

Corporate design: Zonder onderscheid geen identiteit

Door de technische vooruitgang worden de functionele verschillen tussen concurrerende producten steeds kleiner. Concurrentie tussen bedrijven zal daarom steeds meer gebaseerd worden op het bedrijfsimago. Dit geldt dan ook voor producten die door bedrijven ontwikkeld en geproduceerd worden. Met onderscheid tussen bedrijven bedoelen we het verschil in identiteit, de zogenaamde corporate identity¹. De corporate identity van een bedrijf kan door middel van vormgeving in producten geïmplementeerd worden; men spreekt dan van corporate design². De gedachte hierachter is dat producten die een corporate identity hebben, meer succesvol zijn op de markt.

ir. J.H.W. Stevens* ing. D. Schippers** dr. A.H.M.E. Reinders***

1] *Corporate identity* is de bewuste definitie van een bedrijfsidentiteit, voortkomend uit zowel een zelfbeeld als een extern beeld, die de typische bedrijfswaarden, -doelen en -kwaliteiten beschrijft en door drie instrumenten, namelijk corporate design, corporate behavior en corporate communication, overgedragen wordt. (Vertaling) (Abdullah en Hübner, 2002)

2] *Corporate design*: Het overbrengen van de identiteit van een onderneming via een verschijningsvorm zowel intern als extern. (Abdullah en Hübner, 2002)

Voor grafische producten is de hierboven beschreven benadering van vormgeving algemeen geaccepteerd en is corporate design het uitgangspunt van de vormgeving van vele huisstijlen en trademarks (Abdullah en Hübner, 2002) (Mollerup, 1997).

Echter, ondanks het bestaan van vormgevingsmethoden (Muller, 1997) geldt voor veel industriële producten, en dan met name technische industriële producten, dat de vormgeving op een onduidelijke en ongrijpbare wijze tot stand komt. Een externe of interne industrieel ontwerper kan een product vormgeven en het resultaat zal nieuw en 'wel mooi' zijn, maar dikwijls wordt niet vastgelegd waarop de vormgeving gebaseerd is. Ook wordt de continuïteit in de vormgeving van verschillende producten verstoord doordat er geen visie op de vormgeving van toekomstige producten wordt beschreven in een huisstijlhandboek. Dat dit de herkenbaarheid van verschillende producten van hetzelfde bedrijf bemoeilijkt, spreekt voor zich. Corporate

product design kan dit probleem oplossen. In dit artikel laten we zien wat het effect is van corporate design als het wordt toegepast op een technisch industrieel product. Aan de hand van een case wordt het corporate design-proces doorlopen en toegelicht.

De case betreft het herontwerp van twee slangpompen van het Deldense bedrijf Bredel Hose Pumps, uitgevoerd in samenwerking met het ontwerpbureau Stevens Idé Partners.

Case: Slangpomp van Bredel

Het bedrijf en zijn producten

Bredel Hose Pumps uit Delden is een bedrijf dat zich toelegt op het ontwikkelen, produceren en vermarkten van industriële hogedrukslangpompen. Deze worden in diverse industrieën toegepast, zoals in de mijnbouw, de chemie, de voedingsmiddelenindustrie, de waterbehandeling, etc. De pompen variëren in grootte en leveren een

capaciteit tot 60 m³/h en een werkdruk tot 1600 kPa. De productrange van Bredel bestaat uit negen verschillende slangpompen. De grotere pompen, met een slangdoorlaat tot 100 mm en een hoogte tot ca. 130 cm, worden met name bij zware industriële toepassingen ingezet. De kleinste pompen, met een minimale slangdoorlaat van 10 mm en een hoogte vanaf ca. 20 cm, worden veelal als doseerpompen ingezet.

Voor de kleinere typen slangpompen met een slangdiameter van 25 mm, de SPX25, en 32 mm, de SPX32, is een herontwerp uitgevoerd van de techniek en de industriële vormgeving. Daarvoor is een werkgroep samengesteld van interne ontwerpers en constructeurs van het bedrijf zelf en externe industrieel ontwerpers van ontwerpbureau Stevens Idé Partners. Deze werkgroep heeft in vijf maanden tijd de nieuwe vormgeving van de pompen bepaald, vanaf de contour tot en met de af-

tapplug. Om de vormgeving van andere producten van het bedrijf aan te laten sluiten bij dit corporate design, is het resultaat vastgelegd in een huisstijlhandboek. Afbeelding 1a-c toont de slangpompen vóór en na herontwerp.

Corporate identity

Corporate design begint met het bepalen van de corporate identity. Daarvoor worden eerst interviews en een *image assessment* (afb. 2) uitgevoerd. Een *image assessment* wordt uitgevoerd met behulp van een formulier met als doel een profiel van een bedrijf (met haar producten) vast te stellen door middel van uiterlijke kenmerken. Bijvoorbeeld: is het bedrijf innovatief of behoudend, opvallend of ingetogen, vrolijk of serieus, etc? Op het formulier van de *image assessment* kunnen de diverse betrokkenen keuzes maken en de mate van het innovatief-zijn op een schaal aangeven. Tevens kan een *image assessment* van de bestaande situatie gemaakt worden en een voor de toekomst. Op deze wijze kan een gewenste verschuiving van de identiteit vastgesteld worden. Bijvoorbeeld: onze identiteit moet meer innovatief worden. Uiteraard ontstaan er discussies over de verschillende kenmerken - wat juist de bedoeling is.

Bij het bedrijf zijn daardoor een aantal kenmerken duidelijk naar voren gekomen. Het betreft hier diverse kenmerken die ook als karaktertrekken en uiterlijke kenmerken van een persoon (metaforisch) beschreven kunnen worden: Bredel is een zeker en solide type met wie je afspraken kunt maken, is altijd vriendelijk en open. Hij is creatief en heeft de meest vernieuwende ideeën (innovatief). De ideeën werkt hij consequent en op een hoogwaardige manier uit (kwaliteit). Als je met Bredel een gesprek voert, is hij gemakkelijk in de omgang. Hij is een 'teampayer' en altijd bereid te helpen (servicevriendelijk). Hij komt altijd zijn afspraken na (betrouwbaar). Als het werk even zwaar is, geeft hij geen krimp en zet hij zijn schouders eronder. Wat wil je ook, hij doet aan American football!

Beelden genereren

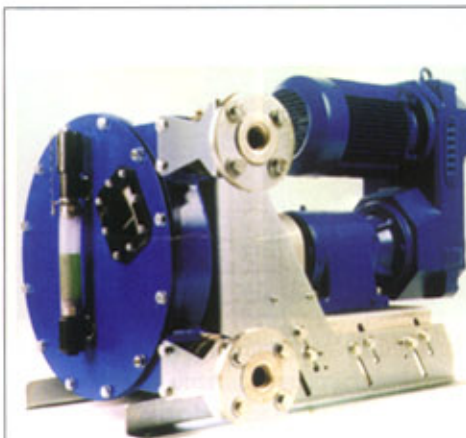
De interviews en de *image assessments* worden feitelijk in taal uitgevoerd. Vervolgens worden beelden gegenereerd op basis van de eerder bedachte en besproken ideeën. In de volgende stap worden bovenstaande kenmerken met behulp van afbeeldingen verder uitgewerkt. Daartoe worden productvoorbeelden verzameld.

Diverse producten sluiten aan bij de ge-

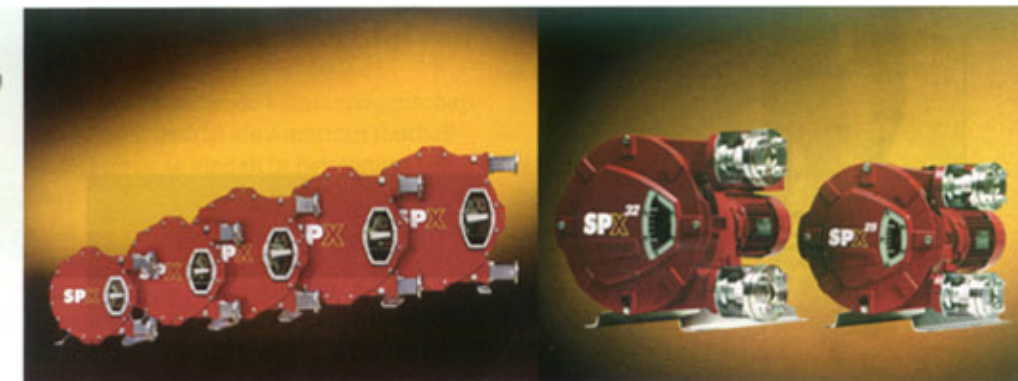
wenste beeldvorming: de pneumatische axes van Festo, een buitenboordmotor van Honda, buitenlamp iGuzzini, een schaafmachine van Elu, een kabelhaspel van Le Grand en radar sensor Vega pulse (zie afb. 3). Voor een aantal van deze producten geven wij kort aan hoe deze voorbeelden zijn gebruikt in relatie tot het herontwerp van een nieuwe generatie slangpompen.

Buitenlamp iGuzzini. Deze buitenlamp heeft een functionele, sterk productietechnische uitstraling met sterk vergrote verbindingselementen. De verbinding wordt overdreven (geprononceerd), wat kracht uitstraalt en vertrouwen wekt. De scharnierpunten zijn afgewerkt tegen weersinvloeden. Naar onze mening is het bij dit product duidelijk dat het gaat om professionele toepassing (geen consumentenproduct). Bepaalde zaklantaarns in de markt hebben dit imago ook; bijvoorbeeld de Maglights.

Schaafmachine van Elu. Deze apparaten hebben een duidelijke hoofdvorm (grove vorm) en stralen snelheid uit. De kleurstelling is ingetogen en professioneel. De details zijn duidelijk zichtbaar maar niet lelijk. De zichtbare bevestigingsmiddelen zijn niet storend. Als dit apparaat vaak

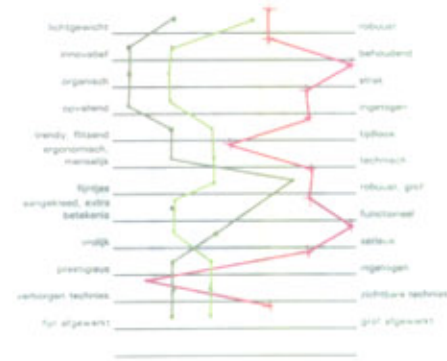


Afb. 1a. De slangpomp SP25 zoals deze er vroeger uitzag.



Afb. 1b. De reeks grotere slangpompen SPX40 t/m SPX100 die ongeveer 5 jaar geleden zijn ontworpen.

Afb. 1c. De slangpompen SPX25 en SPX32 na herontwerp door middel van corporate design.



Afb. 2. Voorbeeld van een image assessment.

geopend en gesloten wordt, dan is dit ook te prefereren.

Radar sensor van Vega pulse. Een voorbeeldig product dat in dezelfde industrie toegepast wordt. Het heeft een robuust uiterlijk, ondanks dat het een meetinstrument is, en duidelijke overlopende vormen (geen doos-

constructie) en zichtbare, mooi gedetailleerde boutgaten. Het is duidelijk waar het product toegankelijk is. De vormgeving is niet te fijn (zoals bij elektronica-producten voor binnengebruik), maar oogt robuust en degelijk.

Corporate design

De beelden uit de analyse worden gebruikt om keuzes te maken voor een passende vormgeving. Op basis van deze keuzes wordt er begonnen met het invullen of uitwerken van een huisstijl voor de producten en wel op drie verschillende niveaus:

■ Vormgeving op grof niveau

Dit betreft de hoofdvorm van de samenstelling, ook wel het archetype genoemd. De nadruk ligt met name op contouren, ruimteverdeling en vormverhoudingen.

■ Vormgeving op medium niveau

Dit betreft de vorm en kleur van een element of subsamenstelling.

De aandacht gaat hierbij vooral uit naar lijnen, aansluitende vlakken, onderlinge overgangen en terugkomende vormen of contouren en subsamenstellingen.

■ Vormgeving op fijn niveau

Dit betreft de structuur van een element, ook wel de afwerking genoemd. Het betreft oppervlaktetexturen, ruwheden, afwerking en details, zoals bevestigingsmiddelen, ribbels, deukjes en afschuiningen of afrondingen van kanten.

Afb. 4 laat zien welke onderdelen en elementen van de SPX25 en SPX32 op een grof, medium en respectievelijk fijn niveau zijn vormgegeven. Per niveau geven we een korte toelichting

Slangenpomp op grof niveau

Het bedrijf wil het bestaande archetype blijven gebruiken; men wil echter iets toevoegen. Uiteindelijk is op gestileerde wijze een pompsymbool (cirkel met pijlpunt) toe-



gevoegd. De bestaande en de gestileerde contourvorm zijn gecombineerd tot een herkenbare, maar nieuwe vorm.

Slangenpomp op medium niveau

Een slangenpomp bestaat uit de volgende grotere onderdelen: deksel, pomphuis, pompsteunen, kijkvenster, flensdragers en rotor. Het strekt te ver om de vormgeving van alle onderdelen in dit artikel te bespreken. We zullen daarom slechts op twee onderdelen, het deksel en het pomphuis, een toelichting geven.

Deksel: Het bestaande deksel is rond en vlak

en bevat veel bevestigingsbouten. Het saaie deksel wordt onderbroken door een veel fijner afgewerkt kijkvenster. In het nieuwe, gegoten deksel is de pijlpunt geprofileerd aangebracht. Door de krommingen ontstaat er meer spanning. Het deksel doorbreekt het saaie effect en oogt sterk en robuust. Het kijkvenster volgt de contour van het deksel en is verdiept aangebracht. Het aantal bevestigingsbouten is teruggebracht. Doordat het gietwerk betreft, kunnen er vele functies geïntegreerd worden en de overgang met het deksel meer uitgesproken worden vormgegeven - zoals bij iGuzzini, waarbij bevestigingsbouten van een voorkap terugkomen in de behuizing. Op deze wijze ontstaat een krachtige overgang waarbij de bouten op het deksel een 'logische' plek krijgen.

Pomphuis: Het pomphuis heeft als gietvorm een robuuste vorm en oogt krachtig. Het

pomphuis is karakteristiek vanwege de platte cilindervorm en de dikke uitstekende rand van het pomphuis. Tevens vallen de poorten op, die rechthoekige blokken vormen. De overgang van de ronde vorm tussen de poorten naar de strakke rechte poorten, met kleine hoekradii, contrasteert sterk. De flensrand volgt ter plaatse van de poorten de contouren van de gebogen pijlpunt, waardoor de overgang van cilinder naar poorten harmonieuzer en krachtiger verloopt.

Slangenpomp op fijn niveau

De ruwheid, kleur en glans van deksel en huis zijn gelijk, waardoor meer 'rust' in het ontwerp wordt gebracht. Het logo is prominent op het deksel geplaatst. Afrondingen, hoeken en bogen zijn in alle componenten consequent gelijk of hebben op zijn minst een relatie met elkaar.

Het resultaat: een huisstijl van het bedrijf

Op alle niveaus zijn de karaktereigenschappen van het bedrijf (de American footballspeler) terug te vinden in het nieuwe ontwerp:

■ De robuuste, maar harmonieuze contourvormen en profilering op grof en medium niveau zorgen voor een krachtige, gespierde uitstraling, hetgeen als betrouwbaar wordt ervaren.

■ Consequent gebruikmaken van ordening op medium en fijn niveau, zoals vloeiende overgangen van belijning van verschillende onderdelen, gebruikte radii, hoeken, bogen,

textuur en kleur, geeft het product een beheerst, open en toegankelijk karakter. Het reflecteert daarmee de servicevriendelijkheid.

■ De zichtbare zorg aan het ontwerp en het hoge afwerkingniveau wordt geassocieerd met kwaliteit.

De ontwikkelde stijlelementen op de drie niveaus worden in een huisstijlboek vastgelegd. De belangrijkste reden voor Bredel om corporate design in een huisstijlboek vast te leggen, is om een bewuste lijn uit te zetten voor de toekomst. Dit stelt de (nieuwe) ontwerpers van het bedrijf in staat om nieuwe producten het juiste imago mee te geven. «

*ir. J.H.W. Stevens, ontwerp bureau Stevens Idé Partners, Enschede

** ing. D. Schippers, Bredel Hose Pumps BV, Delden

*** dr. A.H.M.E.Reinders, Vakgroep Ontwerp, productie en management, Faculteit CTW, Universiteit Twente

Referenties

Abdullah R en Hübner R. Corporate Design – Kosten und Nutzen. Verlag Hermann Schmidt, Mainz, 2002

Mollerup P. Marks of excellence – The history and taxonomy of trademarks. Phaidon, 1997

Muller W. Vormgeven – Ordening en betekenisgeving. Uitgeverij Lemma, Utrecht, 1997

Afb. 3. Producten die aansluiten bij de corporate identity van de slangenpompen SPX25 en SPX32.

