

# Die Klangwelt Siemens

Geräusch, Klang und Musik  
als wichtige Aspekte beim Auftritt einer Marke

3. G·E·M Forum | 16.11.2010 | Berlin



## Integriertes Instrument der Markenführung Siemens

- Hörbare Marken-Wiedererkennung
- Emotionale Markenprofilierung
- Akustischer und visueller Einklang:  
»Look, listen and feel«

### Synergiepotentiale:

- Konsistenz im Markenauftritt
- Effizienz in der  
Markenkommunikation
- Kostenersparnis



*»The puls of life –  
the impulse for innovation.«*

Abgeleitet aus den Markenwerten:

- exzellent
- verantwortungsvoll
- innovativ

Basis für audiovisuelle Briefings,  
Prüfkriterium  
für audiovisuelle Ergebnisse



Beschreibt den akustischen Ausdruck, die zu vermittelnde Stimmung:

- strukturiert
- unverfälscht
- packend
- belebend

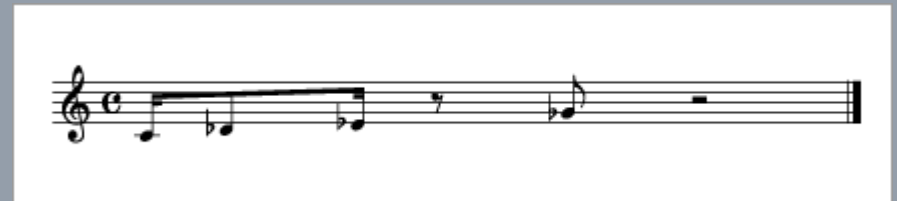
Basis für audiovisuelle Briefings,  
Prüfkriterium  
für audiovisuelle Ergebnisse

Medley Corporate Sound



- Kleinste musikalische Einheit
- Grundlage für eine Komposition
- Ausdruck der Markenhaltung
- Ausdruck der audiovisuellen Leitidee

Basis für das Thema Siemens



Sound Branding Elements	Closing	
Storytelling		
Corporate Voice		
Corporate Music	Motif	Motif
Soundscape		

Motiv Siemens (Pianoversion)



Musikstück mit dem Motiv Siemens  
als kompositorischer Kern

- Ausdruck der Klangtonalität
- Ausdruck der akustischen Leitidee

Das Thema Siemens darf  
musikalisch interpretiert werden.



Thema Siemens (Pianoversion)



Sound Branding Elements	Closing
Storytelling	
Corporate Voice	
Corporate Music	
Theme	
Motif	
Motif	
Soundscape	


# Corporate Music Storytelling

Integration der Corporate Sound –  
Elemente in die Komposition

Freiraum für die audiovisuelle  
Ausgestaltung spezifischer Stories:

- Freie musikalische Genres
- Freie Dramaturgie
- Freie Inszenierung



Sound Branding Elements		Closing
Storytelling		
Corporate Voice		
Corporate Music	Theme   Motif   Motif	
Soundscape		

Beispiel Filmmusik Hausgeräte



# Brand Soundscape Einleitung (Grounds & Figures)

- Wir nehmen unsere Umwelt mit allen Sinnen wahr.
- Was wir dabei hören ist unsere klangliche Umwelt: die Soundscape.
- Diese besteht aus zwei Ebenen: Grounds & Figures



Beispiele: Ground Figure



Sound Branding Elements		Closing
Storytelling		
Corporate Voice		
Corporate Music	Theme Motif Motif	
Soundscape	Grounds + Figures	

Übereinstimmung zwischen dem Ausdruckscharakter der Stimme und der Persönlichkeit der Marke



Abgeleitet von der Klangtonalität:  
unverfälscht, belebend, packend

- Männlich
- Weiblich

Anwendungen von der Telefonschleife bis zum Closing

Sound Branding Elements	Closing
Storytelling	
Corporate Voice	
Corporate Music	
Soundscape	

Detailed description of the table: The table shows a grid of sound branding elements. The 'Corporate Voice' row has two orange 'Voice Over' buttons. The 'Corporate Music' row has three buttons: 'Theme' and two 'Motif' buttons. The 'Closing' column is currently empty.

Drei Inszenierungsbeispiele:

- Inszenierung »unverfälscht«



- Inszenierung »belebend«



- Inszenierung »packend«



Sound Branding Elements	Closing
Storytelling	
Corporate Voice	Voice Over Voice Over
Corporate Music	Theme Motif Motif
Soundscape	Grounds + Figures

# Corporate Voice

## Der gesprochene Markenname



Verbindliche Sprecher  
für Akustische Signatur und Closing

- Männliche Stimme



- Weibliche Stimme



['zi:məns]

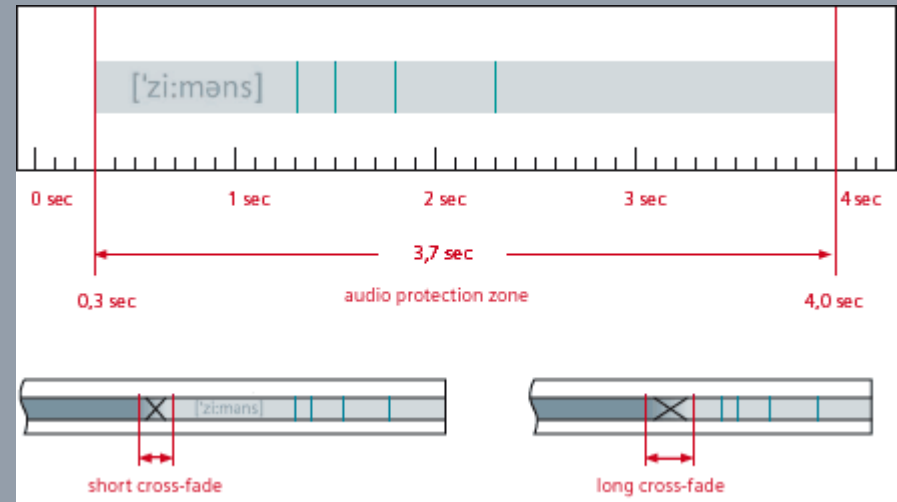
Sound Branding Elements	Closing
Storytelling	
Corporate Voice	Siemens
Corporate Music	
Soundscape	

# Akustische Signatur Anwendung

Akustische Schutzzone:  
Die Signatur wird nicht mit anderen  
Klängen / Geräuschen hinterlegt

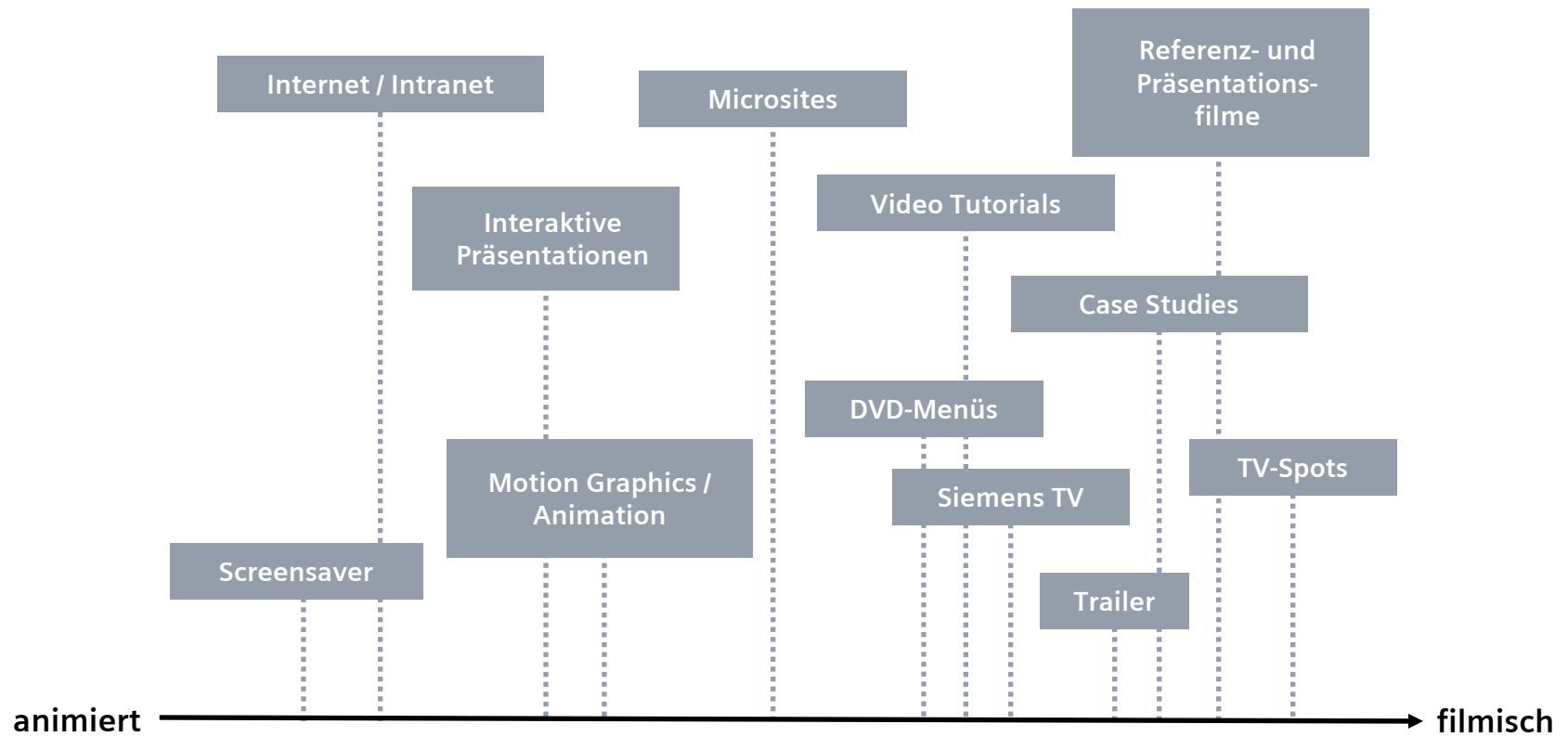
Typische Anwendungsbeispiele:

- Akustisches Closing –  
z.B. Hörfunk-Spot
- Audiovisuelles Closing –  
z.B. TV-Spot



Sound Branding Elements	Closing
Storytelling	
Corporate Voice	Voice Over Voice Over "Siemens"
Corporate Music	Theme Motif Motif Ac Signature
Soundscape	Grounds + Figures

# Überblick Audiovisuelle Anwendungsbereiche



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

**SIEMENS**





## Jürgen Barthel

Brand Management Siemens  
Head of Corporate Design

Studium Grafik-Design	1974 -78
Grundig	1978 -83
Rosenthal	1983 -85
Siemens	1985 -89
Publicis (MCD)	1989 -92
Siemens	seit 1993