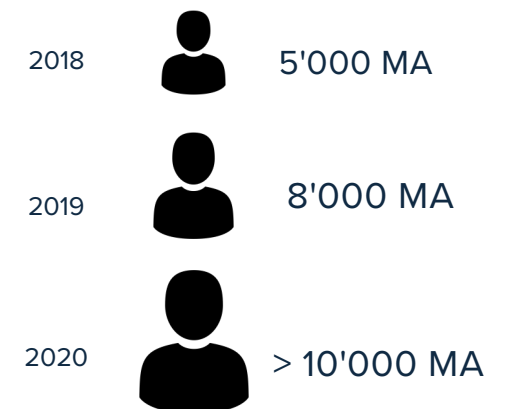
Die BKW ergänzte ihr Angebot und trat gegen aussen neu mit fünf Kompetenzmarken auf.



## Expansion & Wachstum

Die BKW setzte auf eine Expansionsstrategie und baute so ihr Dienstleistungsgeschäft aus.

276 Firmensitze  
103 Produktionsstandorte  
8 Länder





# DIE HERAUSFORDERUNG IN DER KOMMUNIKATION DER BKW

1

## Fehlende Abstimmung in der Zusammenarbeit

Die steigende Zahl an Firmen mit unterschiedlichen Hauptsitzen machte eine Zusammenarbeit schwierig.

2

## Keine Übersicht über alle geplanten Massnahmen

Jede Firma und jeder Unternehmensbereich plante eigenständig, sodass eine übersichtliche, integrierte Planung der Massnahmen fehlte.

3

## Die Kommunikation war auf Kanäle zentriert und nicht auf Themen

Die Kommunikationsstrategie war in der täglichen Arbeit wenig fassbar und konnte nicht mit dem Content verknüpft werden.

4

## Veränderte Ansprüche an die Organisationsformen

Damals änderten sich die Ansprüche der Mitarbeitenden und flexible Organisationsformen wurden gefordert.

Wie uhub entstand

# ZWEI INITIATIVEN

1

## IMPLEMENTIERUNG NEWSROOM-PHILOSOPHIE

Konsequente Umsetzung einer themenzentrierten Kommunikation, Integrierung sämtlicher Stakeholder und Implementierung eines Rollenmodells.

2

## DIGITALE UNTERSTÜTZUNG

Eine unterstützende Software, die unsere Anforderungen an die Kommunikation abdeckt, war zu diesem Zeitpunkt auf dem Markt nicht erhältlich.

**uhub was born FEB 2019**





Was uhub ist

# UNSER KERN



**Wir digitalisieren und vereinfachen den gesamten Kommunikationsprozess...**

**... und zeigen, dass themenzentrierte Kommunikation ganz einfach gelingen kann.**



## Was uhub kann



### STRATEGIE

Kommunikationsstrategie und Jahresplanung erfassen



### PLANUNG

Redaktionsplanung erstellen



### CONTENT

Im Team an Beiträgen arbeiten und publizieren



### ANALYSE

Analysieren und optimieren der Kampagnen

# WAS UHUB KANN

uhub ermöglicht  
Kommunikationsabteilungen ihren  
Content strategiekonform  
auszuspielen und zu messen.



# ANSÄTZE IM CONTENTPROZESS

Wir denken den gesamten Kommunikationsprozess -  
von der Strategie über die Planung bis zum Content  
und der Analyse.

## Input

Kommunikationsstrategie  
Ideen Redaktion / MA  
«Trittbrett-Kommunikation»  
Issues/ Monitoring  
Themenrecherche

## Throughput

Planung  
Erstellung  
Validierung  
Übersetzung  
Freigabe

## Output

Multichannel-Publikation  
Verlängerung über  
Ambassadoren

## Analyse

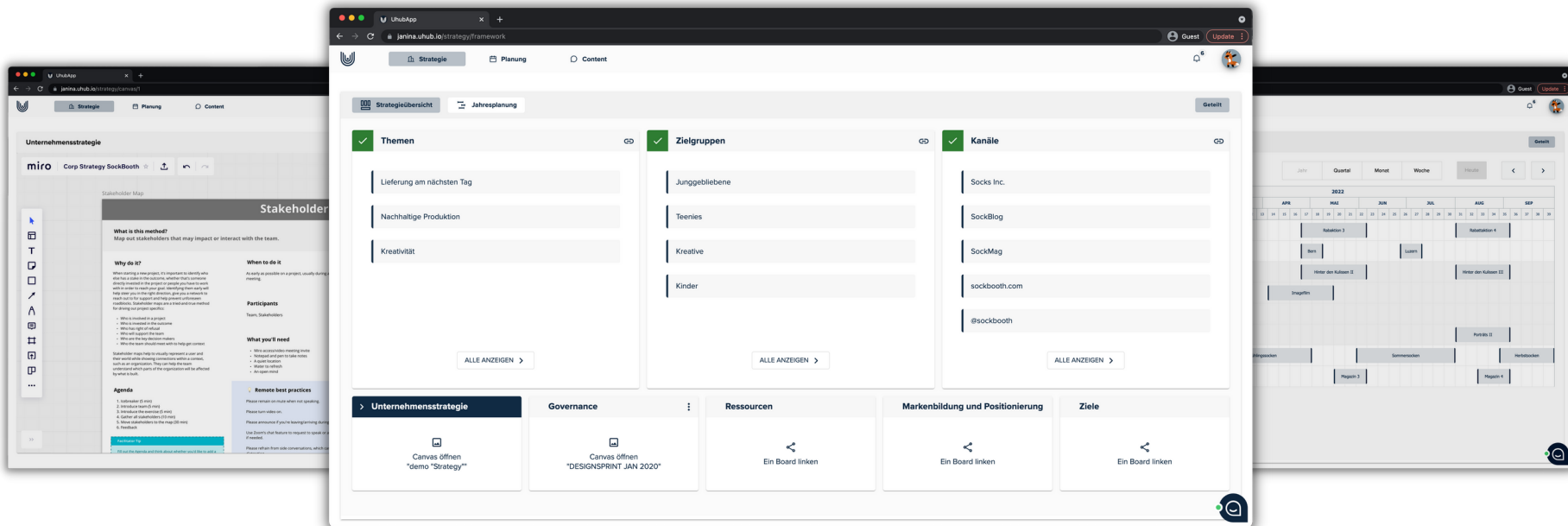
Insights  
Optimierung



Digitalisierung «Input»: Was macht uhub?

# STRATEGIE

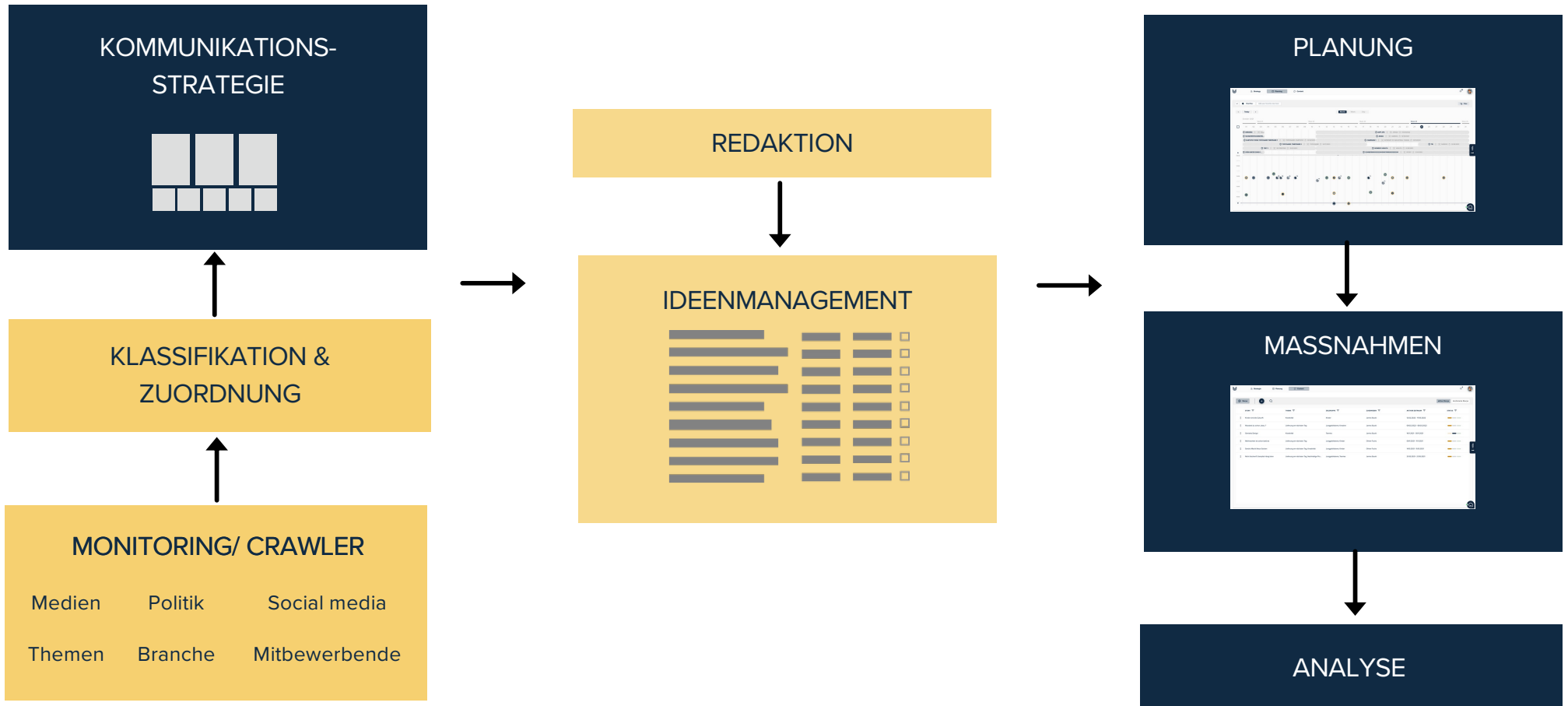
Die Kommunikationsstrategie kann ganz einfach mittels strategischer Themen, Zielgruppen und Kanälen erfasst und in der Jahresplanung abgebildet werden.



Digitalisierung «Input»: Was macht uhub?



# AUSBLICK STEUERUNG







## Digitalisierung «Throughput»: Was macht uhub?

# CONTENT

Die Kommunikationsmassnahmen werden im Einklang mit der Strategie in Storys geplant und erstellt. uhub unterstützt in diesem Prozess und hilft, bessere Entscheidungen zu treffen.

The image displays three overlapping screenshots of the UhubApp interface, illustrating the content management process:

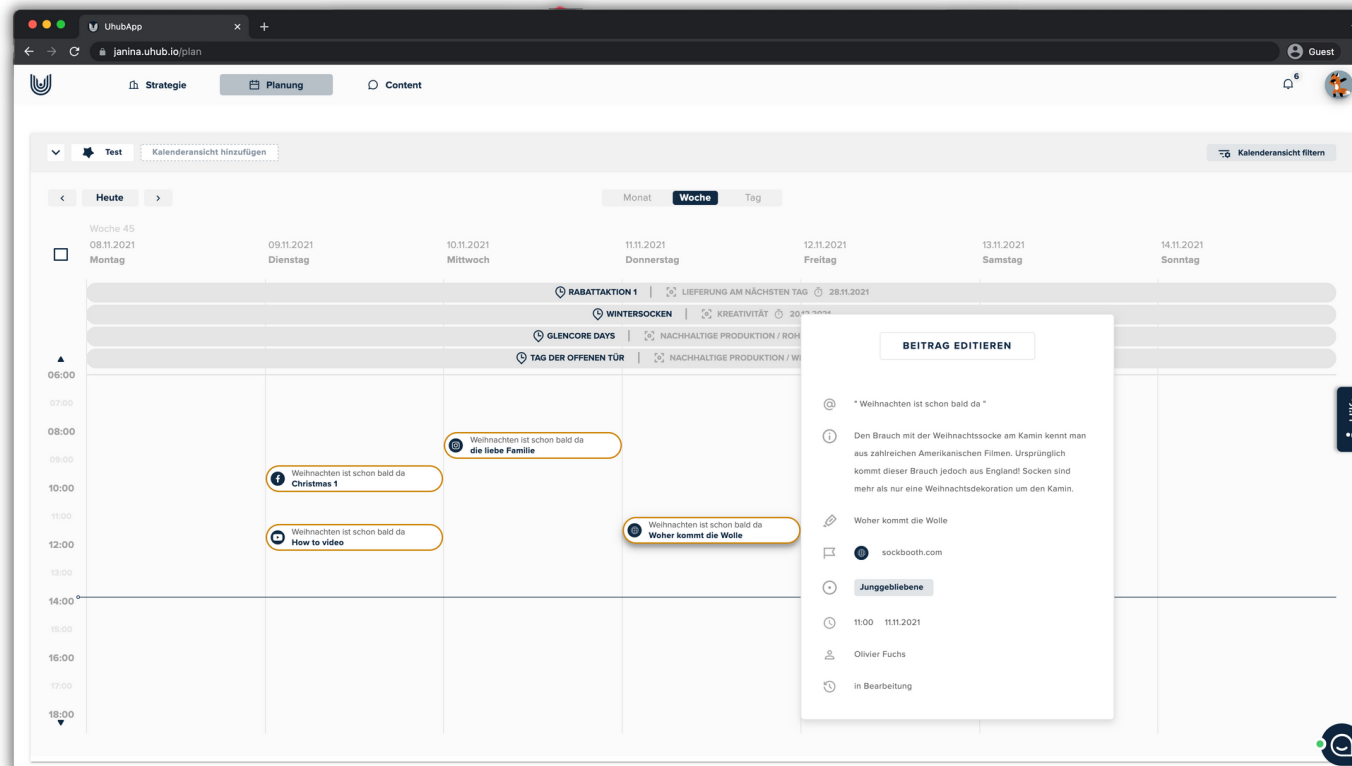
- Left Screenshot:** Shows a list of stories with columns for 'STORY', 'THEMA', and 'ZIELGRUPPE'. The list includes entries like 'Kinder sind die Zukunft' (Kreativität, Kinder) and 'Wusstest du schon, dass...?' (Lieferung am nächsten Tag, Junggebliebene, Kreative).
- Middle Screenshot:** Shows the 'Content' view for a story titled 'Weihnachten ist schon bald da'. It features a 'Zuordnen - Themen und Zielgruppen' section with three columns: 'Themen' (Nachhaltige Produktion, Kreativität), 'Story und Strategie sind abgeglichen' (Lieferung am nächsten Tag, Junggebliebene, Kinder), and 'Zielgruppen' (Teenies, Kreative). A status indicator shows 'Story und Strategie sind abgeglichen'.
- Right Screenshot:** Shows the 'Planung' view for the same story, including a 'Zugeordnete Themen' section with 'Lieferung am nächsten Tag' and a 'Keywords' section with 'Presse', 'Über Nacht', 'Bestellung', and 'Socken'.



Digitalisierung «Throughput»: Was macht uhub?

# REDAKTIONSPLANUNG

Die «Schaltzentrale» von uhub. Hier sieht man auf einen Blick, welche konkreten Beiträge geplant sind. Und ob diese im Einklang mit der Strategie sind.



Digitalisierung «Throughput»: Was macht uhub?



# AUSBLICK EDITOR

The screenshot displays the 'Ausblick Editor' interface, which is organized into several key sections:

- Navigation:** A top bar includes tabs for 'Strategy', 'Planning', 'Content' (the active tab), and 'Analysis'. On the right, there are notification icons and a user profile picture.
- Post Management:** A central area contains buttons for 'Match it', 'Schedule it 2', and 'Edit it'. Below these, the 'Post status' is set to 'Work in progress'.
- Text Editor:** The main content area shows a text block: "You know, Doc, you left your equipment on all week. Uh, look me up when you get there. Hello. Indeed I will, roll em. I, Doctor Emmett Brown, am about to embark on an historic journey. What have I been thinking of, I almost forgot to bring some extra plutonium. How did I ever expect to get back, one pallet one trip I must be out of my mind. What is it Einy?". A character count of '0/280' is visible.
- Media:** A large image of a computer workstation with multiple monitors is featured below the text. A 'Media library' at the bottom provides a grid of various images for selection.
- Target Audience:** On the left, a 'Select the Target audience' section lists various B2B categories like 'Corona WHO World', 'Greensolutions B2C', and 'Swisscom Kunden'. Below it, a 'Select the post you want to edit' section shows a list of existing posts with their names and scheduled times.
- Analytics & Tools:** The right sidebar contains several panels: 'Start workflows' with 'Translations' (d, f, e, add) and 'Specialist review'; 'Keywords' (0/8); 'SEO score' (60%); and 'Complexity index' (0-100 scale) with metrics for average sentence length (15.1 words) and average reading time (1 min 12 sec).



Digitalisierung «Output»: Was macht uhub?

# MULTICHANNELLING

Die Einbindung von Social-Media-Kanälen macht das integrierte und zeitnahe Publizieren von Beiträgen zum Kinderspiel – mit wenigen Klicks ist alles bereit!

## Social Media



## Websites & Blogs

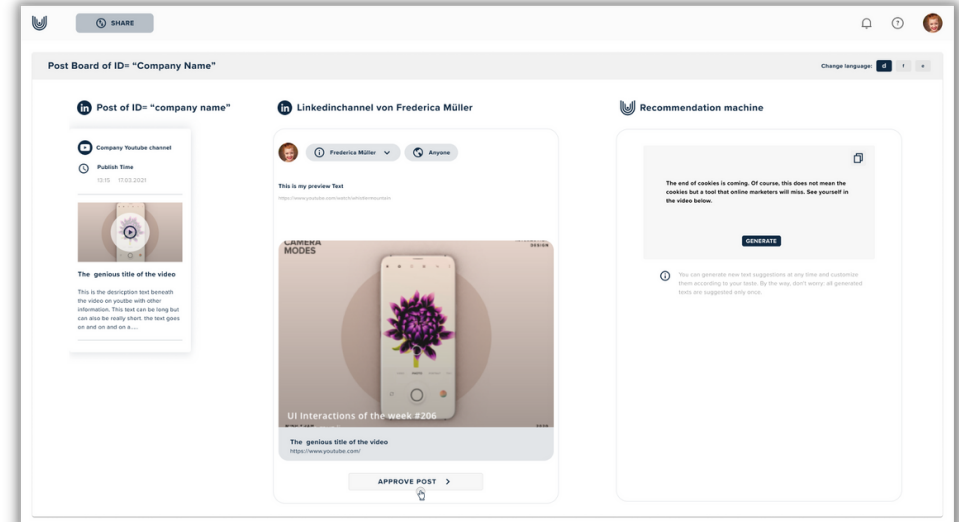
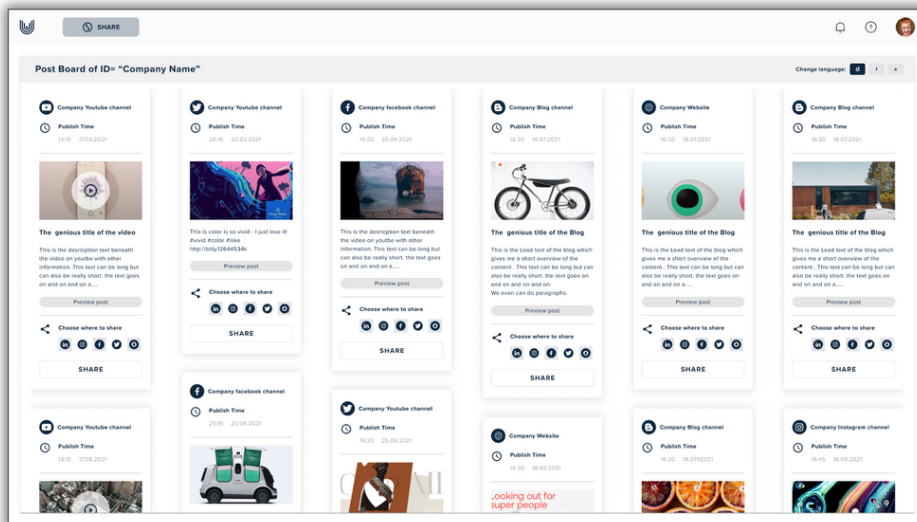




Digitalisierung «Output»: Was macht uhub?

# AUSBLICK «OUTPUT»

uhub-share: Mitarbeitende in der Kommunikation miteinbeziehen.



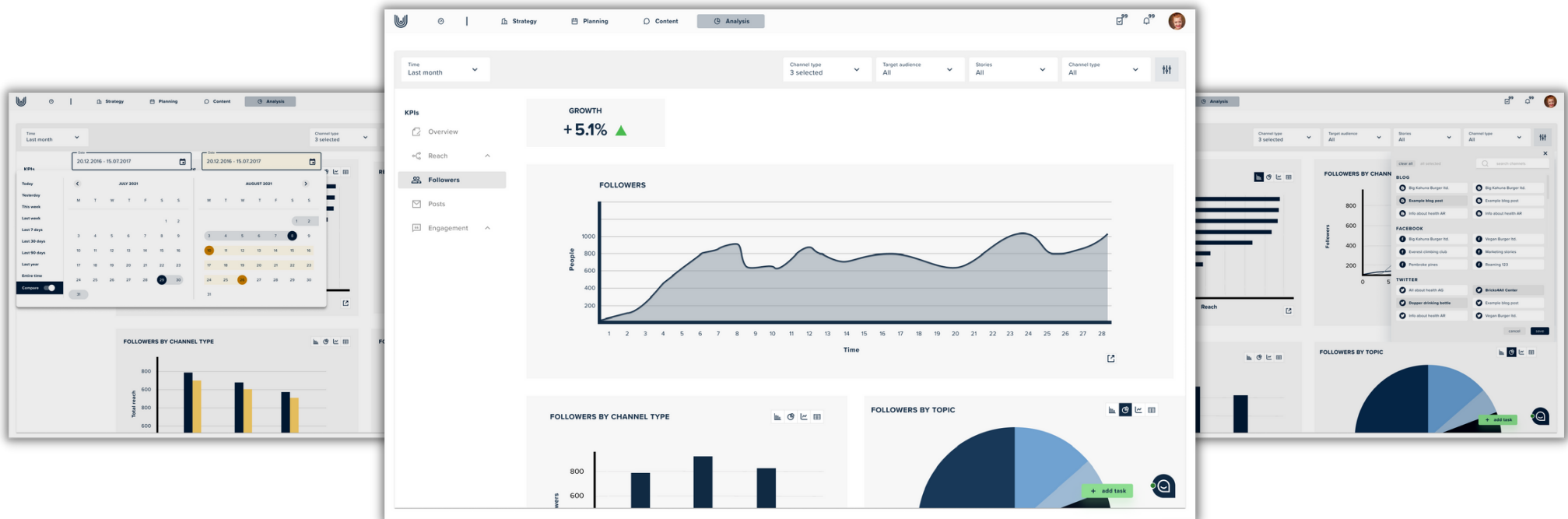




Digitalisierung «Analyse»: Was macht uhub?

# ANALYSE

Hier finden sich sämtliche Trackingdaten aus verbundenen Kanälen. Mit benutzerdefinierten Visualisierungen unterstützt uhub dabei, Erfolge auch mit anderen zu teilen.





# ANALYSE

Der Weg zu Data-Driven-Decisions. uhub liefert nicht nur retrospektive, sondern präskriptive Ergebnisse und damit Empfehlungen für zukünftige Kommunikationsmassnahmen.





Jetzt seid ihr dran!

# HERZLICHEN DANK FÜR DIE AUFMERKSAMKEIT

JETZT KOSTENLOS TESTEN

[uhub.io/test](https://uhub.io/test)



[www.uhub.io](https://www.uhub.io)



[olivier@uhub.io](mailto:olivier@uhub.io)



+41 76 332 83 24

