

SABRINA SCHILLING

Meer kleur voor een sterk merk

TRUMPF straalt in een nieuw Corporate Design. De vrouw achter dit nieuwe ontwerp is Birgit Hanke. Zij vertelt waarom de nieuwe look perfect bij het merk past.

Mevrouw Hanke, waarom heeft een bedrijf eigenlijk een Corporate Design nodig?

Hanke: "Het Corporate Design bepaalt hoe een bedrijf zich visueel wil presenteren. Het is een fundamenteel onderdeel van het merk en geeft aan waar een bedrijf voor staat. Kleuren, vormen, lettertypes en afbeeldingen worden door mensen heel snel en intuïtief waargenomen. Nog voordat we teksten lezen, roepen ze al gevoelens en associaties op. Een passende uitstraling kan daarom vertrouwen wekken, houvast bieden en duidelijk maken: dit is TRUMPF. Ook in vergelijking met de concurrentie maakt dit ons als bedrijf uniek en herkenbaar."

En waarvoor staat TRUMPF?

Hanke: "We hebben het merk TRUMPF het afgelopen jaar opnieuw gepositioneerd. Onze waarden zijn duidelijk geformuleerd: we willen worden gezien als vooruitstrevend, klantgericht, baanbrekend en betrouwbaar. Net de hechte samenwerking die ons als TRUMPF kenmerkt, kwam in het oude Corporate Design niet tot uiting. Het was nogal koel en afstandelijk.

De emotionele eigenschappen waar TRUMPF voor staat, hebben we in het nieuwe Corporate Design op verschillende manieren visueel weergegeven. De nieuwe merkkleur Deep Blue staat voor stabiliteit en betrouwbaarheid. Het heldere, krachtige Energetic Blue staat voor het vooruitstrevende, de technologie en de toekomst. Het warme Purple staat voor de klantgerichtheid. En Laser Green staat onder meer voor duurzaamheid. Samen vormen de kleuren een palet dat onze technische competenties combineert met meer warmte en emotionaliteit en tegelijkertijd modern en toekomstgericht is. Oplettende lezers zullen het merken: we bewegen ons hier volledig binnen het licht, net zoals de lichtstraal in de natuurkunde: van paars naar groen."



TRUMPF op de EuroBLECH 2026



Het nieuwe Corporate Design komt ook tot uiting bij de deelname aan de beurs.



Ook het TRUMPF-jaarverslag 2025/26 straalt in de nieuwe look & feel van het Corporate Design.



Meer kleur voor onze producten met een kleurenpalet van paars tot groen.



Ook ons klantenmagazine TRUe neemt elementen uit het nieuwe kleurenpalet over.

Hoe zou u de nieuwe stijl in drie woorden omschrijven?

Hanke: "Emotioneel, mensgericht en veelzijdig. Het nieuwe Corporate Design is als een mooi muziekinstrument of een schilderspalet: het wekt sfeer op en biedt tal van mogelijkheden. Net deze emotionaliteit ontbrak in het vroegere ontwerp van het merk TRUMPF."

En dat ontstaat allemaal in uw hoofd?

Hanke: "Nee, helemaal niet. Samen met ons bureau hebben we veel ideeën bedacht, besproken en verder uitgewerkt. Vervolgens werden de ontwerpen in verschillende commissies voorgesteld en verder ontwikkeld. Het was een grote uitdaging om van een creatief idee duidelijke en begrijpelijke regels te maken. Per slot van rekening moeten ook mensen die geen designers zijn, ermee kunnen werken: wereldwijd, in dochterondernemingen, in marketingteams of bij bureaus. In de praktijk wordt dan duidelijk waar nog bijgesteld moet worden. Een Corporate Design is daarom nooit 'klaar', maar blijft zich tijdens de uitvoering verder ontwikkelen."



Birgit Hanke werkt al 30 jaar bij TRUMPF en is daar verantwoordelijk voor Corporate Design & Naming: "Ik vind het geweldig om een bedrijf zo te presenteren dat de mooie uitstraling aan de technologische inhoud wordt gekoppeld."

Hoe reageren medewerkers en het publiek op de nieuwe stijl?

Hanke: "We krijgen veel positieve reacties, vooral uit sectoren waar een nauw contact met de klanten plaatsvindt en van bureaus die met het nieuwe design werken. Sommige collega's moesten eerst even wennen aan de felle kleuren. Inmiddels maken velen er graag gebruik van. Ook op sociale media en bij campagnes waren de reacties zeer positief. Voor het externe publiek zal de nieuwe stijl vooral zichtbaar zijn op de website, in filmpjes, op sociale media en tijdens beurzen. Bezoekers van de EuroBLECH van vorige week is dat zeker opgevallen, en ook trouwe bezoekers van onze website of volgers van onze TRUMPF-kanalen op sociale media hebben de kleurverandering vast wel opgemerkt."

Laatste vraag: Welk element is uw persoonlijke favoriet?

Hanke: "De zachte horizon. Die is als een vlamboog die als een noorderlicht over de hemel trekt."



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS