

Presseinformation

Fortschritt neu definiert

Siemens Hausgeräte präsentiert Brand Re-Shape und neue iQ700 Backofen-Reihe zum Start der Eurocucina in Mailand

Auf der Eurocucina vom 7. bis 12. Juni 2022 in Mailand stellt Siemens Hausgeräte das neue Markenprofil und Corporate Design (CD) vor. Damit reagiert die Marke auf aktuelle gesellschaftliche Veränderungen und sich wandelnde Bedürfnisse ihrer Zielgruppe: Laut einer internationalen Studie haben 87 Prozent der Befragten heute ein anderes Verständnis von Fortschritt als früher. Daneben präsentiert Siemens eine neue iQ700 Backofen-Reihe und unterstreicht damit ihre Führungsrolle hinsichtlich Technologie und reduziertem Design.

Die Ansprüche, die Verbraucher in Unternehmen und Marken ihres Vertrauens setzen, sind deutlich gestiegen. Sie erwarten Antworten auf drängende, gesellschaftliche Fragen und wünschen sich sinnvollen Fortschritt. Künftig will Siemens Hausgeräte diesem gesellschaftlichen Auftrag mit einem verjüngten Markenauftritt Rechnung tragen. Auf der Eurocucina wird er erstmals gezeigt – inklusive neuem Markenfilm, einer internationalen Image- und Produktkampagne und neuem Einzelhandelskonzept.

Studie belegt veränderte Zielgruppen-Erwartungen

Zentrale Bedeutung für die Neupositionierung hatte die Frage, was Menschen heute mit den Themen „Fortschritt“ und „Zuhause“ verbinden – von jeher Schlüsselbegriffe für Siemens Hausgeräte. Dazu hatte die Marke eine Studie in sieben Ländern in Auftrag gegeben. In dieser gaben 87 Prozent der Befragten an, dass die langanhaltende Pandemie, die wachsende Besorgnis über den Klimawandel und die zunehmend sichtbare Spaltung der Gesellschaft sie dazu veranlasst haben, ihre bisherige Fortschrittsauffassung sowie ihre Prioritäten zu überdenken. Mehr als 70 Prozent sind der Meinung, dass Menschen bewusster leben, konsumieren sowie übermäßigen Verbrauch und Verschwendung vermeiden sollten, um der Klimakrise zu begegnen. Eine große Mehrheit sagt, sie habe zu Hause bereits damit begonnen, ihr Verhalten diesen Überzeugungen entsprechend zu verändern. Daneben haben insbesondere die Entwicklungen der letzten beiden Jahre, die Bedeutung der eigenen vier Wände für viele erhöht. In diesem „neuen Zuhause“ greifen Familie, Leben und Arbeit auf dynamische Weise ineinander.

Sinnvollen Fortschritt gestalten

Mit dem Brand Re-Shape bekennt sich Siemens Hausgeräte zu sinnvollem Fortschritt und dem Wunsch, eine nachhaltigere Zukunft mitzugestalten. Dabei können intelligente Technologien und zunehmende Vernetzung helfen, eine Vielzahl von Problemen zu lösen, die über den einzelnen Menschen hinausgehen. „Wir wissen aus der Umfrage, dass Siemens-Konsumenten modernste Technologien sowohl nutzen, um ihren Lebensstil im Sinne dieses neuen Fortschrittsgedankens zu verbessern als auch, um

alltägliche Aufgaben zu bewältigen. Mit unserem forschungsbasierten Markenfokus stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt: Wir helfen Verbrauchern einerseits ihre täglichen Herausforderungen mühelos zu meistern und dabei gleichzeitig höhere Ziele zu erreichen“, sagt Matthias Ginthum, Chief Markets Officer bei BSH Hausgeräte.

Globale Kampagne feiert Neugier und Nähe

Die Kampagne, die ab Juni 2022 in allen wichtigen Siemens Märkten zu sehen sein wird, richtet sich an eine Zielgruppe, die als neugierig und ehrgeizig, fortschrittsorientiert und technologieaffin beschrieben wird. „Ihr gegenüber zeigen wir uns künftig zugänglicher und aufgeschlossener, näher an dem, was ihr in Zeiten des Wandels wichtig ist. Wir wollen sie wissen lassen, dass wir ihre Überzeugungen teilen. Auch wir glauben, dass wir uns ehrgeizige Ziele setzen müssen, die von starken Werten getragen werden. Weil nur so auch die schwierigen Herausforderungen unserer Zeit gemeistert werden können“, meint André Corell, Leiter Global Communication bei Siemens Hausgeräte. Es sind die Fortschrittswilligen, die Verantwortung übernehmen wollen, wenn es um Wohlergehen, einen geringeren ökologischen Fußabdruck und enge Beziehungen geht.

Mehr Frische, mehr Kraft, mehr Nähe: Das neue Corporate Design

Getragen von dieser Idee eines sinnhaften Fortschritts und hoch gesteckter Ziele entstand eine neue visuelle Identität: Die Kombination von tiefem Blau, Reinweiß und das lebendige, ikonische Siemens Petrol setzt frische Farbimpulse. Zusätzlich nutzt das Markendesign die Kraft von Typografie und Bildsprache, um ein dynamischeres und moderneres Erscheinungsbild zu schaffen. Es lädt Konsumenten in eine transformierte Welt ein, die urban und elegant, aktiv und lebensnah ist – geprägt von außergewöhnlichen Menschen und markanten Persönlichkeiten.

Siemens Hausgeräte erleben – vom Store bis Social Media

Nach der Premiere auf der Eurocucina wird das neue Markendesign noch auf weiteren internationalen Messen wie der AWE in China und der IFA in Berlin vorgestellt. Verbraucher können es künftig in über 8.500 Brand und Flagship-Stores, Showrooms und Shop-in-Shops rund um den Globus erleben. Da die weltweit angelegte Kampagne den unmittelbaren Kontakt zum Endverbraucher großschreibt, liegt ein besonderer Fokus auf soziale Medien – Instagram, YouTube, Facebook und LinkedIn – sowie auf eigenen Kanälen. Durch direkte Einbindung in die Marken-Themen „Fortschritt“ und „Wissbegier“ wird ein breites Publikum erreicht und mehr Nähe geschaffen, um nachhaltige Beziehungen zu potenziellen Verbrauchern, Partnern, Multiplikatoren und zukünftigen Mitarbeitern aufzubauen.

Der iQ700: Neue Backofen-Reihe als Teil der intelligenten Küche

Das jüngste Mitglied der intelligenten Küchenfamilie ist der Siemens iQ700 Backofen mit Bräunungssensor, der im „Home for Progress“ auf der Eurocucina vorgestellt wurde. Dort zeigte Siemens Hausgeräte, wie sich die vernetzte Küche im Laufe der Zeit entwickelt hat und wie das neue, mit künstlicher Intelligenz (KI) arbeitende Gerät

auf Produktebene das Innovationsversprechen der Marke unter Beweis stellt. Matthias Ginthum erklärte das durchdachte Zusammenspiel der vernetzten Geräte, ihrer fortschrittlichen Technologie und ihres klaren, eleganten Designs: „Wir haben uns schon immer in einer technologischen Führungsrolle gesehen. Dies liegt in der DNA von Siemens. Intelligente Geräte, die KI und Konnektivität miteinander verbinden, ermöglichen eine entscheidende Verbesserung des privaten Alltags. Hier werden noch viele weitere Neuheiten folgen.“

Die vernetzten Geräte in der intelligenten Küche begleiten Verbraucher auf ihrer gesamten kulinarischen Reise – vom Einkauf über die Lagerung, Zubereitung und Präsentation von Speisen bis hin zum Abwasch, und das auf nachhaltige und gesunde Weise. Hier fügt sich die iQ700 Backofen-Reihe nahtlos ein – gemacht für alle, die Dinge selbst in die Hand nehmen und kreativ werden wollen.

[6.859 Zeichen inkl. Leerzeichen, ohne Abspann, 08. Juni 2022]

Siemens ist die Nummer Eins der deutschen Hausgeräte-Marken und setzt weltweit Maßstäbe in punkto Technologie, Innovation und Design. Das Sortiment umfasst sowohl Solo- als auch Einbaugeräte der Produktkategorien Kochen, Wäschepflege, Kühlen und Gefrieren sowie Geschirrspülen. Consumer Products mit den Schwerpunkten Kaffeezubereitung und Bodenpflege komplettieren das Angebot. Seit mehr als 165 Jahren steht der Name Siemens für Leistungsfähigkeit, Innovation, Qualität, Zuverlässigkeit und Internationalität. Siemens ist außerdem weltweit führend in der Entwicklung und Herstellung ressourceneffizienter Hausgeräte. Seit 1967 zählt die Marke zur BSH Hausgeräte GmbH mit Hauptsitz in München. www.siemens-home.bsh-group.com/de/

Pressekontakt:

Alex Kostner
Carl-Wery-Straße 34 · 81739 München
Telefon +49-89-4590-2579 · Telefax +49-89-4590-2156
presse.siemens@bshg.com

Die BSH Gruppe ist eine Markenlizenznehmerin der Siemens AG.