

175 Jahre Siemens

Der Technologiekonzern Siemens – mit über 60 Milliarden Euro Umsatz und rund 300.000 Mitarbeiter:innen in 190 Ländern vertreten – hat eine lange Historie, die sich auch in den Werbesujets spiegelt. Wie ein Blick ins Archiv von brand-history.com zeigt.

ENTWICKLUNG DER WERBUNG

Serie von Willy Zwerger

Die Geschichtsbücher sind voll davon. Viele Weltfirmen und Top-Konzerne erblickten in Hinterhofwerkstätten oder Garagen das Licht der Welt. So auch Siemens, das 1847 als „Telegraphen Bau-Anstalt Siemens & Halske“ von Werner Siemens und Johann Georg Halske in Berlin gegründet wurde. Zeitsprung. Die heutige Siemens AG wurde 1966 durch Fusion der Vorgängerfirmen „Siemens & Halske AG“, „Siemens-Schuckertwerke AG“ und „Siemens-Reiniger-Werke AG“ gebildet.

175 Jahre sind eine lange Zeit in der Industriegeschichte – nur wenige Konzerne können auf eine so erfolgreiche Historie zurückblicken. Siemens hat die technologische Entwicklung Deutschlands, Europas und der Welt auf beeindruckende Weise mitgestaltet. Zeitzugehen davon sind sowohl technische Meilensteine, mit denen Siemens die unterschiedlichsten Branchen revolutionierte als auch industriepolitische Errungenschaften, die das Unternehmen mitgestaltet hat.

Eine solche Errungenschaft war etwa die Beteiligung der Mitarbeiter:innen am Unternehmenserfolg, aus heutiger Sicht revolutionär und zukunftsweisend. Diese Entscheidung traf Werner von Siemens bereits im Jahr 1858. Seine Idee: Er wollte qualifizierte Arbeitskräfte langfristig an das Unternehmen binden und diese über eine Gewinnbeteiligung motivieren.

Gasbadeöfen, Computer, Handys

Die Siemens-Werke sind seit ihrer Gründung im Jahre 1847 das einzige Unternehmen der Welt, dessen Arbeitsbereich sich stets auf das Gesamtgebiet der Elektrotechnik erstreckte. Die jahrzehntelangen Erfahrungen in einer auf wissenschaftlicher Forschung aufgebauten Präzisionsarbeit sind und waren die Grundlagen dafür. Die Produktpalette reichte dabei von den ursprünglichen Gasbadeöfen über diverse Glühkörper, Rundfunkgeräte, Fernseher, Kinosysteme, Haushaltsgeräte wie Herde, Backöfen, Staubsauger und Waschmaschinen bis hin zu Fernschreibern und – gemeinsam mit Fujitsu sowie später Nixdorf – Computern und Kassensystemen beziehungsweise Handys. Wir erinnern uns zum Beispiel gerne an das legendäre C25, eines der robustesten Handys seiner Zeit.

Heute noch fährt Siemens ein Haushaltsgeräteprogramm mit eigenem Webshop und mit Fokus auf modernste Technologien. Wie beim Dunstabzug glassdraftAir zum Beispiel oder bei hyperintelligenten Geschirrspülern und perfekt durchdachten Kaffeemaschinen.

Im Grunde hat sich der Siemens-Konzern freilich von den Konsumgütern verabschiedet und ist zum Technologiekonzern mit Fokus auf Industriedigitalisierung, Gebäudetechnik und das Bahngeschäft geworden.

In Sachen Vermarktung und Werbung geht man aktuell beide Wege – sowohl einen produktbezogenen als auch einen feinen imagebezogenen mit voller Power auf die haus-eigene technologische Überzeugungskraft.

Heute steht werbemäßig neben den produktbezogenen Sujets auch das Image von Siemens im Mittelpunkt.



Eines der allerersten Siemens-Produkte war 1910 der Gasbadeofen.



Siemens produzierte auch die ersten Filmvorführgeräte.



Damals wie heute mit hoher Qualität gesegnet: Siemens Haushaltsgeräte.



Angelika Hrubí
Google Marketing Platform Lead Austria
Google

Jetzt anmelden!

www.werbewirkungsgipfel.at

8. November 2022

Allianz Stadion
Wien



John Oakley
Country Marketing Manager
IKEA Austria



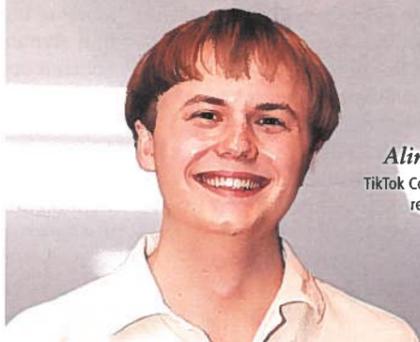
Ursula Arnold
CEO
Mindshare Austria

+ Meet & Greet mit Steffen Hofmann

für die ersten 30 Teilnehmer:innen
beim Werbewirkungsgipfel!



Christoph Kullnig
Head of Group Marketing
Raiffeisen Bank International AG



Alin Ionesi
TikTok Content Creator
refurbed

Ein Business-Event von:

HORIZONT **dfv** Conference Group

Partner:

MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL
2022
AUSTRIA