

Jürgen Barthel  
Director of Communications,  
Corporate Brand & Design  
Siemens



## DER KLANG MACHT DIE MARKE SOUND MAKES THE BRAND

# www.siemens.com/soundbranding

September 2003 im vollbesetzten Siemens-Forum, München: Von irgendwo eine Stimme „Our sound!“. Ein Raunen geht durch den Raum. Wie bitte klingt Siemens? Neugier und leichte Skepsis stehen in den Gesichtern geschrieben. Langsam schwindet das Licht. Erste Töne schwirren durch das Forum, gewinnen Kontur. Fünf Musiker und Klangspezialisten, das „SoundLab Siemens“, präsentieren live die Grundzüge der Klangwelt Siemens. Der Klangraum Siemens entfaltet sich und verschmilzt mit der Bildwelt der Marke, die auf einer großen Leinwand aufflackert. Etwas Neues entsteht, das sich doch vertraut und gut anfühlt. „Ladies and Gentlemen, Sie hören, Sie sehen, Sie fühlen Siemens.“

Einige Zeit zuvor hatte Siemens MetaDesign beauftragt, einen passenden Corporate Sound zu entwickeln. Carl-Frank Westermann, langjähriger Metaner und Musiker, arbeitete bereits seit einiger Zeit daran, analog zur visuellen Umsetzung auch eine akustische Übersetzung der Markenwerte eines Unternehmens zu entwickeln. Wie beim Corporate Design ging es ihm darum, nicht einfach ein auffallendes Logo zu entwickeln, sondern akustische Basiselemente zu definieren, aus denen ein Corporate Sound gestaltet und komponiert werden kann – der Brand Soundscape war entstanden.

Seit kurzem gibt es die neue Klangwelt Siemens auch im Netz ([www.siemens.com/soundbranding](http://www.siemens.com/soundbranding)). Über ihr Konzept sprachen wir mit Jürgen Barthel, Director of Communications, Corporate Brand & Design von Siemens, und Prof. Carl-Frank Westermann, Head of Corporate Sound bei MetaDesign:

### MM.03: Herr Barthel, was brachte Sie dazu, sich Gedanken über die Dimension Corporate Sound für Siemens zu machen?

Barthel: Unser visuelles Erscheinungsbild lag nach dreijähriger Entwicklung neu vor. Wir wollten den Bereich Corporate Design bei Siemens sinnvoll erweitern. Corporate Sound ermöglicht uns eine multisensuelle Markenführung.

*This event was the result of a commission that Siemens awarded MetaDesign to develop a suitable corporate sound concept. Carl-Frank Westermann, musician and long-time employee of MetaDesign, had been working for some time on ways to translate brand values into the world of sound, parallel to their visual representation. As in corporate design, his goal was not simply to develop a conspicuous logo, but to define basic aural elements with which corporate sound could be designed and composed. This was the birth of the “brand soundscape.”*

*Siemens’ new corporate sound can now be heard on the Internet ([www.siemens.com/soundbranding](http://www.siemens.com/soundbranding)). We discussed the sound concept with Jürgen Barthel, director of communications, brand and design at Siemens, and Carl-Frank Westermann, head of corporate sound at MetaDesign:*

### MM.03: Mr. Barthel, what made you interested in a corporate sound concept for Siemens?

*Barthel: After a three-year developmental phase, our new visual image was finally complete. We were looking for an intelligent way to expand corporate design at our company. Corporate sound makes multi-sensory brand management possible.*

Prof. Carl-Frank Westermann  
Head of Corporate Sound  
MetaDesign



*A crowded Siemens forum in Munich, in September 2003. From out of nowhere a voice announces: “Our sound!” A whisper goes through the room. Siemens has a sound? Come again? Curiosity and a slight skepticism hang in the air. The light dims, the first sounds become audible and the composition gradually takes shape. Five members of the Siemens SoundLab – musicians and sound specialists – give a live demonstration of the basic elements of the Siemens sound environment, which blends with the brand’s visual world projected on a large screen. Something new emerges that nevertheless remains familiar and uplifting. “Ladies and gentlemen, you are hearing, seeing and feeling Siemens.”*

### MM.03: Sollte von Beginn an mehr entstehen als das schon obligatorische Sound-Logo?

Barthel: Ja, ein innovatives Klangkonzept beinhaltet einfach mehr. Wir wollten eine ganze Palette von Ausdrucksmöglichkeiten und formalen Nuancen rund um das Thema Klang – eine „Klangwelt Siemens“.

### MM.03: Wie klingt Siemens?

Westermann: Die Markenwerte von Siemens werden durch Klangergebnisse, entwickelt aus dem Brand Soundscape Siemens, symbolisiert. Dies verhilft der Marke Siemens zu einer eindeutigen akustischen Wiedererkennung in allen zukünftigen Sound-Anwendungen. Und wir greifen in der Akustischen Signatur den Algorithmus von Fibonacci auf, ein mathematisches Proportionsprinzip, welches auch Grundlage des visuellen Erscheinungsbildes von Siemens ist. Die Marke Siemens ist somit auf dem Weg zu einem stimmigen audiovisuellen Klangbild.

### MM.03: War es schwer, die Siemens-Welt von der Idee eines Corporate Sound zu überzeugen?

Barthel: Die Idee wurde intern sehr offen aufgenommen. Die Vorstellung in München hat dann letzte Vorbehalte endgültig beseitigt.

### MM.03: Did you want something more than the obligatory aural logo right from the start?

Barthel: Yes, an innovative sound concept must contain much more. We wanted an entire range of expressive possibilities and all the formal nuances linked to sound – a world of Siemens sound.

### MM.03: So what does Siemens sound like?

Westermann: Siemens brand values are symbolized by sound events, which themselves have been developed from the brand soundscape. They will enable people to instantly identify the brand in all future sound applications. And the aural signature incorporates the Fibonacci algorithm – a mathematical principle that forms the basis of Siemens’ new visual image. A coherent audiovisual system has been developed to present the Siemens brand.

### MM.03: Was it difficult to get Siemens employees to accept the idea of corporate sound?

Barthel: Company employees were very open-minded. The presentation in Munich overcame the last reservations.



**MM.03: Wird denn schon mit den Komponenten der Klangwelt gearbeitet?**

Westermann: Bei Siemens und deren externen Agenturen erkennt man die kreative Chance. In den nächsten Monaten können wir sicher mit hörenswerten Ergebnissen rechnen.

Barthel: Die „Akustische Signatur Siemens“ ist bereits bei Corporate Videos im Einsatz. Extern wird das Klangkonzept erst auf der Consumer-Ebene hörbar, beispielsweise bei Mobiltelefonen. Dann vielfältig, intelligent, gerne auch subtil.

**MM.03: Gibt es nicht schon genug Geräusche auf der Welt?**

Westermann: Ja, darunter wichtige und unwichtige. Die Markeninszenierung von Siemens wird auditiv und audiovisuell ergänzt. Marken- und Klangbild von Siemens entsprechen, ergänzen und bereichern einander.

**MM.03: Herr Barthel, Herr Westermann, Ihr Lieblingsgeräusch?**

Barthel: Spontan: die Meeresbrandung – immer wieder neu.

Westermann: Derzeit: alles, was meine zweijährige Tochter akustisch von sich gibt.

**MM.03: Are people using the different components of the sound environment?**

Westermann: Siemens and its external agencies have recognized their creative potential, so I believe we can expect some “audible” results in the near future.

Barthel: The Siemens aural signature is already being used in corporate videos. Outside the company, you’ll first hear our sound concept on the consumer level, for instance, in cell phones. It will be diverse, intelligent and subtle.

**MM.03: Aren’t there enough sounds in the world as is?**

Westermann: Yes. Some are important, others are not. The media presence of the Siemens brand will be extended to include auditory and audiovisual elements. The brand image and sound environment correspond to, supplement, and enrich each other.

**MM.03: Mr. Barthel, Mr. Westermann, what are your favorite sounds?**

Barthel: Spontan: The sound of the surf – I never tire of it.

Westermann: At the moment, every sound that my two-year-old daughter makes.