

# 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 identity<sup>1</sup>. De corporate identity van een bedrijf kan door middel van vormgeving in producten geïmplementeerd worden; men spreekt dan van corporate design<sup>2</sup>. 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 slangpompompen 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 hogedrukslangpompompen. Deze worden in diverse industrieën toegepast, zoals in de mijnbouw, de chemie, de voedingsmiddelenindustrie, de waterbehandeling, etc. De pompompen variëren in grootte en leveren een

capaciteit tot 60 m<sup>3</sup>/h en een werkdruk tot 1600 kPa. De productrange van Bredel bestaat uit negen verschillende slangpompompen. 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 doseerpompompen ingezet.

Voor de kleinere typen slangpompompen 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 slangpompompen 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

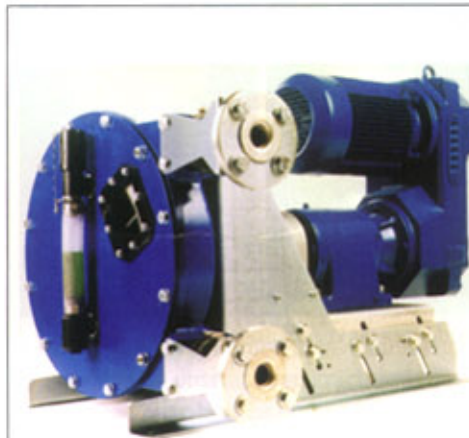
De interviews en de *image assessments* worden feitelijk in taal uitgevoerd. Vervolgens worden beelden gegenereerd op basis van de eerder bedachte en besproken ideeën. In de volgende stap worden bovenstaande kenmerken met behulp van afbeeldingen verder uitgewerkt. Daartoe worden productvoorbeelden verzameld.

Diverse producten sluiten aan bij de ge-

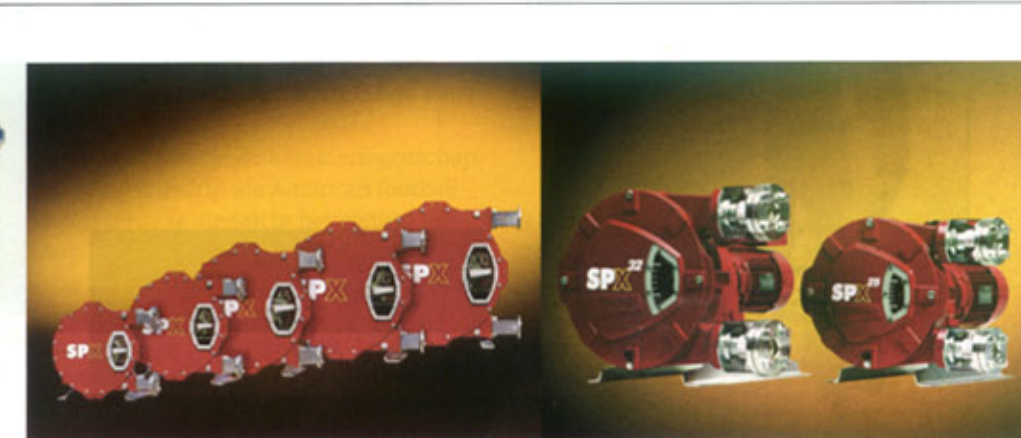
wenste beeldvorming: de pneumatische axes van Festo, een buitenboordmotor van Honda, buitenlamp iGuzzini, een schaaftmachine van Elu, een kabelhaspel van Le Grand en radar sensor Vega pulse (zie afb. 3). Voor een aantal van deze producten geven wij kort aan hoe deze voorbeelden zijn gebruikt in relatie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

**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.

**Schaaftmachine 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 slangpompompen SPX40 t/m SPX100 die ongeveer 5 jaar geleden zijn ontworpen.

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

