

SABRINA SCHILLING

Mer färg för ett starkt varumärke

TRUMPF glänser i en ny företagsdesign. Kvinnan bakom den heter Birgit Hanke. Hon förklarar varför den nya looken passar perfekt till varumärket.

Fru Hanke, varför behöver ett företag ens en företagsdesign?

Hanke: "Företagsdesign definierar hur ett företag vill presentera sig visuellt. Det är en grundläggande del av varumärket – vad ett företag står för. Människor uppfattar färger, former, typsnitt och bilder mycket snabbt och intuitivt. Redan innan vi läser texter väcker de känslor och associationer. En passande visuell identitet kan därför skapa förtroende, ge orientering och göra den mer synlig: Det är TRUMPF. I motsats till konkurrenterna gör detta oss även unika och igenkännbara som företag."

Och vad står TRUMPF för?

Hanke: "Vi ompositionerade varumärket TRUMPF förra året. Våra varumärkesvärderingar är tydligt definierade: Vi vill uppfattas som framåttänkare, kundförespråkare, pionjärer och garanter. Det nära partnerskap som kännetecknar oss som TRUMPF återspeglades inte i den gamla företagsdesignen. Den var ganska kall och distanserad.

Vi har visuellt översatt de emotionella egenskaper som TRUMPF står för på olika sätt i den nya företagsdesignen. Den nya märkesfärgen Deep Blue står för garanti, det vill säga för stabilitet och pålitlighet. Den ljusa, kraftiga Energetic Blue representerar framåttänkaren, det vill säga teknologi och framtid. Den varma Purple representerar den kundorienterade personen, d.v.s. kundnärhet. Och Laser Green står bland annat för hållbarhet. Tillsammans bildar färgerna en palett som kombinerar vår tekniska expertis med mer värme och känslomässighet, samtidigt som den är modern och framtidsinriktad. Uppmärksamma läsare kommer att märka att vi rör oss inom vårt verktyg ljus, precis som ljusstrålen i fysiken – från lila till grönt."



TRUMPF på EuroBLECH 2026



Den nya företagsdesignen syns även i mässans utseende.



Även TRUMPF årsrapport 2025/26 lyser upp i den nya & företagsdesignen.



Mer färg för våra produkter – med en horisont från "lila till grönt".



Även vår kundtidning TRUe innehåller element från det nya färgschemat.

Hur skulle du beskriva den nya looken med tre ord?

Hanke: "Känslomässig, lättillgänglig och mångsidig. Den nya företagsdesignen är som ett vackert musikinstrument eller en målarpalett: den skapar vibrationer och öppnar upp många möjligheter. Denna känslomässighet var precis vad den tidigare designen i varumärket TRUMPF saknade."

Och allt detta har du tänkt ut?

Hanke: "Nej, inte alls. Tillsammans med vår byrå utvecklade, diskuterade och förfinade vi många idéer. Designen presenterades sedan och vidareutvecklades i olika kommittéer. En stor utmaning var att omvandla en kreativ idé till tydliga och begripliga regler. I slutändan måste det även vara möjligt för personer som inte är designers att arbeta med det – över hela världen, i dotterbolag, i marknadsföringsteam eller på byråer. I praktiken kommer sedan att visa sig var justeringar behöver göras. En företagsdesign är därför aldrig "färdig", utan fortsätter att utvecklas under implementeringen."



Birgit Hanke har arbetat på TRUMPF i 30 år och ansvarar för företagsdesign & och namngivning: ”Jag är fascinerad av möjligheten att presentera ett företag på ett sådant sätt att det vackra utseendet kopplas till det tekniska innehållet.”

Hur reagerar medarbetare och allmänheten på den nya bilden?

Hanke: ”Vi får mycket positiv återkoppling – särskilt från områden med nära kundkontakt och från byråer som arbetar med den nya designen. Vissa kollegor var inledningsvis tvungna att vänja sig vid de kraftiga färgerna. Vid det här laget är det många som gärna använder dem. Det kom även mycket positiva reaktioner i sociala medier och i samband med kampanjer. För den externa allmänheten kommer den nya varumärkesnärvaron främst att synas på webbplatsen, i filmer, i sociala medier och vid mässdeltaganden. Besökare på förra veckans EuroBLECH lade säkerligen märke till detta, och flitiga webbplatsbesökare eller följare på våra TRUMPF kanaler på sociala medier har säkerligen också lagt märke till färgförändringen.

Sista frågan: Vilket är ditt personliga favoritelement?

Hanke: "Den mjuka horisonten – den är som en ljusbåge som sveper över himlen likt ett norrsken."



SABRINA SCHILLING

TRUMPF GROUP COMMUNICATIONS