

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Gemeinsam umschalten, gemeinsam umdenken!

Die BKW gibt Gas in der Kommunikation und positioniert sich gerade mit der Skisportlerin Wendy Holdener zum Klimawandel. Gleichzeitig hat das Unternehmen im Dezember sein Kernkraftwerk Mühleberg vom Netz genommen, kann aber ihre grundversorgten Kunden trotzdem mit einheimischem Strom aus eigener Produktion versorgen. Wir sprechen mit Martin Schweikert, welcher seit 2013 die Unternehmenskommunikation leitet, über die Liberalisierung im Strommarkt, die Klimapolitik und die Kommunikation der BKW.

Interview: Roland Ehrler* Bild: BKW



Martin Schweikert, Leiter Unternehmenskommunikation, BKW Energie AG.

Herr Schweikert, wann können auch private Haushalte ihren Stromanbieter in der Schweiz frei wählen?

Das Gewerbe und die Haushalte müssen sich leider noch etwas gedulden. Wir hoffen, dass die vollständige Marktöffnung im Jahr 2024 kommt. Sie ermöglicht bessere und innovativere Angebote.

Wie wird sich dann der Stromwettbewerb in der Schweiz entwickeln? In der Telekommunikation sind die Preise bekanntlich mit der Liberalisierung stark gesunken. Passiert das auch?

Wir sehen leicht steigende Preise am Markt. Doch anders als bei der Telekommunikation werden die Preise an den europäischen Strombörsen gemacht – und sind von der Entwicklung der Rohstoffpreise wie Gas oder Öl und vom Zubau der Erneuerbaren abhängig. Wichtig ist, dass eine Marktöffnung mehr Wettbewerb bringt und die Bedürfnisse der Kunden im Zentrum stehen. Das fördert die Innovation und ermöglicht neue Angebote.

Wie positioniert sich die BKW in diesem Kontext? Werden Sie ein nationaler Stromanbieter?

Ja, für Grosskunden sind wir das bereits heute. Mit der vollständigen Marktöffnung können wir unsere Angebote ausbauen und unsere Gesamtlösungen endlich auch den Privatkunden anbieten, die mehr als nur Strom beziehen wollen. Vorstellbar sind zum Beispiel Bündelangebote mit einer Photovoltaikanlage und Elektromobilität. Hinzu kommt, dass die BKW längst nicht mehr die klassische Energieversorgerin ist, die sie einmal war. Wir sind schon heute schweizweit tätig im Bereich Gebäudetechnik und Infra-

strukturdienstleistungen. Die BKW hat sich bereits früh auf den Wandel in der Energiebranche eingestellt und das Unternehmen auf die Zukunft ausgerichtet. Aus dem eher behäbigen Berner Energieversorger mit rund 2500 Mitarbeitenden ist ein internationales Netzwerk mit über 100 Unternehmen und mehr als 10 000 Mitarbeitenden geworden.

Spielt es eigentlich eine Rolle, ob der Strom aus dem Ausland kommt oder aus der Schweiz? Für andere Branchen ist «Swissness» ja sehr relevant.

Grundsätzlich sieht man es dem Strom nicht an, woher er kommt. Wir stellen aber fest, dass Kunden bereit sind, für einheimische, erneuerbare Energie mehr zu bezahlen. Künftig wird durch die Elektrifizierung der Mobilität und die Dekarbonisierung der Wärme die Nachfrage nach Strom steigen. Und die Schweiz wird mehr importieren müssen. Die BKW investiert viel in erneuerbare Energien, vor allem in Wind im Ausland, weil dort die Rahmenbedingungen besser sind. Mittlerweile stammt 50 Prozent unserer Stromproduktion aus dem ausländischen Europa.

«Bis 2023 mindestens 75 Prozent erneuerbare Produktionskapazitäten»

Die Farbe Grün dominiert im Moment die Politik und das Klima. Wie nachhaltig ist die BKW seit der Abschaltung des Kernkraftwerks Mühleberg?

Themen wie der Klimawandel und eine erneuerbare Energieversorgung treiben unser Unternehmen seit Jahren an. Nicht erst seit der Abschaltung des Kernkraftwerks Mühleberg. Seit 2013 setzen wir bei Investitionen in neue Kraftwerke ausschliesslich auf erneuerbare Energien. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass bis 2023 mindestens 75 Prozent unserer Produktionskapazität erneuerbar sind. Damit leisten wir einen Beitrag zur Dekarbonisierung der Energieversorgung in Europa. Zudem sind wir das erste an der Schweizer Börse kotierte Unternehmen, das auf dem Kapitalmarkt eine grüne Anleihe lanciert hat.

«Gemeinsam umdenken, umschalten.»
Wendy Holdener

Mehr auf bkw.ch

Der Klimawandel fordert uns heraus – als Gesellschaft, als Unternehmen, als Menschen. In unserem starken Netzwerk arbeiten täglich über 10 000 Mitarbeitende an Lösungen für eine lebenswerte Zukunft in Energie, Gebäude und Infrastruktur.

#GemeinsamUmdenken **BKW**

Kampagnensujet mit Wendy Holdener (BKW Markenbotschafterin, Olympiasiegerin und Weltmeisterin).

Welche Herausforderung stellt dies für die Kommunikation der BKW dar?

Die BKW profitiert sicher von der grünen Welle. Sie spielt uns in die Hände, weil unser Geschäftsmodell und unsere Strategie seit 2013 bereits auf eine nachhaltige Energieversorgung und eine smarte Infrastruktur ausgerichtet sind. Dies reicht von erneuerbarer Stromproduktion über Energie- und Gebäudeeffizienz, smarte öffentliche Beleuchtung und Green Building bis zu Lösungen für Elektromobilität. Dabei stehen dank neuer

Technologien Wirtschaftlichkeit, Wohlstand und Nachhaltigkeit nicht im Widerspruch. Am Ende müssen wir als börsenkotiertes Unternehmen Gewinn erwirtschaften. Das ist uns in den letzten Jahren gelungen. Unser Aktienkurs hat sich in den letzten Jahren verdreifacht.

Wie «nachhaltig» müssen die Stromkunden selbst in den nächsten Jahren werden? Vor allem wenn ich da an Hauseigentümer denke.

Gerade die Hauseigentümer sind stark gefordert. Denn ein bedeutender Teil der CO₂-Emissionen fällt in den Gebäuden an; das Einsparpotenzial ist da enorm. Wir lassen die Hausbesitzer jedoch nicht allein, sondern haben mit BKW Building Solutions den Dienstleistungsbereich für den Gebäudepark stark ausgebaut. Und auch BKW Engineering hat im vergangenen Jahr einen Schwerpunkt im Bereich energie- und ressourceneffizienter Gebäudeplanung gesetzt und die Kompetenzen für ökologisches Bauen und nachhaltige Architektur verstärkt.

In der Kommunikation sprechen Sie heute von «Gemeinsam umschalten, gemeinsam umdenken». Wie wollen Sie das erreichen, und was braucht es alles dazu?

Es benötigt viel mehr, als einfach nur ein Kernkraftwerk abzuschalten. Wir müssen neben der Energieversorgung auch unsere Häuser, Dörfer, Städte, Strassen, Verkehrswege und Versorgungsinfrastrukturen neu denken und bauen. Deshalb fordern wir unsere Stakeholder und Kunden auf, gemeinsam mit uns in ebendiesen Bereichen umzudenken und umzuschalten. In unserem starken internationalen Netzwerk arbeiten täglich über 10 000 Mitarbeitende voller Elan und Innovationsfreude daran, diese Aufgaben zu meistern. Sie planen, bauen, betreiben und warten komplexe technische Infrastrukturen und bieten dadurch Lösungen für eine lebenswerte Zukunft.

Welche Kanäle und Massnahmen setzen Sie für die externe Kommunikation ein?

Die grösste Reichweite erzielen wir nach wie vor mit klassischen Methoden wie Sponso-

ring, TV- und Printwerbung sowie über Medienpartnerschaften. Relevanz kommt aber vor Reichweite. Wir investieren deshalb auch in Inbound-Konzepte und in die Entwicklung digitaler Gefässe oder den Ausbau der eigenen Kanäle. Wir haben 2018 mitten im BKW-Hauptsitz einen Newsroom gebaut und dafür Journalisten sowie Social-Media-Profis angestellt. Parallel dazu haben wir ein Multime-

«Relevanz kommt bei uns vor Reichweite»

dia-Team mit Mediamatikern und Videospezialisten aufgebaut. Wir haben sogar einen eigenen digitalen Content-Hub entwickelt, mit dem sich alle Kommunikationsschritte auf einer Plattform abwickeln lassen: von der Strategie über Planung, Produktion, Publikation bis hin zur Wirkungsmessung. Mit unserem Spin-off uhub.io, an dem die BKW 100 Prozent hält, bringen wir diese Software-as-a-Service(SaaS)-Lösung nun auf den Markt.

Mit welchen Agenturen und Partnern sind Sie dafür unterwegs?

Wir setzen auf Partner, die gemeinsam mit uns die Marken- und Kommunikationsstrategie umsetzen. Für das Schneesportengagement arbeiten wir mit WWP zusammen für die Begleitkampagne und die Inszenierung am Berg. Im Content-Bereich setzen wir auf Medienpartnerschaften. So haben wir zum Beispiel

mit Ringier zusammen einen Green Channel aufgebaut. Steuerung, Koordination und Messung der integrierten Kommunikation stellen wir mit unseren internen Spezialisten sicher.

Für viele Werbekunden ist die Erreichbarkeit der Zielgruppen eine grosse Herausforderung. Wie begegnen Sie diesem Problem?

Wir haben im letzten Jahr eine umfassende Touchpoint-Analyse durchgeführt und unsere Zielgruppen segmentiert. Wir wissen also genau, wo sich unsere Stakeholder aufhalten, und holen sie auf den Plattformen und Kanälen ab, auf denen sie sich bewegen. Das kann an einem Event, auf den sozialen Medien oder mittels Targeting auf einem News-Channel sein. Für die Steigerung der Markenbekanntheit spielen aber auch reichweitenstarke Partnerschaften eine Rolle.

Haben Sie persönliche Anliegen gegenüber Agenturen, Medienanbietern oder anderen Partnern im Werbemarkt, die Ihnen im Jahr 2020 besonders wichtig sind?

Ich staune immer wieder, wie wenig Anbieter das Energie- und Infrastrukturgeschäft wirklich kennen, obwohl in diesem Markt Goldgräberstimmung herrscht. Alle kennen Greta, aber nur wenige die Herausforderungen in diesem Zukunftsmarkt.

Der SWA wird in diesem Jahr siebzig Jahre alt. Welche Erwartungen haben Sie an den Verband?

Nahe an den Bedürfnissen der Mitglieder bleiben, Nutzen stiften, Mut und Veränderungsbereitschaft zeigen. Dann gibt es den SWA auch noch in den nächsten Jahrzehnten. □

ANZEIGE

So unterschiedlich wie Ihre Zielgruppen

Erreichen Sie über 33% der Bevölkerung, 30 verschiedene Zielgruppen, mit Werbung in bis zu 30 Sprachen.

Vermeiden Sie Streuverlust und mangelnde Akzeptanz. Erfolgreiche Kampagnen sprechen die Sprache der Zielgruppe.



Portugiesisch Serbisch Albanisch Türkisch Spanisch Italienisch Englisch Tamilisch Thai Chinesisch Arabisch Russisch ...

www.ethnowerbung.ch 044 404 20 20

Polsterei & Raumausstattung

Unverbindlich anrufen und
Termin vereinbaren

071-520 61 81

Kostenloser Kostenvoranschlag vor Ort
Mit Abholung und Lieferung Gratis!

Erhalten Sie

30%

auf Stoffe & Leder
Einlösbar bei Auftrag
bis zum 31.03.2020

Dieses Angebot ist exklusiv und nur gültig
mit dem Zeitungsausschnitt!



Aus Alt... wird Neu!

#56388463

In der gesamten Deutschschweiz
Zürich · Bern · Luzern · Basel · St. Gallen

Polsterei & Raumausstattung Kwick
Georg Rennerstrasse 68
9500 Wil SG