

# constructeur

NOVEMBER/  
DECEMBER  
2019

HÉT VAKTIJDSCHRIFT VOOR WERKTUIGBOUWKUNDIGE CONSTRUCTEURS EN ONTWERPERS



# Van corporate identity naar design

## DESIGN VAN MACHINES EN APPARATEN - III

Technische vooruitgang verkleint de functionele verschillen tussen concurrerende producten. Het imago van een bedrijf wordt daarom een steeds belangrijkere factor in de onderlinge concurrentie. Hetzelfde geldt voor de producten die zij ontwikkelen en produceren. Hoe de relatie tussen bedrijfsimago en de vormgeving structureel te benaderen is het onderwerp van dit derde en laatste deel in de reeks Design van machines en apparaten.

JACQUES STEVENS, IDPARTNERS

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>. Het idee hier achter is dat producten die een corporate identity hebben meer succesvol zijn op de markt. Voor grafische producten is deze benadering van vormgeving algemeen geaccepteerd en is corporate

design het uitgangspunt van de vormgeving van vele huisstijlen en *trademarks* (Abdullah en Huebner, 2002) (Mollerup, 1997).

### 'Wel mooi'

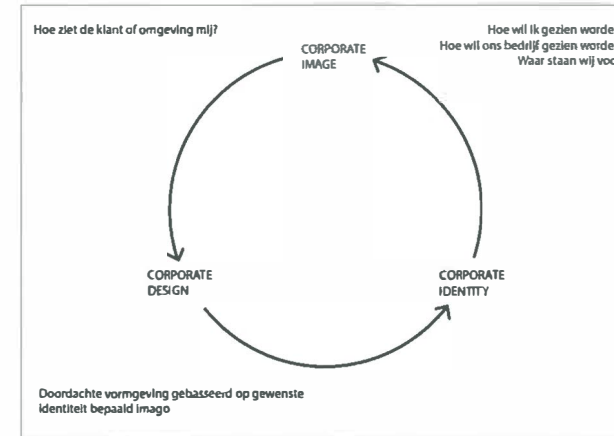
Ondanks het bestaan van vormgevingsmethoden (Muller, 1997), geldt voor veel industriële producten, en dan met name technische industriële producten, dat de vormgeving op een onduidelijke en on-grijpbare wijze tot stand komt. Een externe of interne industrieel ontwerper kan natuurlijk een product vormgeven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

### Systematiek

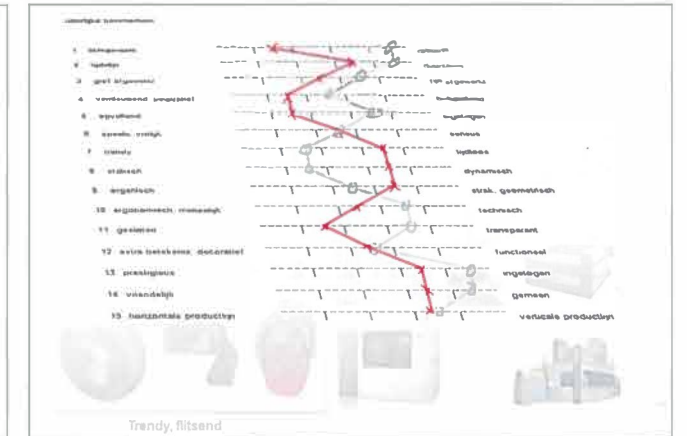
Corporate design kan dit probleem oplossen. Met behulp van een model dat procesmatig het denken en doen ordent, is het ontstaan van de vormgeving van een product 'doorzichtig' te maken. Vormgeving is niet alleen een verantwoordelijkheid van de afdeling Design of Productontwikkeling – ondanks dat deze afdeling operationeel wellicht de kartrekker is. Daarom is het zaak het proces expliciet te maken zo-

### INTRODUCTIEWORKSHOP DESIGN VOOR ENGINEERS

Naar aanleiding van de reeks Design van machine en apparaten organiseert IDpartners in samenwerking met Constructeur en bedrijfsopleider STODT de introductieworkshop Design voor engineers. U kunt hierbij als engineer zelf aan de slag met inbreng van eigen producten. Thema's die worden behandeld zijn het bepalen van de corporate identity, het maken van collages en eerste schetsen van de machines onder begeleiding van ervaren designers. De workshop - onder voorbehoud van voldoende aanmeldingen - wordt gehouden in het eerste kwartaal van 2020. Exacte datum en locatie zijn nog niet bekend. Dat geldt ook voor de kosten, maar abonnees van Constructeur krijgen uiteraard wel korting. Wie nu al weet hoe dan ook deel te willen nemen en op de hoogte wil worden gehouden, kan een e-mail sturen aan de redactie (r.zander@mybusinessmedia.nl) of aan Jacques Stevens van IDpartners (j.stevens@idepartners.nl).



Afbeelding 1 Corporate design beïnvloedt het gewenste imago.



Afbeelding 2 Voorbeeld van een image assessment voor een hightech machine.

dat alle betrokkenen kunnen 'meekijken' en *input* kunnen geven. De gedachte achter de systematiek is te zien in afbeelding 1. De vormgeving en kwaliteit van de producten kunnen in belangrijke mate bijdragen aan het creëren van het gewenste imago – uiteraard naast andere bedrijfsuitingen en organisatorische kwaliteiten. Om te kunnen vormgeven zal eerst moeten worden nagedacht over de gewenste identiteit die het bedrijf zich wil aanmeten: Hoe wil ik gezien worden? Wie wil ons bedrijf zijn? Waar staan wij voor?

De vraag is of het huidige imago (corporate image) hiermee in overeenstemming is. Kortom: hoe ziet de klant of omgeving mij en is dit zoals gewenst? Door de gewenste identiteit in de vormgeving van de producten versterkt te laten terugkomen kan het imago worden beïnvloed.

### Corporate identity

Corporate design begint met het bepalen van de corporate identity. Daarvoor worden eerst een aantal interviews gehouden met de diverse stakeholders, zoals vertegenwoordigers van het management, marketing, verkoop en ontwikkeling. Door het inzetten van een aantal gereedschappen zoals de *image assessment*, *brainstorming* en *moodboards* wordt systematisch de identiteit bepaald.

### Image assessment

Image assessment is een instrument dat woorden met beelden gekoppeld. Het doel is om een profiel in woord en beeld te maken van een merk of bedrijf met zijn producten door middel van de uiterlijke kenmerken. Is het bedrijf bijvoorbeeld innovatief of behoudend, opvallend of ingetogen, vrolijk of serieus? Op de formulieren bij de image assessment kunnen de deelnemers keuzes maken en het innovatief karakter op een schaal aangeven. Zowel de bestaande situatie (*Ist-situatie*) als de gewenste situatie (*Soll-situatie*) worden kan ingevuld

zodat de gewenste verschuiving van de identiteit vastgesteld worden (afbeelding 2). Een inspiratieboekje met onderling verbonden woorden en afbeeldingen kan worden gebruikt als hulpmiddel (afbeelding 3).

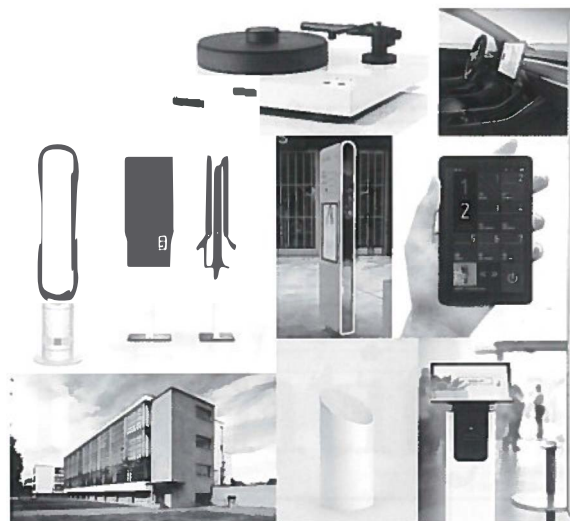
### Moodboards

Uiteraard ontstaat er discussie over het imago. Het is goed om het vooraf eens te worden over de uitgangspunten. Let op, het gaat niet om je persoonlijke smaak, wat jezelf 'mooi' vindt. Het gaat uiteindelijk om een passende vormgeving voor het merk, voor het product en de markt. Er wordt in deze fase gewerkt van woord naar beeld zodat de specifieke kenmerken van het merk in vormtaal voor het product kunnen worden omgezet. Een goed hulpmiddel hiervoor zijn collages of moodboards in een bepaalde stijl (afbeelding 4). Een moodboard is een soort programma van eisen vertaald in beelden, dat de corporate identity overbrengt. We beperken ons hier tot de beschreven twee instrumenten – er zijn er meer – om tot een goede profilering van het merk te komen. In de volgende fase, het creëren van een design, wordt

Afbeelding 3 Een inspiratieboekje met onderling verbonden woorden en afbeeldingen kan worden gebruikt als hulpmiddel voor een image assessment.







IDpartners

Afbeelding 4 Voorbeeld van een collage in een minimalistische stijl - een soort programma van eisen weergegeven in beelden als uitgangspunt voor de vormtaal.

de ontwikkelde vormtaal op het product 'geprojecteerd'.

### Corporate design

Corporate design is het proces dat begint bij de eerste grove schetsen en dat loopt tot en met fotorealistische renderings. Tijdens dit proces de inbreng van de producent van groot belang. Dit is de reden dat het proces is opgedeeld in drie fasen, dit geeft de producent de mogelijkheid om feedback te geven na elke fase. Hierdoor wordt een project dat met extern ontwerpbureau wordt uitgevoerd toch eigen gemaakt. De vormtaal uit de analyse wordt gebruikt om keuzes te maken voor een passende vormgeving. Op basis van deze keuzes wordt de huisstijl uitgewerkt en wel op drie niveaus namelijk grof, medium en fijn niveau. Deze gelaagdheid van werken is efficiënt omdat anders te snel naar de details wordt gesprongen zonder dat er een hoofdvorm bepaald is. Het is als merk interessant om een eigen hoofdvorm te hebben zodat in een oogopslag duidelijk is wie het betreft.

### Grof - archetype

Bij de vormgeving op grof niveau gaat het om de hoofdvorm van de samenstelling, ook wel het archetype genoemd. De nadruk ligt vooral op contouren, ruimteverdeling en vormverhoudingen. In afbeelding 5 zijn twee verschillende vormen voor de behuizing geschetst, die beide functio-



Afbeelding 5 Bij de vormgeving op grof niveau gaat het om de hoofdvorm van de samenstelling - het archetype. Uiteindelijk is gekozen voor de linker vorm.

neel zijn. Uiteindelijk is de linker uitvoering gekozen.

### Medium - vorm & kleur


De vorm en kleur van een groter deel/element of subsamenstelling staan centraal bij de vormgeving op medium niveau. De aandacht gaat hierbij vooral uit naar aansluitende vlakken, onderlinge overgangen en terugkomende vormen. Van de gekozen hoofdvorm zijn op medium niveau de uitwerkingen gemaakt die in afbeelding 6 zijn te zien. De linker uitvoering is gekozen om verder te detailleren op fijn niveau.

### Fijn -details & afwerking

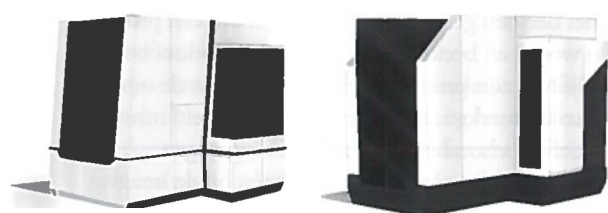
De vormgeving op fijn niveau omvat de details en de afwerking van de onderdelen die worden vormgegeven, denk bijvoorbeeld aan handvatten, belettering, oppervlakte-texturen, ruwheden, afrondingen of afschuiningen en naden. In afbeelding 7 is te zien dat de details zijn aangebracht.

### Huisstijl en modelbescherming

De op de drie niveaus ontwikkelde stijlelementen worden vastgelegd in een huisstijlhandboek. De belangrijkste reden voor een bedrijf om dit te doen, is om een bewuste lijn uit te zetten voor de toekomst. Dit stelt de (nieuwe) ontwerpers en constructeurs van het bedrijf in staat om nieuwe producten de juiste vormgeving en daarmee het juiste imago mee te geven.

Tenslotte biedt het creëren van eigen stijlkenmerken de mogelijkheid om met modelbescherming de vormgeving te beschermen tegen plagiaat om zo een concurrentievoordeel te behouden. Specifieke, niet-functionele vormen kunnen worden vastgelegd door modelregistratie in de Benelux of wereldwijd. 

WWW.IDPARTNERS.NL



Afbeelding 6 De vorm en kleur van een groter deel/element of subsamenstelling staan centraal bij de vormgeving op medium niveau. De linker variant had de voorkeur.



Afbeelding 7 De vormgeving op fijn niveau omvat de details en de afwerking van de onderdelen die worden vormgegeven

### HET DESIGNPROCES

Om het ontstaan van design te illustreren is het proces bijgaand gevisualiseerd en vergeleken met een bekende sector: de automobielsector. Een behuizing van een machine kan gezien worden als een carrosserie van een auto.

### DNA

Uiteraard begint het project met de vaststelling van de corporate identity. Dit is een proces op zich, maar vormt wel het fundament voor de rest van het project. De industrieel ontwerper heeft hier een actieve rol om in de vorm van workshops met inzet van praktische instrumenten zoals het image assessment. Een ander hier niet besproken instrument is het brand identity prism<sup>3</sup> van Jean-Noël Kapferer) leidt hij sessies om het DNA van het bedrijf bloot te leggen.

### IDEATION

Vervolgens zijn er een aantal ideation<sup>4</sup>-stappen met veel schetsen met vormtaal op basis van de identity-fase zoals de beeldtaal uit de collages. De schetsen leiden uiteindelijk tot een aantal concepten op grof medium en fijn niveau en in samenspraak met de opdrachtgever worden telkens keuzes gemaakt en een aantal richtingen verder uitgewerkt. Deze gelaagdheid van werken is efficiënt omdat anders te snel naar de details wordt gesprongen zonder dat er een hoofdvorm op grof niveau bepaald is.

### PRESENTATIE

Het digitaal renderen van de modellen is een goed hulpmiddel om snel te variëren met kleuren en texturen op fijn niveau en



om het resultaat fotorealistisch te presenteren aan de diverse stakeholders. Tegenwoordig worden er ook animaties met bewegende beelden gemaakt om de toegankelijkheid en bediening van de

machine te testen. Overeenkomstig de automobielsector ontstaat zo op een gestructureerde en navolgbare wijze een 'machine carrosserie'.

1 Corporate Identity is de bewuste definitie van een bedrijfsidentiteit voortkomend uit een zelfbeeld en een extern beeld dat de typische bedrijfswaarden, doelen en kwaliteiten beschrijft en door de drie belangrijke instrumenten corporate design, corporate behavior en corporate communication wordt

overgedragen (vertaling). (Abdullah en Huebner, 2002)  
 2 Corporate design is het overbrengen van de identiteit van een onderneming via de verschijningsvorm, zowel intern als extern. (Abdullah en Huebner, 2002)

3 Kapferer's Brand Identity Prism (1986) gaat uit van

zes kenmerken van een merk (fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld) vanuit vier standpunten (beeld van zender, beeld van ontvanger, internalisatie, externalisatie)  
 4 Ideation is het proces van bedenken en tot leven wekken van ideeën.