

“Clear structure, compelling messages”

„Klare Strukturen, eingängige Botschaften“



Figure: BFT International

The BT innovation booth features the new corporate design at the BAU 2019 trade show in Munich

Der Stand von BT innovation im neuen Corporate Design auf der Messe BAU 2019 in München

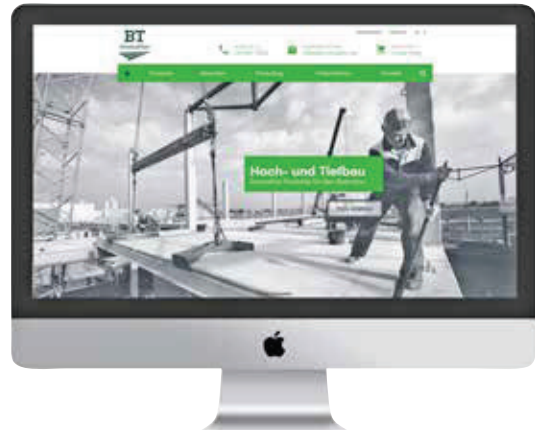


Figure: BT innovation

The new website makes a clear distinction between the individual customer segments

Der neue Webauftritt unterscheidet klar zwischen verschiedenen Kundensegmenten

At the beginning of 2019, BT innovation has launched its new corporate design, including a new company logo and color range, a redesigned website, and all its marketing collateral. BFT editorial staff attended the launch event for this new, revitalized corporate presence at the BAU trade show in Munich. At the BT innovation booth, Anne-Maria Wende, Marketing Director, and Henrik Wärnke, Sales Director, explained these changes and the reasoning behind in more detail.

BFT International: BT innovation is starting into the year of 2019 with a new corporate design. Why did you opt for this relaunch?

Anne-Maria Wende: During the past few years, BT innovation has embarked on a path of significant growth and expansion. And a truly professional business needs to have a modern corporate design in place that appeals to its customers and prospects. This is where we had to catch up with latest developments.

Initially, we analyzed the environment of our brand. For this purpose, we had a closer look

at our competitors, carried out a customer survey, and held in-house workshops. These elements provided the basis from which we derived a strategy for communicating the attributes and benefits of our BT innovation brand.

We wanted to strengthen our profile to make the brand experience even more tangible, strong and unique for both our customers and our employees.

Our company name, BT innovation, communicates our own ambition to develop highly innovative products that accelerate processes. Our customers benefit from these attributes. In our new claim, we translated this advantage into a clear proposition communicated to our customers: “Für schnelleres Bauen” („Speeding up construction“). Let me add that not many people will probably know that BT stands for Bauen und Technik, or Building Technology.

BFT International: Which specific changes to your corporate design did you implement?

Anne-Maria Wende: We revamped the entire look and feel

Zum Start des Jahres 2019 präsentiert sich BT innovation mit neuem Corporate Design (CD) – Logo, Farben, die Website und sämtliche Marketing-Materialien wurden überarbeitet. Die BFT-Redaktion besuchte die Premiere des neuen, frischen Unternehmensauftritts auf der Messe BAU in München. Auf dem Stand von BT innovation erklärten Anne-Maria Wende, Marketingleiterin, und Henrik Wärnke, Vertriebsleiter, was sich ändert und warum.

BFT International: BT innovation startet in das Jahr 2019 mit einem neuen Corporate Design. Warum haben Sie sich zu der Veränderung entschlossen?

Anne-Maria Wende: Die Firma BT innovation hat in den letzten Jahren einen beachtlichen Wachstumskurs eingeschlagen. Zu einem professionellen Unternehmen gehört ein zeitgemäßes kunden- bzw. zielgruppenrelevantes Erscheinungsbild. Hier gab es Nachholbedarf.

Gestartet sind wir mit einer Analyse des Marken Umfelds. Dazu haben wir uns die Mitbewerber genauer angeschaut, Kunden befragt und unternehmensinterne Workshops durchgeführt. Daraus

wurde eine Markenstrategie für die Kommunikation der Marke BT innovation abgeleitet.

Wir wollten unser Profil schärfen und sowohl für Kunden, als auch die eigenen Mitarbeiter zu einer noch greifbareren, starken und unterscheidbaren Marke werden.

Unser Firmenname BT innovation kommuniziert den Anspruch an uns selbst, Produkte zu entwickeln, die einen starken Innovationscharakter haben und Prozesse beschleunigen. Unsere Kunden profitieren davon. Diesen Vorteil haben wir in unserem neuen Claim als klares Versprechen an den Kunden formuliert: Für schnelleres Bauen – BT steht übrigens für Bauen und Technik oder Building Technology, das wissen sicherlich nur die wenigsten.

BFT International: Was genau ändert sich an Ihrem Unternehmensauftritt?

Anne-Maria Wende: Überarbeitet wurde das gesamte Erscheinungsbild der Marke – beginnend mit dem Logo, über die Schrift und die Farbwelt und bis zur Geschäftsausstattung. Natürlich wurden auch die Kataloge sowie alle weiteren Werbemittel und Informationsmaterialien

of our brand, including our logo, fonts and color range, as well as all stationery and office supplies. As a matter of course, this relaunch also included our product catalogs and all other sales and marketing collateral. Add to this our new website and trade show design, and you've got the complete picture.

BFT International: What are the effects to be achieved by the individual changes?

Henrik Wärnke: It goes without saying that, on the market, we want to be perceived even more clearly as an innovative, high-performance company, with the aim to continue on our growth path. We want to demonstrate to what BT products and services have always stood for whilst also stressing their key benefits.

Yet there is even more to it because our new corporate design will also provide the potential to unlock the pride and dedication of our people, so our new presence and the associated changes should definitely also highlight the attractiveness of BT innovation as an employer.

Anne-Maria Wende: To strengthen the essence of our brand, we set out to define our core competencies more clearly, which is important because this is the only way to attract and retain customers and employees in the long term. Customers need to understand what a brand stands for, which means for us to establish a clear structure and convey compelling messages.

We provide our customers with easy-to-read, well-structured content and ways and means to communicate – both in our catalogs and on our website –, and we are also increasingly integrating clearly legible infographics.

Over the coming months, we will also be improving our webshop to enable our customers to order many of our products online. Providing superior customer service should be part and parcel of a modern brand profile, after all.

BFT International: What will change more specifically on the BT innovation website?

Henrik Wärnke: First of all, we've implemented our new corporate design. The aim of presenting our business and product range in a clearly structured way was very important to us. Our customers include both precast producers and building and civil engineering contractors, which requires our website to be easy to use and quick to navigate. First-hand information about BT products is now readily available for our customers and prospects.

Yet we also wanted to provide more in-depth information about our products, as well as ways and means to approach and contact us directly. We've already seen a marked increase in the number of enquiries after launching our new website. We are really pleased about this response, which also confirms our way of implementing things.

BFT International: At the BAU 2019, you are showcasing your new corporate design for the first time at your booth. What are the key messages you want to convey?

Anne-Maria Wende: Our new booth is set to become even more interactive. We've installed a walk-in model house to display our products for building construction and civil engineering in a hands-on setting.

Visitors can use interactive screens to be guided through our product portfolio.

We've also set aside a separate area for prospects from the precast industry to demonstrate our magnet and formwork technologies. Also, we invite all "cinema lovers" fond of cutting-edge equipment to have a closer look at the latest addition to our range, the butterfly formwork system, in a high-resolution 3D animated video to be shown on a full-HD screen.

Interview: Christian Jahn, M. A.

dem Relaunch unterzogen. Das Gesamtbild komplettieren unser neuer Webauftritt und unser neues Messedesign.

BFT International: Welchen Effekt sollen die einzelnen Veränderungen bewirken?

Henrik Wärnke: Natürlich wollen wir am Markt noch stärker als innovatives und leistungsfähiges Unternehmen wahrgenommen werden und somit den eingeschlagenen Wachstumspfad fortsetzen. Wir wollen unseren Kunden zeigen, wofür BT-Produkte und Dienstleistungen nun einmal stehen und welche Vorteile sie bieten.

Doch das ist nicht alles, der neue Unternehmensauftritt bietet auch für die Mitarbeiter ein stärkeres Identifikationspotenzial. Die Attraktivität von BT innovation als interessantem Arbeitgeber möchten wir natürlich durch den neuen Auftritt und die damit einhergehenden Erneuerungen ebenso bewirken.

Anne-Maria Wende: Durch ein klares und eindeutiges Formulieren unserer Kernkompetenzen, möchten wir unseren Markenkern stärken. Das ist wichtig, denn nur dann schließen sich Kunden und auch Mitarbeiter einer Marke dauerhaft an. Kunden müssen verstehen, wofür eine Marke steht. Das heißt, klare Strukturen und eingängige Botschaften.

Egal ob in unseren Katalogen oder auf unserer neuen Webseite; wir bieten den Kunden verständliche, gut geordnete Inhalte und Kommunikationspfade an. Außerdem setzen wir verstärkt auf eingängige Informationsgrafiken.

In den kommenden Monaten werden wir außerdem unseren Webshop weiterentwickeln und unseren Kunden die Möglichkeit geben, einen großen Teil unserer Produkte online zu bestellen. Denn der Servicegedanke gehört für uns ebenso zu einem modernen Markenauftritt.

BFT International: Was ändert sich an der Website von BT innovation?

Henrik Wärnke: Umgesetzt wurde natürlich unser neues Cor-

porate Design. Die Darstellung unseres Unternehmens und unserer Produkte in einer klaren und strukturierten Form war uns beiden sehr wichtig. Unsere Kunden kommen sowohl aus den Betonfertigteilwerken als auch aus der Hoch- und Tiefbaubranche. Dies erfordert Übersichtlichkeit und schnelles Zurechtfinden. Kunden und Interessenten haben die Möglichkeit, sich nun schnell über BT-Produkte zu informieren.

Sich weitergehend mit den Produkten zu beschäftigen und uns direkt zu kontaktieren und anzusprechen, sollte daraufhin ebenso gefördert werden. Die Anfragen haben sich mit dem Launch der neuen Website schon merklich erhöht, das freut uns natürlich sehr und bestätigt unsere Umsetzung.

BFT International: Auf der BAU 2019 präsentieren Sie sich erstmals im neuen CD am Stand. Welche Akzente wollen Sie setzen?

Anne-Maria Wende: Unser neuer Stand setzt auf noch mehr Interaktion. Anhand eines begehbaren Modellhauses präsentieren wir unsere Produkte für den Hoch- und Tiefbau anschaulich und greifbar.

Auf interaktiven Displays können sich die Besucher durch unser Produktportfolio bewegen.

Den Interessenten aus der Betonfertigteilindustrie werden wir in einem separaten Bereich unsere Magnet- und Schalungstechnik vorführen und allen technikverliebten „Cineasten“ präsentieren wir unsere neuste Produktentwicklung, die Schmetterlingschalung, in einer hochauflösenden 3D-Animation auf einem Full HD-Bildschirm.

Interview: Christian Jahn, M. A.

CONTACT

BT innovation
Sudenburger Wuhne 60
Magdeburg/Germany
☎ +49 391 7352-0
info@bt-innovation.de
➔ www.bt-innovation.de