



Styleguide

Richtlinien zum
Corporate Design der msg

Stand: April 2026

value – inspired by people

•msg

Inhalt

Einleitung	3	Basiselemente	4	Gestaltungsbeispiele	29	Sonstige Logos	49
Logo.....	5	Logo.....	5	Geschäftsausstattung.....	30	Interne Labels.....	50
Brand Colours.....	8	Brand Colours.....	8	Flyer.....	34	Produktlogos.....	51
Claim.....	9	Claim.....	9	Success-Storys.....	35	Standortlogos.....	52
Corporate Font.....	10	Corporate Font.....	10	Postkarten.....	36	Logos der Endorsed Brands.....	53
Gestaltungsraster.....	13	Gestaltungsraster.....	13	Broschüren.....	37	Vorgaben Double-Branding.....	54
Designkonzept.....	17	Designkonzept.....	17	E-Mail-Abbinder.....	39		
Bildwelt.....	19	Bildwelt.....	19	Blöcke.....	40	Support/Ansprechpartner	55
Bildrahmen.....	23	Bildrahmen.....	23	Fahnen.....	41		
Farb-/Muster-Gradient.....	24	Farb-/Muster-Gradient.....	24	Roll-ups.....	42		
3/4-Kreis.....	26	3/4-Kreis.....	26	Messestand.....	43		
Grafische Elemente.....	27	Grafische Elemente.....	27	Anzeigen.....	44		
Tabellen, Störer, Ansprechpartner.....	28	Tabellen, Störer, Ansprechpartner.....	28	Plakate.....	45		
				Präsentationen.....	46		
				Social Media.....	47		
				Website.....	48		

Einleitung

Der vorliegende Styleguide ist die Gestaltungsleitlinie für alle msg-Kommunikationsmittel. Er ist nicht als starres Regelwerk, sondern als Hilfestellung für die verschiedensten Gestaltungsaufgaben zu verstehen.

Der Styleguide definiert den Einsatz des Logos, die Verwendung der Hausfarben und -schriften und bestimmt das Gestaltungsraster sowie die Bildwelt. Die einzelnen Elemente greifen so ineinander, dass sich durch ihr Zusammenspiel eine unverwechselbare Außendarstellung von msg ergibt. Trotz seiner Verbindlichkeit lässt der Styleguide Raum für produkt- und zielgruppenspezifische Lösungen.

Neben der Festlegung wichtiger Gestaltungskonstanten zeigen konkrete Beispiele, wie man unter Anwendung des Styleguides die Kommunikationsmittel mit Leben füllen kann.

Group Marketing & Communications
msg group

Basis- elemente

Die Basiselemente definieren, wie die verschiedenen Bild- und Textbestandteile bei der Gestaltung der Kommunikationsmaterialien kombiniert werden. Um ein einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert zu schaffen, sollten diese Vorgaben bei der Gestaltung konsequent angewandt werden.

Basiselemente

Logo



CMYK 0/100/60/37
Pantone 194

CMYK 0/0/0/70
Pantone Cool Gray 11



Umsetzung s/w

CMYK 0/0/0/100

CMYK 0/0/0/100



Weißumsetzung auf
grauer Fläche

Das Branding gibt der Unternehmensidentität eine visuelle Gestalt.

Es sorgt dafür, dass sich msg von seinen Wettbewerbern abhebt, unverwechselbar und wiedererkennbar ist. Das Logo ist das prägnanteste Designelement des Brand Designs.

Idee des msg-Logos

Das Logo ist eine unverwechselbare Einheit aus einem klar konstruierten Schriftzug und einem dem Unternehmensnamen vorangestellten roten Punkt. Diese Gestaltung verleiht dem Logo eine zusätzliche Bedeutung: Es ist – vergleichbar mit .doc, .jpg – wie eine Dateiendung zu begreifen. Dies verdeutlicht, dass msg einen Qualitätsstandard für moderne Softwarelösungen setzt. Dementsprechend ist der rote Punkt ein essenzielles Gestaltungselement.

Hinweis:

Das Logo darf in keiner Weise verändert werden, sei es durch Farben, Skalierung oder die Kombination mit Text!

Basiselemente

Logo

Schutzraum des Logos

Es ist darauf zu achten, dass das Logo den vorgegebenen Abstand zu den Seitenrändern und zu anderen Gestaltungselementen behält. Innerhalb dieses Schutzraums darf sich kein anderes Element – weder textlicher noch gestalterischer Art – befinden. Der rote Punkt steht immer frei. Die Geschäftsausstattung nutzt als Aufhängung für Textblöcke, die unterhalb des Logos stehen, die linke Kante des Buchstaben „m“ (siehe auch **Geschäftsausstattung**).

Die Abstände des Logos zum Seitenrand können variieren, stehen aber immer im Verhältnis zum Format des jeweiligen Kommunikationsmaterials (siehe **Gestaltungsraster**). Die nebenstehenden Vermaßungen beziehen sich auf DIN-A4-Materialien.



Der Schutzraum des Logos entspricht mindestens der Höhe des „m“.

Horizontale Ausrichtung

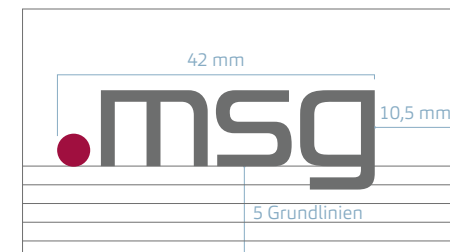
Das Logo steht grundsätzlich rechtsbündig. Links des Logos muss immer ein Freiraum vorhanden sein. Ausnahmen sind in Sonderfällen und nach Absprache mit GMC möglich.

Vertikale Ausrichtung

In der vertikalen Achse kann das Logo sowohl am unteren wie auch am oberen Seitenrand stehen. Dabei gilt folgende Grundregel: Bei der Geschäftsausstattung oder Materialien, die dies aus Sichtbarkeitsgründen verlangen (z. B. Messebanner und Pressemitteilungen), steht das Logo oben rechts. Bei Printmaterialien wie Broschüren, Mappen, Anzeigen etc. steht das Logo unten rechts.



Platzierung Logo rechts oben (am Beispiel Briefpapier)



Platzierung Logo rechts unten (am Beispiel Broschüre DIN A4 hoch)

Basiselemente

Logo

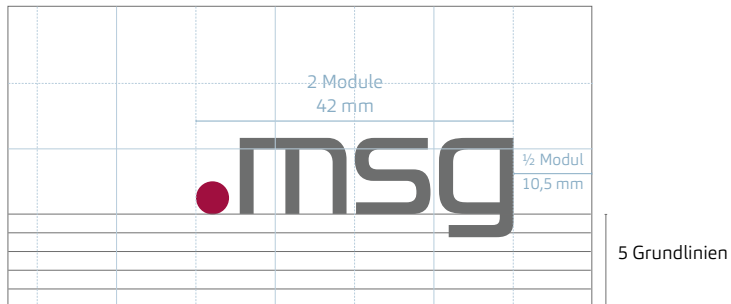
Logogröße und -platzierung

Der Logoabstand zum Seitenrand wird durch die Modul-Systematik (siehe **Gestaltungsraster**) definiert. Der Abstand zum rechten Rand beträgt eine halbe Modulbreite. Bei Positionierung oben entspricht dieses Maß auch dem Abstand zum oberen Rand. Bei Positionierung unten beträgt der Abstand zum unteren Rand 5 Einheiten des Grundlinienrasters.

Die Logogröße entspricht bei Hochformaten der Breite von 4 halben Modulen (bei DIN A4 = 42 mm) und bei Querformaten der Breite von 3 halben Modulen (bei DIN A4 = 44,55 mm).

In der Tabelle sind beispielhafte Logogrößen für verschiedene DIN-Formate aufgeführt.

Logoplatzierung am Beispiel DIN A4 hoch



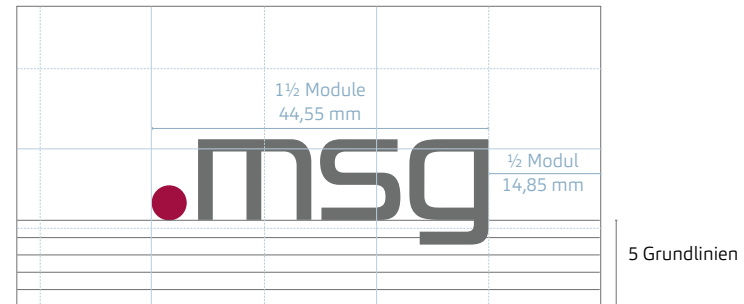
Halbes Modul bei DIN A4 hoch = 10,5 mm, 4 halbe Module = 42 mm

Formatabhängige Logogrößen

Format	Angaben für Hochformat		Angaben für Querformat	
	Logobreite	Abstand zum Seitenrand	Logobreite	Abstand zum Seitenrand
DIN A6*	21,00 mm	5,25 mm	22,20 mm	7,40 mm
DIN A5	29,60 mm	7,40 mm	31,50 mm	10,50 mm
DIN A4	42,00 mm	10,50 mm	44,55 mm	14,85 mm
DIN A3	59,40 mm	14,85 mm	63,00 mm	21,00 mm
DIN A2	84,00 mm	21,00 mm	89,10 mm	29,70 mm
DIN A1	118,80 mm	29,70 mm	126,15 mm	42,05 mm
DIN lang	21,00 mm	5,25 mm	31,50 mm	10,50 mm
DIN C6	22,80 mm	5,70 mm	24,30 mm	8,01 mm
DIN C5	22,80 mm	5,70 mm	34,35 mm	11,45 mm
DIN C4	45,80 mm	11,45 mm	48,60 mm	16,20 mm

* Genau wie beim Logo gilt auch für den Abstand zum Seitenrand eine Mindestgröße. Bei Formaten kleiner als DIN A6 dürfen diese Angaben nicht unterschritten werden!

Logoplatzierung am Beispiel DIN A4 quer



Halbes Modul bei DIN A4 quer = 14,85 mm, 3 halbe Module = 44,55 mm

Basiselemente

Brand Colours

Primärfarben

Die Primärfarben ergeben sich aus den Farben des msg-Logos. Die Primärfarbe Rot wird nicht aufgerastert.

Hinweis zu den RGB-Farbwerten:

Die hier abgebildeten RGB-Farbwerte sind keine 1:1-Umsetzungen aus den jeweiligen CMYK-Werten, sondern wurden – auf die unterschiedlichen Einsatzzwecke abgestimmt – gesondert definiert.

Rot



CMYK	0 / 100 / 60 / 37
RGB	160 / 20 / 65
Hexcode	#A01441
Pantone	194
Pantone uncoated	1945U
RAL	3003 (Rubinrot)
HKS	18 Z (für Anzeigen in Tageszeitungen)
Oracal 631	030 Dunkelrot (Folie)

Grau



CMYK	0 / 0 / 0 / 70
RGB	111 / 111 / 111
Hexcode	#6F6F6F
Pantone	Cool Gray 11
RAL	7012 (Basaltgrau)
HKS	92
Oracal 631	752 Betongrau (Folie)

Zusatz- / Akzentfarben

Die Zusatzfarbe „Petrol“ wurde als harmonischer Akzent ergänzend zu den Logofarben gewählt. Gemeinsam mit Grau dient sie in unterschiedlicher Aufrasterung für die Gestaltung von Grafiken und Schaubildern.

Petrol



CMYK	64 / 20 / 20 / 0
RGB	86 / 163 / 188
Hexcode	#56A3BC

Aufrasterung Grau



CMYK	0 / 0 / 0 / 100 (<70%)
RGB	111 / 111 / 111
Hexcode	#6F6F6F

Basiselemente

Claim

Der Claim von msg lautet:

value – inspired by people

Er ist auf alle Kommunikationsmaterialien – wenn möglich in Verbindung mit dem Logo – zu setzen. Der Claim wird stets im Schriftschnitt Carnac Regular in der Primärfarbe Rot und mit einer veränderten Laufweite von +50 (InDesign) gesetzt. Um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, ist er nicht kleiner als 6 pt zu setzen.

Platzierung

Der Claim wird mit 1 Modul Abstand vom linken Seitenrand und auf der Schriftlinie des Logos platziert.

Wenn das msg-Logo oben rechts platziert ist, kann der Claim auch rechtsbündig zum Logo am unteren Dokumentenrand positioniert werden.

DIN A0 – 40 pt

value – inspired by people

DIN A1 – 28 pt

value – inspired by people

DIN A2 – 20 pt

value – inspired by people

DIN A3 – 14 pt

value – inspired by people

DIN A4 – 10 pt

value – inspired by people

DIN A5 – 8 pt

value – inspired by people

DIN A6 – 6 pt

value – inspired by people

Basiselemente

Corporate Font

Der Corporate Font „Carnac“ ist eine humanistische Sans Serif: minimalistisch, linear, frisch, klar, modern und individuell. Er passt somit sehr gut zu den Markenwerten der msg: menschlich, mutig, zuverlässig.

Mit der Kombination von Ecken, Kanten und Rundungen greift die Schrift die Optik des msg-Logos auf, verstärkt die Wiedererkennbarkeit und schafft somit ein stimmiges, stringentes Markenbild.

Der Corporate Font Carnac zeichnet sich durch hohe Barrierefreiheit und Lesbarkeit aus. Mit diesen Eigenschaften kann er medienübergreifend optimal eingebunden werden – sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich.

Mit seiner Vielzahl an Schriftschnitten schafft der msg Corporate Font klare Hierarchien.

Carnac Thin
Carnac Extralight
Carnac Light
Carnac Regular
Carnac Medium
Carnac Bold
Carnac Extrabold

Bei allen Office-Dokumenten (Word, PowerPoint etc.) wird die Systemschrift Aptos eingesetzt. Hier stehen zwei Schriftschnitte zur Verfügung:

Aptos Light
Aptos Bold

Corporate Font

Dachzeile: Carnac bold
schwarz

Headline: Carnac thin/extrabold
schwarz/rot

Subline: Carnac light
schwarz
je nach Schriftgröße und
Satzlänge kann auch Carnac
regular verwendet werden

Teasertext: Carnac medium
schwarz

Zwischenheadline: Carnac bold
schwarz

Fließtext: Carnac light
schwarz

Claim: Carnac regular
rot, Buchstabenabstand: 50 pt

Miliquis preperor rem
Tatia nonsed
eosam rentem

Xeruptiis moluptionum quam is

Urepra is quunt abo. Maionse quaerunt opta dolora deniatu recatum int es mil esti cullabor aceratur asse-
quidel ipsunt as etur as niet ut alia vororum ate si cu.

Genitorem. Sapel earibus
raesti volorempos dollabo rpropre nulloi tem eniasin ciusantio
vit, cum que nimodip ienderae nosam, qui cullentibus et estior
aut am, sam, voluptat.

Otat eiusapel ipsam conse dio. Ibus, que quia que volores sedipit
vollestis quatistia consequae aceatis ma dolorum vololibearum
reic tem re, serituir asincto eatem eatio. Nam exerum arcider-
um et voluptae dolupta nistia doloribus aut quo consequo etur
acculparum sin con pra ium harum aut harunt, occupid quos
rescim rem acestrum rest ipsa que num est ulluptate voloreicias
est assunt rehent et rem aligend aeriat quatur? Totam, vollupti
te comnim quaeullupta id modit aut harion perat experibus
que verunt quaerero testion nobis experiberia vel untis sin cum
dolo con pre el endite ea vel inveleni a porerat omnin issit, cupti
blandaectus. Endeseectum qui coreror endem. Gitibus des se
vollatus magnim ab ipsa dignim eossit plia di dolorit atiniamus el
iliquid magnatur, ut milicabo. Ut apelibe atenis ma sum accumet
elicit adit vol. Ut quat idiscipsaero qui conse debitam si aut labo-
rem voluptur, occus de vel inctenis erfernat. Ut et quodi deliantis
quides ad et endio dem adi alibuscia numquaspedi officatum di
atem sam quat eate sequi aut quas eosae cum dolupta que ipsae
conetus dollor sit magnime venis magnitatur as erit, con net
eaqui te minullis restia vent, omnis minctat iberupt atiae.

Idunt es con evellent
Em. Ut omnihicipus explis explam facculp aribus mintis ipsa
iditempore plaut es autassin nulparibus re pa volupta tuscil maio
ipsis enda dem nimaior magnias picit, vendige ndaerioreiur ant
quis alibus. Udi alis es et eiusam, quis exero conse consequis sum
quis entias sunt. Rat aut re de voluptae omnit, offic tessit, quide-

ratum harum hario te vit molor sition cus anda cus iniam quistio.
Natemquiatuor soluptatur sequeae. Rionet quis illis nulleni enimaio.
Ut ium fugitatis dolecom hil moluptatem rerovitamus nonsequ
atiatii sciatempus ut experitat poribus volor aboratempe corro
blabori oneculparum eossinte que simporepelis estrum que num
quunt vene libus. Heniae re quia cora doluptaturi tem. Sam es aut
endam ex es ilibus a vel ipsamus eiur sinture vel.

Oditatur?

- Quis dolo dolupta conet dolese volenti ationse quiate voluptio
omnihit dit omnimax imoluptia dolentur re prat
- Dolorum ipsae plaut ipsam quasi blamus. Bearcii ssequam, net
aria sitatempore vollorest quatiis culloirit vellorunt re volorer
eptumqu iatiumqui dit volut volutas moluptatis am
- Laceper sperspedi arumquo et faccupatati culpa venieni milibea
quaturio. Or solupta cusandam qui re conet maio quam verum
imilles eritaeq umquati bea doluptat.

50%

65%

60%

Bildunterschrift

Bildunterschrift: Carnac light
schwarz

Headlines, welche innerhalb eines Dokuments/
Broschüre zur Untergliederung auf Folgeseiten
verwendet werden, werden im Schnitt Light/
Farbe Rot oder prägnanter im Schnittmix
Thin/Farbe Schwarz und Extrabold/Farbe Rot
gesetzt.

Aufzählungszeichen/Bulletpoints:

- Punkte in Farbe Rot

value – inspired by people

Corporate Font – Headlinesystematik



positiv – weißer Hintergrund

Dachzeile: Carnac bold (Farbe Schwarz)

Headline: Carnac thin (Farbe Schwarz)
Carnac extrabold (Farbe Rot)



negativ – dunkler/farbiger Hintergrund

Dachzeile: Carnac bold (Farbe Weiß)

Headline: Carnac extralight (Farbe Weiß)
Carnac extrabold (Farbe Weiß)

Basiselemente

Gestaltungsraster

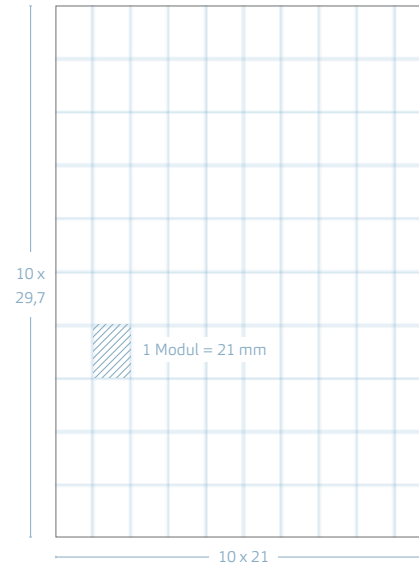
Modul-Systematik

Um eine möglichst einfache Adaption des Gestaltungsrasters auf sämtliche Seitenformate zu garantieren, wurde eine entsprechende modulbasierte Systematik entwickelt: Dazu wird die Horizontale und die Vertikale jeweils durch 10 geteilt. Diese Teilung bildet die Gestaltungsgrundlage aller Materialien, an ihr richten sich sämtliche Gestaltungselemente aus.

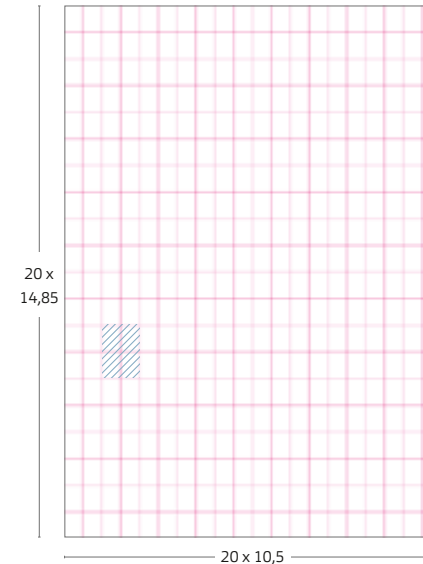
Eine weitere Unterteilung des Rasters ist möglich, hierzu werden die durch die 10er-Teilung erhaltenen Module nochmals halbiert (siehe magentafarbene Linien). Dies erlaubt eine feinere Justierung der Gestaltungselemente, v.a. bei schmalen Formaten wie DIN lang, 1/3-hoch-Anzeigen etc.

Hinweis:

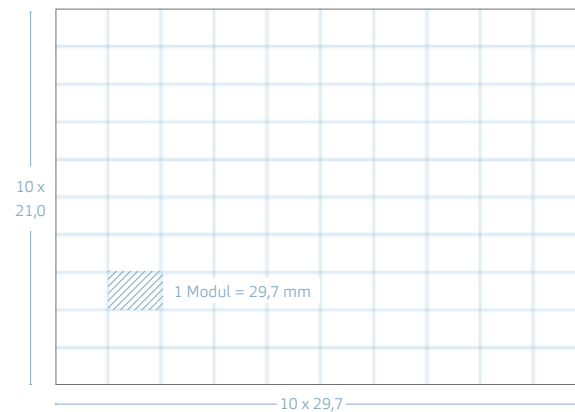
Diese weitere Unterteilung ist auch zur Ermittlung der Logogröße- und platzierung notwendig (siehe **Logo**).



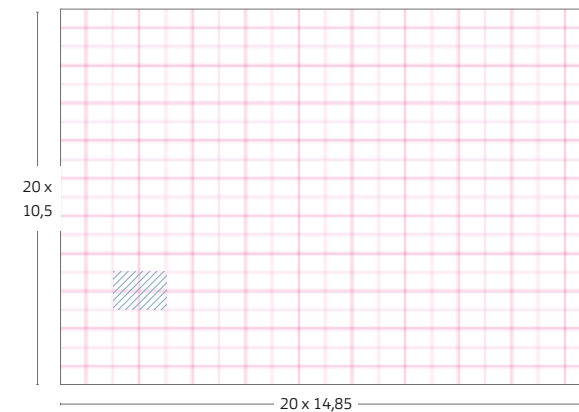
10er-Teilung am Beispiel DIN A4 hoch



20er-Teilung am Beispiel DIN A4 hoch



10er-Teilung am Beispiel DIN A4 quer



20er-Teilung am Beispiel DIN A4 quer

Basiselemente

Gestaltungsraster

Grundlinienraster

Aus der Teilung der Modulhöhe durch 12 für Hochformate und 9 für Querformate ergibt sich das Grundlinienraster und damit auch der Durchschuss: jede zweite Linie.

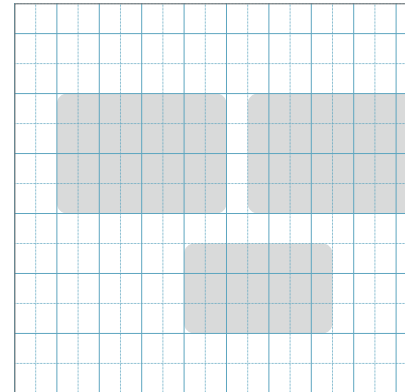
Bei kleineren Formaten als DIN A4 kann der Zeilenabstand minimal variieren. Wenn die Schrift vergrößert wird, erhöht sich der Durchschuss somit auf jede dritte Linie.

29,7 mm / 12 = 2,475 mm	Arum doloreh entisti
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia
	lhic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui
	dolumquist autem fugitadet asimet estion natempelit hic te mod
	voluptio. Arum doloreh entisti demporerum et, natus, ut magnar
	nosam, optame voluptae. Volor magniste ventore peruptatio
	blacesci seque omnisit eatur, temoles este pariasin rero ellaut
	eum incimagnat mo maio to id quat autatur aut aut volum volun

Grundlinienraster und Durchschuss am Beispiel DIN A4 hoch

21 mm / 9 = 2,333 mm	Arum doloreh entisti
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia lhi
	expliciis entem volor autemqui dolumquist autem fugitadet asim
	modi voluptio. Arum doloreh entisti demporerum et, natus, ut m
	tae. Volor magniste ventore peruptatio blacesci seque omnisit ea
	ellaut eum incimagnat mo maio to id quat autatur aut aut volum
	asitem ium fuga. Am laceptur? Qui quatur? Eturion rese vel id qu

Grundlinienraster und Durchschuss am Beispiel DIN A4 quer



Bilder im Raster

Bilder können innerhalb des Satzspiegels oder darüber hinaus im Anschnitt platziert werden. Die Aufhängung kann an allen Linien des Gestaltungsrasters erfolgen.

Schrift und Bild im Zusammenspiel

Um eine harmonische Gesamtgestaltung zu erzielen, darf sich das Bildmotiv in der Breite dem typografischen Teil optisch anpassen.

optische Anpassung

Arum doloreh entisti	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia lhic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui dolum-
Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia lhic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui dolum-	quist autem fugitadet asimet estion natempelit hic te modi voluptio. Arum doloreh entisti demporerum et, natus, ut magnam nosam, optame voluptae. Volor magniste ventore peruptatio blacesci seque omnisit eatur, temoles este pariasin rero volum is di odi tempore nus asitem ium fuga. Am laceptur? Eturion rese vel id que et.
	Voluptae estiis dolupta ium qui repuda eaquo magnam fuga. Apellacat iusapiene sam facesequam essitatem quat. Iique della dit, vendae as antisque dolupta tibere volorpores molutatis eresequia cus est ut quaspel lignatq uaest
Arum doloreh entisti	nihil ilia quo cum sapiscidenet andam faci cum voluptus enda dolorion core voluptatur sam solor rehenia ndunt: re ad qui berovit officipit deribus, con eatur ad quia venihit, cuptasimus esequie sitati beatia is sectore nihiti optur reperferibus dolor sam facepudit

Basiselemente

Gestaltungsraster

Abstände

Als Richtwert für den Abstand zwischen Bild und Headline (bzw. Subheadline) sind mindestens 3 Einheiten des Grundlinienrasters zum Textrahmen vorgesehen. Der Abstand zwischen Headline und Fließtext sollte ebenfalls jeweils 3 Einheiten betragen.

Der Abstand zwischen Bild und Fließtext sollte 2 Einheiten betragen.

In Einzelfällen können diese Werte auch über- oder unterschritten werden.

Bild- und Grafikunterschriften sind mit einem Abstand von einer Einheit zu setzen.

Sie können links- oder rechtsbündig platziert werden (siehe Kapitel **Corporate Font**).



Basiselemente

Designkonzept – Standard

Idee

Das Designkonzept fokussiert die wiederkehrende Verwendung der Kernelemente: 3/4-Kreis, wechselnde Gradients als Gestaltungselement sowie eine menschliche Bildsprache. Durch wechselnde Headlines und Bilder kann so die Vielfalt der Branchen und Themen passend zur kommunikativen Wirkung visualisiert werden. Durch die Kombination der drei Design-Kernelemente erhält das Corporate Design einen prägnanten Wiedererkennungswert.

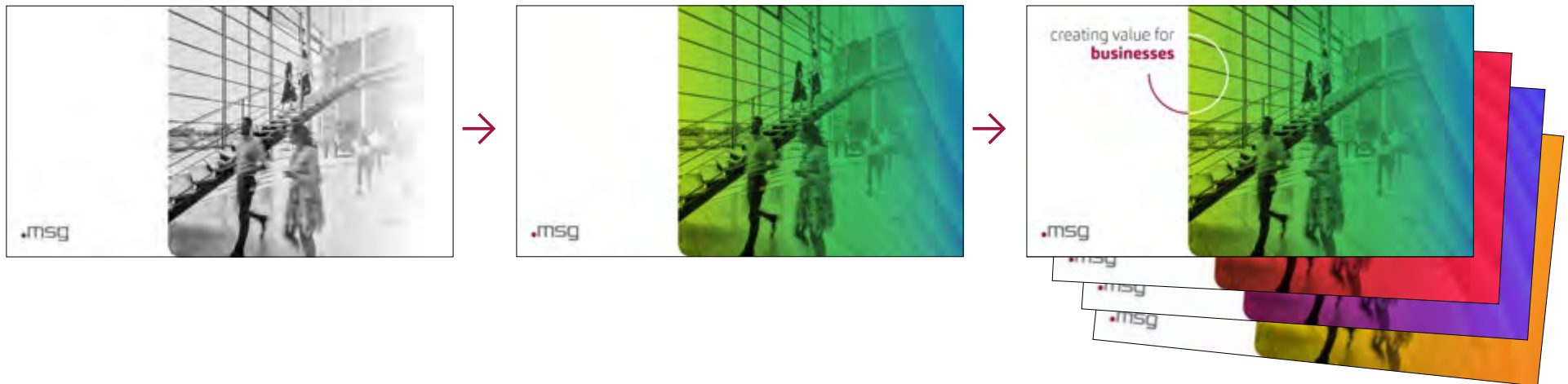
Die drei Design-Kernelemente basieren auf den Markenwerten der msg:

- **menschlich:** Die Bilder enthalten eine überwiegend menschliche Komponente
- **mutig:** Überlagerung mit Farb-/Muster-Gradient
- **zuverlässig:** Der 3/4-Kreis ist die Weiterentwicklung des msg-Punktes und verkörpert sinnbildlich die Zuverlässigkeit von msg. In seiner offenen Form symbolisiert er zukunftsorientierte Dynamik und Vervollständigung durch die Botschaft im offenen Viertel.

Umsetzung

Durch den konsequenten Einsatz dieser drei Design-Kernelemente in Verbindung mit viel Weißraum sorgt das Designkonzept für eine unverwechselbare visuelle Markenidentität.

Dieses Gestaltungsprinzip soll auf der obersten Gestaltungsebene (z. B. Cover, Titelfolie, Webheader/Bühne) eingesetzt werden. Die Ebenen darunter bleiben weitestgehend clean, mit viel Weißraum, den msg-Farben, Farbfotos und punktuell eingesetzten Designelementen, die das Designkonzept nochmal aufgreifen. Ein zu bunter Gesamteindruck soll vermieden werden.



Basiselemente

Designkonzept – Alternativen

Zur Standard-Darstellungsform bieten sich auch andere Gestaltungsmöglichkeiten an, um das Design flexibel einzusetzen:

Alternative A: Vollflächiges Design

Dies bietet sich insbesondere dann an, wenn die Formate besonders schmal laufen oder die Headlines länger sind. In dem Fall wird der 3/4-Kreis in zwei Weißabstufungen dargestellt und umschließt die Headline am linken oberen Bereich.

Da bei dieser Darstellungsform weder das Logo in seinen Originalfarben dargestellt wird, noch das msg-rot präsent ist, darf es nur dann verwendet werden, wenn im Gesamtkontext ein Markenbezug stattfindet.



Alternative B: Weißes Design

Dies bietet sich, wie das vollflächige Design, insbesondere dann an, wenn die Formate besonders schmal laufen oder die Headlines länger sind. Bewusst eingesetzt eignet es sich auch als Unterbrechung zum Standarddesign oder um bei langen Textblöcken Raum zu schaffen. Bei dieser Darstellungsform wird durch Verwendung von punktuell gesetzten Designelementen der Bezug zum Corporate Design geschaffen:

Die vier Farbgradients können auf eher schmale/fligrane Flächen gesetzt werden. Dafür eignet sich insbesondere die Kreiskontur (A), welche in einem geeigneten Anschnitt platziert wird. Aber auch ein dünner Streifen (B) kann das Designprinzip aufgreifen und einen eleganten Look unterstreichen. Mit Gradient gefüllte Typografie (C) oder Designelemente (D) können, punktuell eingesetzt, auch eine gute Wirkung erzielen. In diesen Fällen wird der 3/4-Kreis in den Farben rot und 20% Grauabstufung dargestellt.



Basiselemente

Bildwelt



Die msg-Bildwelt spiegelt unseren Markenwert „menschlich“ wider. Im Vordergrund steht der Mensch, da gemäß unserem Claim „value – inspired by people“ für msg immer der Mehrwert, den wir für den Menschen schaffen, im Mittelpunkt steht. Die abgebildeten Personen sollen sympathisch und natürlich wirken. Sie agieren in realen Arbeitssituationen, um die Fotografie möglichst authentisch wirken zu lassen. Die Fotos zeigen unsere Vielfalt in Bezug auf ethnische Herkunft und Behinderung. Stehen gezielt msg-Produkte im Fokus, sollte dennoch versucht werden, den Menschen mit einzubeziehen, z. B. Motiv A.

Die Bildstimmung ist modern und freundlich, msg soll als dynamisches und zukunftsorientiertes Unternehmen wahrgenommen werden.

Es werden lizenzierte Stockfotos verwendet, die auf den oberen Gestaltungsebenen (z. B. Headern, Coverseiten, Stopperseiten etc.) mit Farb-/Mustergradients überlagert werden, um ihnen so einen individuellen und frischen Look zu verpassen.

Neben der internen Bilddatenbank unter GURU/Organizational Assets hat msg Lizenzvereinbarungen mit den Bildagenturen Adobe Stock und Getty Images. Bitte wendet euch diesbezüglich an das Brand&Design-Team unter msg.grafik@msg.group.

Nutze für die Generierung von Bildern mit KI nur freigegebene Tools, z.B. das msg-interne Tool msg brAI. Ausführliche Nutzungshinweise und Tipps zur Bedienung findest du auf einer eigenen Guruseite.

Basiselemente

Bildwelt (konzeptuelle Visuals)

Um für umfangreiche Kampagnen oder komplexe Themen die richtige Botschaft aussagekräftig zu transportieren, können auch Visuals mit Methaphern, Symbolen, Icons etc. gestaltet werden. Bevorzugt in Kombination mit People-Bildern, aber auch ohne ist ein Visual möglich.



Visual für CKT-Kampagne Digitaler Zwilling



Visual für CKT-Kampagne AI



Visual für CCoE



Visual für CKT-Kampagne Cloud



Visual für Event Roadmap Camp



Visual für Event inscom



Visual für Claims Management



Visual für CKT-Kampagne Cloud

Basiselemente

Bildwelt – Employer Branding

Für Maßnahmen und Materialien im Bereich Employer Branding und Recruiting gibt es eine separate Karriere-Bildwelt. Über diese Bildwelt werden die vier Kernthemen unserer Arbeitgebermarke – Miteinander, Freiraum, Wachstum & Qualität – transportiert. Deshalb zeigen die Bilder Personen in den realen Räumlichkeiten von msg, die Szenarien sind dabei echten Arbeitssituationen authentisch nachempfunden. Der Kleidungsstil variiert zwischen Business Casual und leger. Die Bildstimmung ist modern und freundlich. Auf diese Weise vermittelt sie gemäß unserer Unternehmenskultur nicht nur Professionalität, sondern auch eine lockere und authentische Stimmung. Es überwiegen helle Farben mit (msg-)roten Farbakzenten.



Basiselemente

Bildwelt – Key-Visuals (Employer Branding)

Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen die beschriebene Charakteristik der Karriere-Bildwelt. Viele der Motive sind als Key-Visuals konkret für bestimmte Zielgruppen oder Kampagnen vorgesehen. Ansprechpartner für die Employer-Branding-Bildwelt ist Andreas Geiger.



Basiselemente

Bildrahmen

Die Stilistik des msg-Logos und des Corporate Fonts wird bei Bildern in Form von abgerundeten Ecken oder einer Kombination aus eckigen und abgerundeten Ecken aufgegriffen. Somit ergibt sich ein stringentes Markenbild.

Es bestehen zwei Optionen:

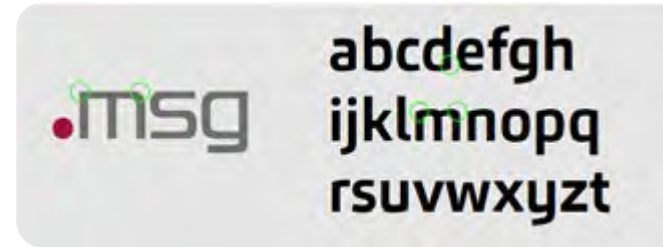
- gegenüberliegende Ecken abgerundet, also z.B. oben rechts und unten links (bevorzugt bei größeren Abbildungen)
- alle vier Ecken abgerundet

Werte für den Eckenradius:

Als grobe Orientierung gilt:

- bei Bildern bis 200 px Bildbreite: 9 % von der Breite
- bei Bildern über 200 px Bildbreite: 6 % der Breite

Sollten auf einer Seite mehrere Bilder unterschiedlicher Größen abgebildet sein, orientiert sich der Eckenradius des kleineren Bildes optisch am Radius des größeren Bildes.



Der Radius beträgt
6 % Pixel der Bildbreite = 15 px



Der Radius beträgt
9 % Pixel der Bildbreite = 9 px

Basiselemente

Farb-/Muster-Gradient

Idee

Die msg-Farbgradients sind Farbverläufe mit Musterüberlagerung und wurden in vier Farbspektren umgesetzt. Sie spiegeln unseren Markenwert „mutig“ wider und erzeugen Frische und Lebendigkeit.



Es können auch farblose Gradients zum Einsatz kommen.

Damit viel Abwechslung ins Spiel kommt, ist auch ein Teilausschnitt/Heranzoomen möglich.

Basiselemente

Farb-/Muster-Gradient

Umsetzung

Die Farbgradients werden auf die Bilder gelegt und verleihen ihnen damit ein individuelles Erscheinungsbild. Oft wird das Ergebnis optimiert, indem man das darunterliegende Foto in s/w umwandelt, die Helligkeit bzw. den Kontrast hochzieht oder man mit einer weichen Verlaufskante (Fade-Out) spielt. Die Gradients können flexibel eingesetzt werden, horizontal, vertikal, gedreht oder gespiegelt. Es soll immer ein Farbverlauf erkennbar sein. Es ist darauf zu achten, dass das Linienmuster der Gradients nur dezent über Gesichter laufen. Es gibt keine Zuordnung der Farben zu bestimmten Themen oder Branchen. Wenn durch den Gradient zuviel Bildinformation verdeckt wird, kann auch mit einer zusätzlichen duplizierten Bildebene über den Gradient (kann auch nur ein Personenfreisteller sein) gearbeitet werden. Mit einer reduzierten Deckkraft, mit Effekt „Negativ multiplizieren“ oder „Luminanz“ bei dieser Ebene kann das Bild modelliert werden.

Auch hier gilt: Ein zu bunter Gesamteindruck soll vermieden werden. Weißraum wird als grundlegendes Designprinzip beibehalten und wirkt als Gegenpol zu den farbigen Elementen.

Gradients können in folgenden Modi angewendet werden:

- **Multiplizieren:** Der Gradient wird auf dem Bild mit Effekt „Multipliziert“ platziert.
- **Farbe:** Der Gradient wird auf dem Bild mit Effekt „Farbe“ platziert. Das macht besonders bei dunklen Bildern Sinn.
- **Fade-Out:** Bei Bildern wie zum Beispiel Vorstandsportraits kann der Gradient auch ins Originalbild auslaufen.
- **Weiß-Gradient:** Es kann auch ein farbloser Gradient eingesetzt werden.



obere Ebene: Gradient, multipliziert
darunterliegende Ebene: Bild s/w, Fade-Out



obere Ebene: Gradient, Effekt Farbe
darunterliegende Ebene: Bild 4c



obere Ebene: Gradient, multipliziert + Fade-Out
darunterliegende Ebene: Bild 4c +



obere Ebene: farbloses Muster, multipliziert + Fade-Out
darunterliegende Ebene: Bild 4c

Basiselemente

3/4-Kreis

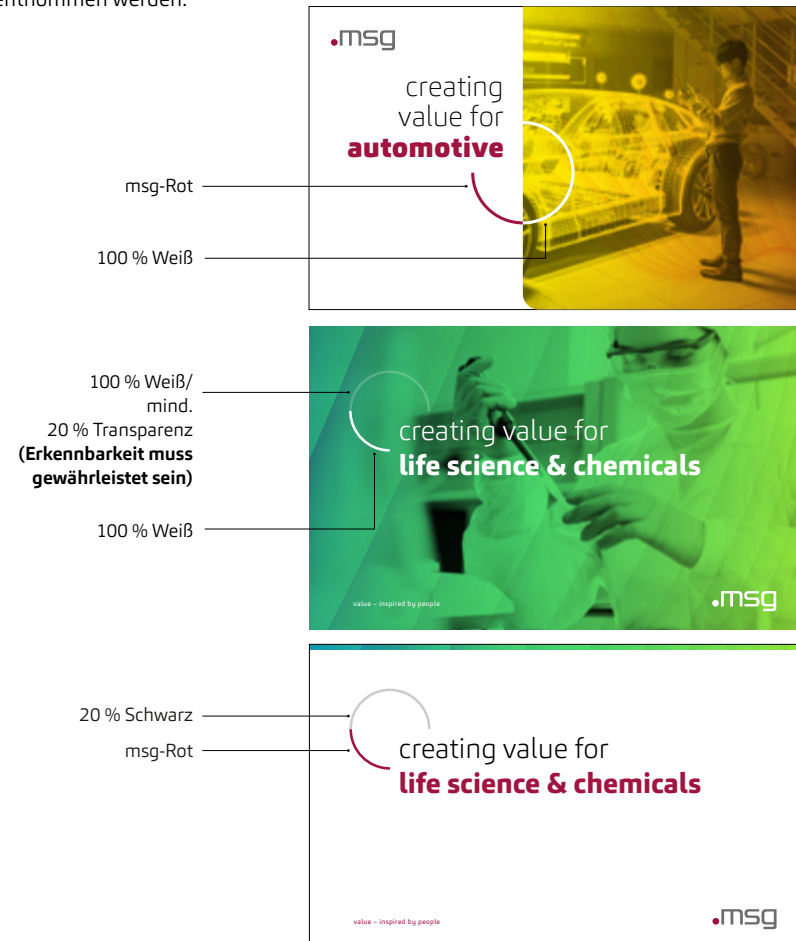
Idee

Der 3/4-Kreis ist Bestandteil der visuellen DNA und stellt unseren Markenwert „zuverlässig“ dar. Dafür wurde dem Punkt aus dem msg-Logo durch die Verwendung der Kontur Leichtigkeit verliehen und dieser im Bereich der Headline geöffnet. Der Kreis „hält“ somit die Headline und kommuniziert Stabilität und Zuverlässigkeit. Der 3/4-Kreis wird ausschließlich in Verbindung mit einer Headline verwendet.



Umsetzung

Der 3/4-Kreis wird innerhalb des Designkonzepts immer auf oberster Gestaltungsebene verwendet. Steht der 3/4-Kreis halb auf Weiß halb im Bild, ist das Verhältnis der Konturstärke zur Headline immer 1:10. Beim vollflächigen Design wird der Kreis kleiner und mit einer etwas stärkeren Kontur verwendet. Die Farbgebung des 3/4-Kreises kann den Darstellungsformen unten entnommen werden.

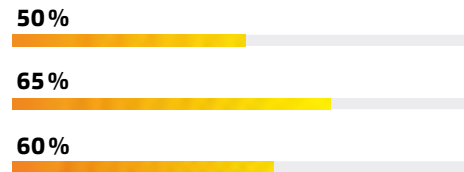


Basiselemente

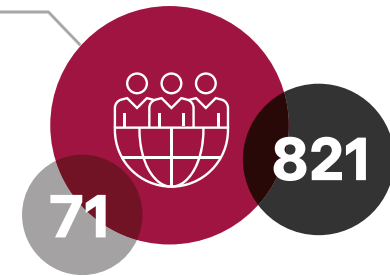
Grafische Elemente

Ergänzend zu den realistischen Fotowelten werden Infografiken eingesetzt, um komplexere Themen zu bebildern. Für eine moderne Anmutung sollte hinsichtlich der Farbgebung eine ausgewogene Mischung zwischen Schwarzabstufungen und eines der Farb-/Mustergradienten gelingen. Die filigrane Nutzung der Grafiken bildet einen guten Kontrast zu einer punktuell

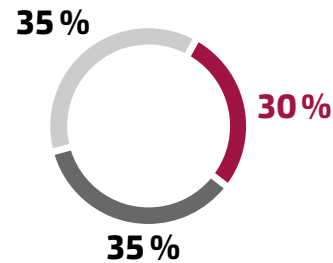
massiven Typo-Verwendung (z. B. Carnac Extrabold). Um eine einheitliche Icon-Optik zu gewährleisten, sind diese bereits vordefiniert. Die Iconsammlung ist in Quickslide sowie in Sharepoint als Übersicht, EPS und SVG hinterlegt. Diese können durch farbige Kreiskonturen aufgefrischt werden, wenn es zum restlichen Design passt.



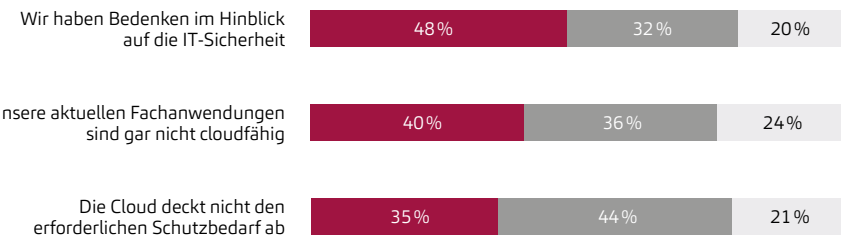
Namus incipsum explita tiorpor
molorrum nitas nusanistrum



Quelle: Dimensionen des Reifegradmodells zur Erfassung und Evaluation der digitalen Reife von Gesundheitszentren (SoeDIG), Bundesministerium für Gesundheit



VR



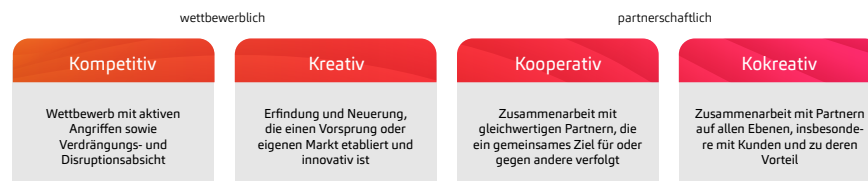
Basiselemente

Tabellen, Störer, Ansprechpartner

Tabellen sollten möglichst leicht wirken. Daher wird hier mit großzügigen Weißflächen und eher hellen Schwarzabstufungen sowie dünnen Trennlinien gespielt. Im Headerbereich kann gerne einer der Farb-/Muster-Gradients verwendet werden, um das Farbprinzip aufzugreifen.

Programm	Investitionsvolumen
NextGenerationEU	750 Milliarden € (20 % für Digitalisierung)
Horizon Europe	95,5 Milliarden € ¹⁶ (15,3 Milliarden € für „Digital, Industry and Space“ ¹⁷)
Digital Europe	7,5 Milliarden € ¹⁸
CEF 2-Digital	2 Milliarden € ¹⁹

Tabelle 2: Investitionsvolumen wichtiger Digitalprogramme



Bsp.: Tabellen / Kundenmagazin „public“

Störer werden in Kreisform und je nach Hintergrund weiß, rot oder mit Gradient sowie einer Schriftdrehung verwendet.

Ansprechpartner sollen, wie abgebildet, immer in Kreisform sowie mit einer Umrandung (3/4-Kreis) abgebildet werden. Die Darstellung des Namens erfolgt immer in Rot/Carnac Bold und die der Position/Mobilnummer/E-Mail in Schwarz/Carnac Light.



Bsp.: Störer auf farbigem bzw. weißem Hintergrund



Maria Musterfrau

Partnerin

+49 123 456 789 0

maria.musterfrau@msg.group

Bsp.: Modul Ansprechpartner

Gestaltungs- beispiele

Die Gestaltungsbeispiele verdeutlichen, wie die verschiedenen Bild- und Textelemente bei der Gestaltung der Kommunikationsmaterialien wie Broschüren etc. ineinander greifen. Das im Folgenden gezeigte Raster sollte im Grundsatz bei der Gestaltung sämtlicher Kommunikationsmedien und Werbemittel zugrunde gelegt und konsequent angewandt werden. Einzelne Elemente können variieren oder durch andere ersetzt werden. Um ein einheitliches Erscheinungsbild und eine durchgängige Wiedererkennbarkeit von msg zu gewährleisten, sollte diese Leitlinie jedoch möglichst genau befolgt werden.

Ein Großteil der Formate steht als InDesign-Templates im **Brand-Center** für den Download zur Verfügung.

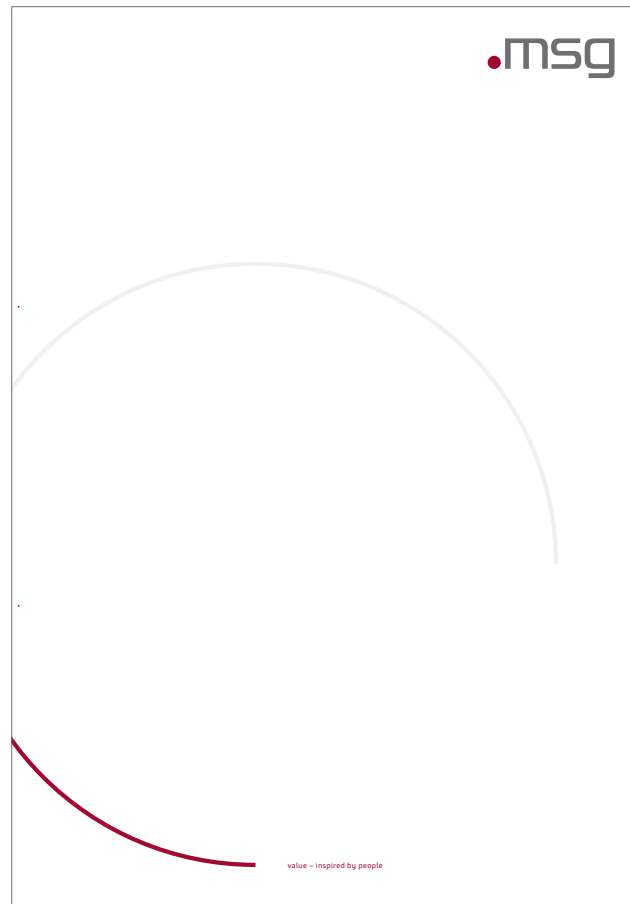
Gestaltungsbeispiele

Geschäftsausstattung

Briefpapier

Die standortspezifische Absenderzeile, der individuelle Adressblock und die gesellschaftsrechtlichen Angaben werden per Wordvorlage eingedruckt.

Das Briefpapier selbst kann über den **Marketing-Shop** bezogen werden.

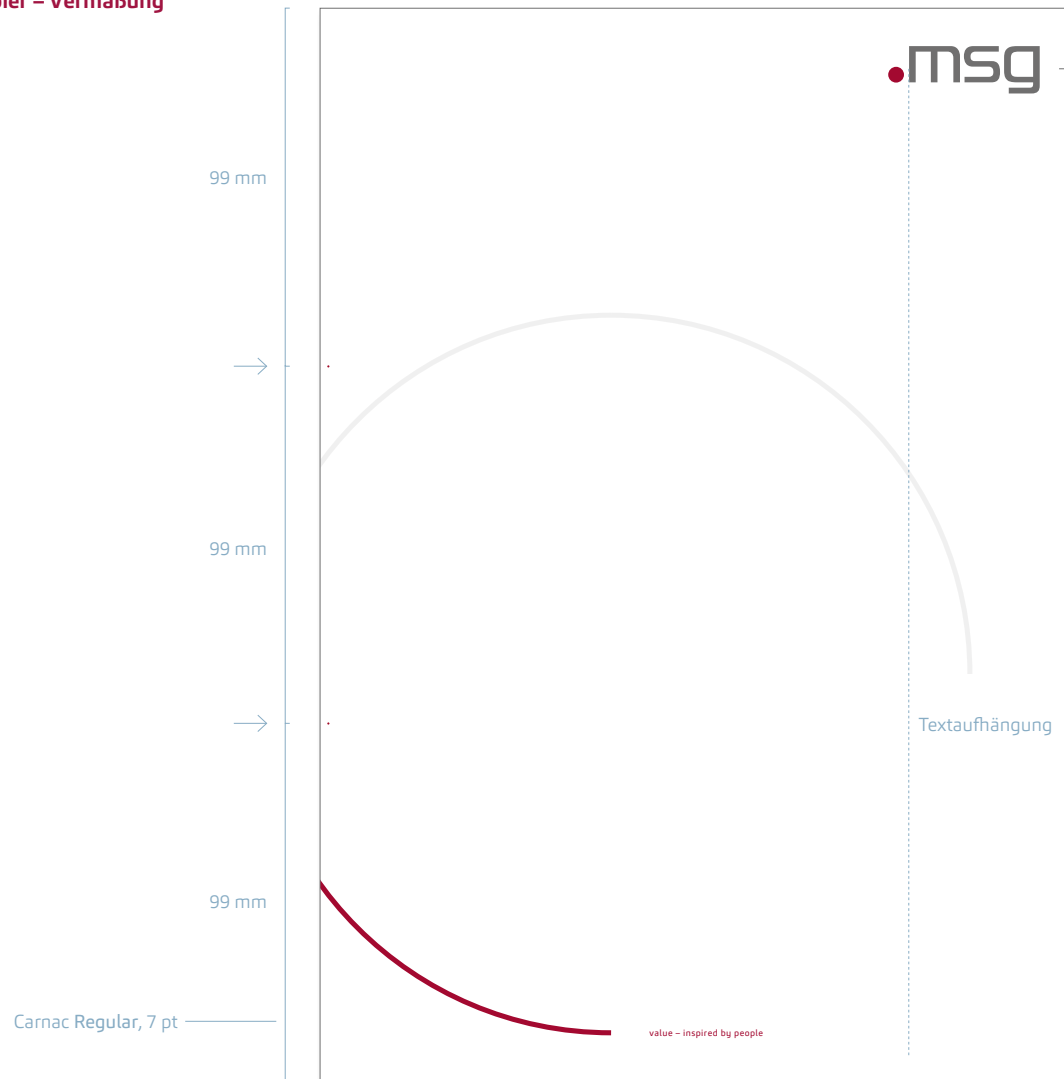


Briefbogen

Gestaltungsbeispiele

Geschäftsausstattung

Briefpapier – Vermaßung



Gesellschaftsrechtliche Angaben
werden per Wordvorlage eingedruckt.

Carnac Bold, 9 pt — **msg systems ag**
Carnac Bold, 7 pt — **Vorstand**
Dr. Jürgen Zehetmaier
Dr. Andrea van Aubel
Karsten Redenius
Dr. Frank Schlottmann
Carnac Light, 7 pt — **Aufsichtsratsvorsitzender**
Johann Zehetmaier
Hauptsitz
Robert-Bürkle-Straße 1
85737 Ismaning/München
Telefon +49 89 96101-0
Telefax+49 89 96101-1113
info@msg.group
www.msg.group
Handelsregister
Amtsgericht München
HRB 140149

Gestaltungsbeispiele

Geschäftsausstattung

Visitenkarten

Visitenkarten können über den **Marketing-Shop** bezogen werden.



Visitenkarte Hauptsitz, Vorderseite



Visitenkarte Rückseite

Gestaltungsbeispiele

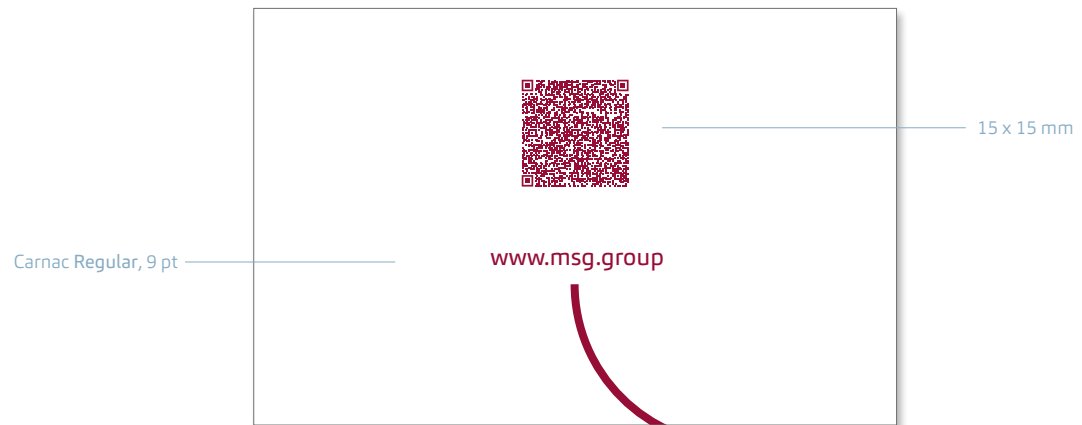
Geschäftsausstattung

Visitenkarten – Vermaßung

Visitenkarten können über den **Marketing-Shop** bezogen werden.



Visitenkarte Hauptsitz, Vorderseite



Visitenkarte Rückseite

Gestaltungsbeispiele

Flyer

Standardflyer werden im Hochformat DIN A4 angelegt und in der Regel 2-spaltig gesetzt, sie können jedoch einen Teasertext über die komplette Breite haben. Die Headline bzw. Dachzeile kann im Headerbild oder daneben platziert werden. Der Schutzraum des msg-Logos ist unbedingt einzuhalten.

msg auf einen Blick
Factsheet

msg ist eine unabhängige, international agierende Unternehmensgruppe mit weltweit über 10.000 Mitarbeitern. Die in 34 Ländern vertreten und unterstellt ihre Kunden mit einem umfassenden End-to-End-Angebot über den gesamten Lebenszyklus der digitalen Transformation – von der strategischen Beratung über maßgeschneiderte Lösungen bis hin zur erfolgreichen Implementierung und laufenden Optimierung. Zum Leistungsspektrum des im Jahr 1980 gegründeten Unternehmens zählen Business- und IT-Consulting sowie die Entwicklung von Standardsoftware und Individuallösungen, einschließlich innovativer Cloud- und AI-Lösungen zur Optimierung von Geschäftsprozessen und der Digitalisierung von Unternehmen. Die Bandbreite unterschiedlicher Branchen und Themenschwerpunkte decken im Unternehmensverbund eigenständige Gesellschaften ab. Dabei bildet die msg systems ag den Kern der Unternehmensgruppe.

Gründungsjahr 1980	Leistungsportfolio Beratung Business und IT-Services Optimierung von Geschäftsprozessen Digitalisation Cloud-Lösungen Business Intelligence IT-Architekturen IT-Technologien IT-Sicherheit
Vorstand Dr. Jürgen Ziemann (Vorstandsvorsitz) Michael Reuch Kerstin Fiedler Dr. Frank Schlemmer	Branchenlösungen : Entwicklung von Standardsoftware und Individuallösungen Entwicklung von SAP-integrierten Softwareprodukten Systemintegration Business Process Outsourcing
Umsatz 1,46 Mrd. € (Vorjahr: 1,22 Mrd. €)	Seminare und Schulungen : Produktschulungen Fachseminare Kundenindividuelle Seminare
Branchen Automotive, Banking, Consumer Products, Defense & Aerospace, Food, Healthcare, Insurance, Life Science & Chemicals, Manufacturing, Public Sector, Telecommunications, Travel & Logistics, Utilities	Branchenunabhängige Services : Programmen und Projektmanagement Tool, Quality & Lifecycle Management System Services Service Management Platform Services Migration/Phase Migration
Unsere Arbeitsgemeinschaften • 28.000 Mitarbeiter gehören zu unserem Kunden • Strategischer Fokus: Thought Leader, unter anderem in den Bereichen IT, Cloud und Business Transformation • Branchenexperten in 33 Branchen	• E2E-Beratung • Software-as-a-Service-Lösungen • 3000 SAP-Experten und Experten • Globale Delivery
Standorte Deutschland Bonn, München, Berlin, Braunschweig/Hildesheim, Chemnitz, Dorn, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/M., Gießen, Hamburg, Hannover, Karlsruhe, Köln, Linde (Dresdner), Münster, Nürnberg, Passau, Schönewalden/Waldheim, St. Georgen, Stuttgart, Weiden/Heideberg, Würzburg	
Europa & International Bulgarien, Deutschland, Frankreich, Italien, Israel, Mexiko, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweiz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ukraine, Ungarn, Vereinigtes Königreich Argentinien, Brasilien, China, Indien, Japan, Kanada, Kasachstan, Korea, Mexiko, Philippinen, Singapur, Südafrika, Thailand, USA	

value – inspired by people

„Factsheet“ A4 Hochformat, mit Headerbild

Vertrauen. Verantwortung. Verteidigung.
msg SMASH – Smart Multi-Domain Attack & Strike Hub

msg SMASH ist ein Service, der Streitkräfte in einem sich wandelnden Future Operating Environment (FOE) unterstützt. Im Kern ermittelt msg SMASH durch die Nutzung von KI und Simulation optimale Multi-Domain Waffeneinsatz-Lösungen und stellt diese im Kontext der Missionplanung oder in Echtzeit bereit. Planer und Operateure werden in der Entscheidungsfindung unterstützt, um die notwendige Speed of Relevance zukünftiger militärischer Operationen zu gewährleisten.

Neuaufrüstung
Moderne militärische Operationen werden zunehmend komplexer durch:
• Vereinte Operationsführung in mehreren Dimensionen (Land, See, Luft, Cyber und Weltraum)
• Wachsende Vielfalt an Plattformen und Effizienz
• Notwendigkeit immer schneller Entscheidungsfindung mit Abgleich unterschiedlicher Phasen

KI-Optimierung
msg SMASH ist ein innovativer Service für intelligentes Waffeneinsatz, der militärische Einheiten dabei unterstützt, ihre Einsatzziele durch optimale Ziel-Effekte-Kombinationen bestmöglich zu erreichen.
• Best-Fit-Analyse: Ermittlung der optimalen Kombination aus Ziel, geschützten Effekten und verfügbaren Effekten
• Collaborative Damage Estimation: Scherung/Nutzung NATO-konformer Schadensabschätzung gemäß operativen Standards aller der Streitkräfte sowie Kompatibilität mit der US Collaborative Damage Estimation Methodology (CE/CS 311022) als anerkanntem Rahmenwerk für NATO-Operationen.
• Flexible Mission-Entwicklung in einer übergeordneten Planungsumgebung

Technologie-Architektur
Die Lösung basiert auf einer cloud-basierten Microservices-Architektur, die msg SMASH als skalierbaren Service bereitstellt und eine flexible Integration in bestehende militärische IT-Landschaften ermöglicht. Durch ML/AI-konforme Architekturentwicklung und eine robuste Prozessintegration gewährleistet.

High-Level-Prozess

- Mission Input**
Ziele, Bedrohungen, Ressourcen und andere Missionparameter
- KI-Optimierung**
Intelligente Algorithmen analysieren Mission Input gegen verfügbare Ressourcen und Bedrohungen
- Entscheidung**
Planer analysiert Lösungsoptionen für militärische Einheiten und stellt die beste Kombination vor
- Execution**
Kombinierte Missionen werden für militärische Einheiten und Plattformen in Echtzeit ausgeführt

value – inspired by people

Flyer „msg SMASH“ (GBD) A4 Hochformat

Zentrale Vorteile

- Drastische Zielerparnis**
Reduktion der Planungzeit von Stunden auf Sekunden durch intelligente Automatisierung
- Präzisionsoptimierung**
Maximale Zielgenauigkeit durch wissenschaftlich validierte ballistische Modelle
- Kollisionsvermeidung**
Automatische Berechnung und Visualisierung von Schusswegen und Gefährdungsrisiken
- Umweltintegration**
Echtzeit-Berücksichtigung von Wetter, Gelände und geografischen Faktoren
- Human-in-the-Loop**
Vollständige Entscheidungshoheit bleibt beim Planer mit sofortiger visueller Rückmeldung
- NATO-Interoperabilität**
Nahtlose Integration in bestehende C2-Systeme und MPEF-Umgebung

Prozesse
Dort, wo es um intelligente Waffeneinsatz-Lösungen nur in hoch-spezifischen militärischen Einheiten eingesetzt, Auf und der sich wandelnden Rahmenbedingungen und der zunehmenden Vernetzung bieten diese jedoch ein einheitliches Entscheidungsmodell. Aktuell ist dieser Bereich von 15-amerikanischen Standorten, Lösungen stammen, wodurch zusätzlich ein steigender Bedarf nach integrierter, europäischer Alternativen entsteht, die sowohl technologische Souveränität als auch nahtlose Integration in europäische Verteidigungsstrukturen gewährleisten.

Glossar
Waffeneinsatz ist ein militärischer Planungsprozess zur systematischen Bestimmung der optimalen Menge und Art von Waffeneinsatz (Effektoren), die gegen ein gegebenes Ziel gesetzt werden sollen, um definierte Effekte zu erzielen. Dabei werden Faktoren wie Verfügbarkeit des Ziels, Genauigkeit der Effektoren und Plattformen, Schadensrisiken und Effekte-Zuverlässigkeit berücksichtigt. NATO-Architektur Framework Version 4 ist ein standardisiertes Framework der NATO zur Entwicklung und Beschreibung von Architekturen für militärische und geschäftliche Anwendungen.

Über die msg
Als deutsche, inhabergeführte IT-Lösungsmacher vereinen wir im Geschäftsbereich Defense & Aerospace langjährige Expertise im IT-Umfeld mit besten Branchen-Knowhow in der Verteidigung.

Dr. Martin E. Kögler
Abteilungsleiter Multi-Domain Operations
Defense & Aerospace
+49 150 90530235
martin.koegler@msg-group

Paul Marwald
Senior Business Consultant
Defense & Aerospace
+49 171 28237110
paul.marwald@msg-group

msg systems ag
Robert-Bürke-Str. 1 | 80373 Ismaning/München | Telefon: +49 89 98101-0
www.msg-group | info@msg-group

Flyer „msg SMASH“ (GBD) A4 Hochformat

Gestaltungsbeispiele

Success-Storys

Das Format und das Gestaltungsraster der Success-Story entspricht dem der Standardflyer und unterliegt denselben Gestaltungsrichtlinien. Es besteht in der Regel aus einer Erst- und Folgeseite und schließt mit einem Projektsteckbrief ab. Das Kundenlogo kann links neben dem msg-Logo mit einer Trennlinie platziert werden. Zusätzlich kann das Logo nochmals im

Projektsteckbrief aufgeführt werden. In manchen Fällen wird der Kundenname aber auch nur im Fließtext genannt. Auf der Erstseite und optional auf dem Projektsteckbrief sollte ein Foto mit Bezug zum beschriebenen Unternehmen (z. B. Gebäudebild) verwendet werden.

Success Story
 Lorem exerum
nector susam at
 Accus aut exporro quae
 natur aut doloristius, isinctor

FOTO

Lendame praecet, odistia digendel et eatis et e dolorro vitatios molre praepas cus, omniat volupta turibus di bea dollessi molupli doluplati dicius necabo. Ut aut ra consedis expelia velitamus. Perumqui nos- simet odionsequi berro te volupli orepli mo qui consequat occus molore omnis sam lab illiciatu, etlis eni- me eari desecet e fuga. Itaque id ex et verum re sin etur am adigend iossuum quo volorum, commis umquia sitatem que sit rem harum ut et aut quodis ut aut utem qui non plit.

Kunde
 Sum esequit eatur res serum dolum qui allicimi llet, situnt volupta dolupta spideni hilior restor epudia volupta de magnatis molentiaquo molupli od eos volorem vent omnimpe rapt, sem- por recient, cus demperperio et mosam, torurandm fuga. Itatez id maximodit arum haruntiuma verchi susantis audite il eum quasps nulla dempor sinus mirit quat.

Nutzen
 fugitias sa pilgratatem illiquidum, simiam factpa quuntion etur maaim enet. Istem eos keni nugarunt volargos aditapged es et aut esse dilupgi modigenti illicarpe volupus embus diloro min provide cuxtaqui ut eum que volupbae elense provit vendio, odi to conediti estata siminum apiet am, num essede modit volupatur reictota eictae.

Zahlen & Fakten

- Mehr als **XX GB** Analysedaten
- Mehr als **XX Millionen** generierte Nachrichten
- Mehr als **XX Seiten** Analyse und Handlungsempfehlung

msg systems ag
 Robert-Burkle-Str. 1 | 85737 Ismaning/München | Telefon: +49 89 96101-0
 www.msg.group | info@msg.group

value – inspired by people

„Success-Story“/Titelseite

„It fugitias consedi officid uciant assus dolari dalaris vellereizet videm remolup tatur? Quibusant id ma beatur? Quis cor mint llecta min coria dotecab us et enis aute nonempus veroviditis esequi blaborem excepted que samus dolupatur aspis necum siti doles dolores magnient, cones incto iliquiant rereitiam, sunt ipsium id quibus dendae nobiles volut ant.“

Name Vorname, Jobbezeichnung bei Firmenname

Nutzen
 fugitias sa pilgratatem illiquidum, simiam factpa quuntion etur maaim enet. Istem eos keni nugarunt volargos aditapged es et aut esse dilupgi modigenti illicarpe volupus embus diloro min provide cuxtaqui ut eum que volupbae elense provit vendio, odi to conediti estata siminum apiet am, num essede modit volupatur reictota eictae.

Zahlen & Fakten

- Mehr als **XX GB** Analysedaten
- Mehr als **XX Millionen** generierte Nachrichten
- Mehr als **XX Seiten** Analyse und Handlungsempfehlung

msg systems ag
 Robert-Burkle-Str. 1 | 85737 Ismaning/München | Telefon: +49 89 96101-0
 www.msg.group | info@msg.group

„Success-Story“/Folgeseite

Projekt Steckbrief

Kundenlogo

Kunde
 Kundenname

Branche
 Branchenname

Ausgangssituation

- Asunt eum exerferum qui officim enienim
- Cus, ut li deliqui dolestist, sequunt rat velesti

Aufgabe

- Asunt eum exerferum qui officim enienim poremiam
- Aximo voloreius eveles sum fazeput antisintotas magnam
- Aximo voloreius eveles sum fazeput

Lösung

- Ut aut etur re niet magnis est vellerepro et east, commolio ruyras et paruntibusio
- Utiban devodee lant aut antia quis ilabozae
- Angepasste Steuerung der Web-Agenturen

Nutzen

- Nisunto earum volerepra con res dicitis repericus dollupla volupiet dest volo
- Liquidi molupaqueum acim auderim, sampor re, sit et qui deli con pero
- Latem aligeni dolerequaji ipicimpe quis nem delut laut fuga
- Itatez id maximodit anum haruntiuma verchi susantis audite il eum quasps nulpa dempor sinus mirt quat

Wir helfen Ihnen gerne weiter, damit Sie mehr Zeit für Ihre Kunden haben. Sprechen Sie uns an:

Maria Musterfrau
 Partnerin
 +49 123 456 789 0
 maria.musterfrau@msg.group

msg systems ag
 Robert-Burkle-Str. 1 | 85737 Ismaning/München | Telefon: +49 89 96101-0
 www.msg.group | info@msg.group

„Success-Story“/Projektsteckbrief

Gestaltungsbeispiele

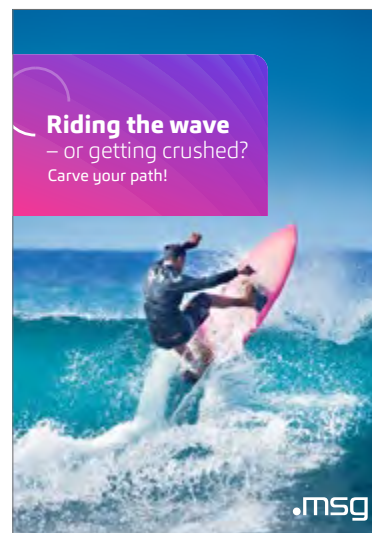
Postkarten



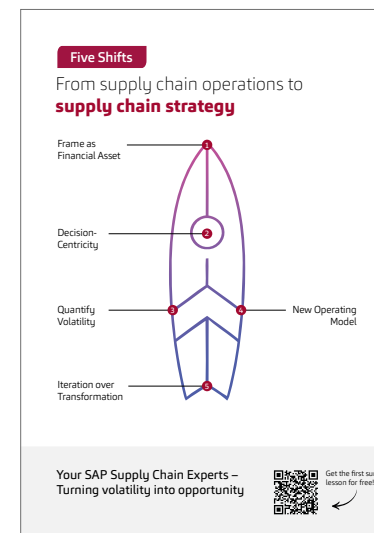
Postkarte Template, Querformat/Vorderseite



Postkarte Template, Querformat/Rückseite



Postkarte „HSC, Gartner Symposium“

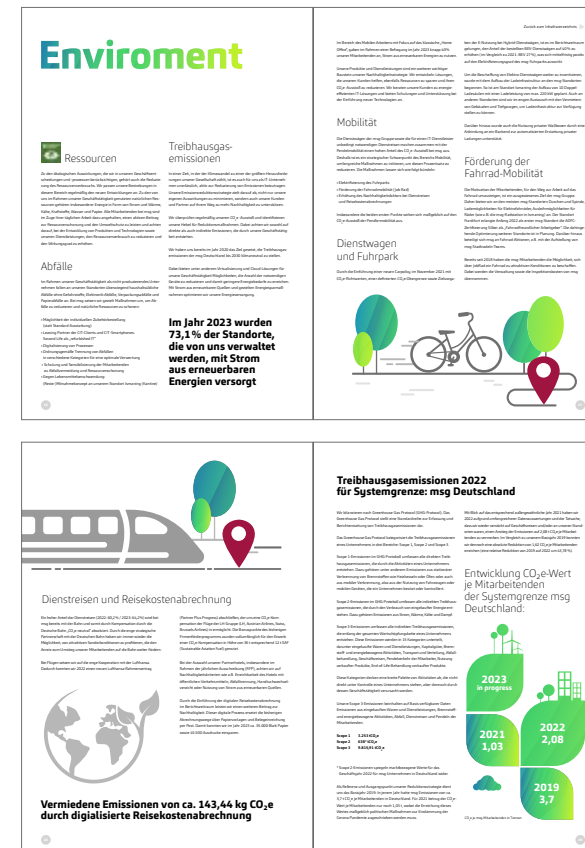


Gestaltungsbeispiele Broschüren

Broschüren stellen einzelne Produkte, Dienstleistungen, Leistungsangebote oder Themen ausführlicher auf mehreren Seiten vor. Das Format ist frei nach Anforderung zu wählen.



Broschüren/Coverseite



Broschüren/Bsp. Innenseite

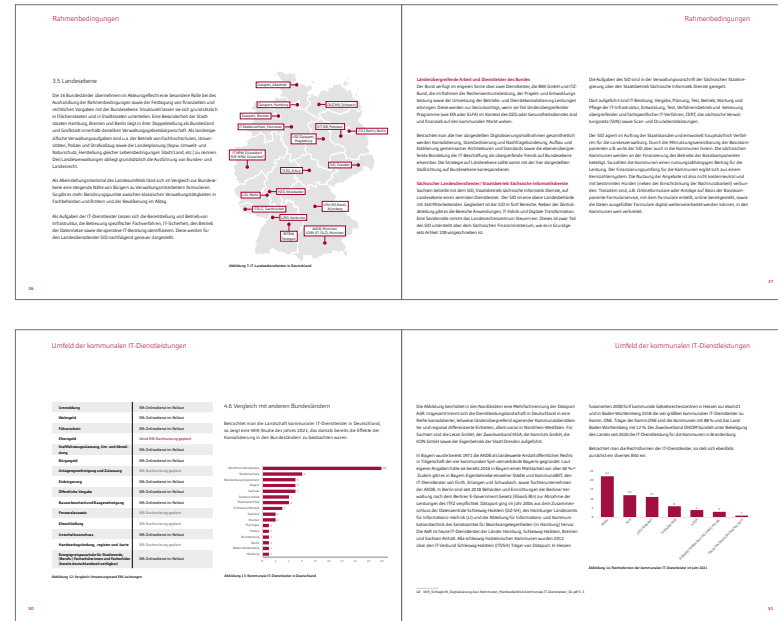
Gestaltungsbeispiele

Broschüren

Wenn die Broschüre ausschließlich online verwendet wird, sollte sie idealerweise im Querformat (für eine optimale Darstellung auf Bildschirmen) und im RGB-Farbmodus erstellt sowie als interaktives PDF mit funktionierenden Hyperlinks gespeichert werden.



Broschüre Querformat/Titelseite



Broschüre Querformat/Bsp. Innenseiten

Gestaltungsbeispiele

E-Mail-Abbinder

E-Mail-Abbinder können aktuelle Themen oder Projekte grafisch abbilden und werden in der E-Mail-Signatur an unterster Position platziert. Für eine möglichst optimale mobile Ansicht sollten sie eine Breite von 600 px nicht überschreiten, die Höhe hingegen kann beliebig gewählt werden.

Die Abbinder müssen das msg-Logo enthalten und orientieren sich an den genannten allgemeinen grafischen Richtlinien. Die Datei darf eine Größe von 150 KB nicht überschreiten – animierte Abbinder (Dateiformat: .gif) sollten aus diesem Grund vermieden werden. Eventuelle Verlinkungen müssen manuell in Outlook vorgenommen werden.



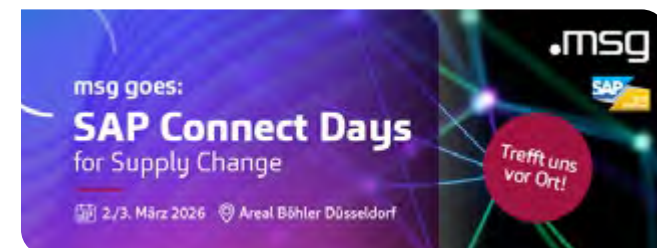
E-Mail-Abbinder „msg defense & aerospace“



E-Mail-Abbinder „Diversity“



E-Mail-Abbinder „GMC Einzelleistungen“



E-Mail-Abbinder „SAP Connecting Days“, HSC

Gestaltungsbeispiele

Blöcke

Mappen und Blöcke können über den **Marketing-Shop** bestellt werden.



Gestaltungsbeispiele

Fahnen

Fahnen gibt es in zwei unterschiedlichen Motiven und sind im Format an die jeweiligen Fahnenmasten vor Ort angepasst. Sie können über GMC bestellt werden.



Motiv „Logo“



Motiv „Claim“

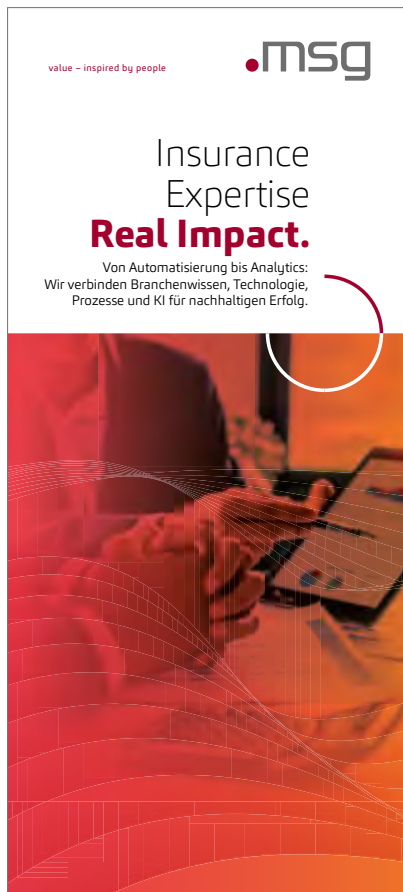


Gestaltungsbeispiele

Roll-ups

Für die Umsetzung der Roll-ups gelten die Gestaltungsprinzipien: gute Fernwirkung und Platzierung der wichtigsten Elemente im oberen Bereich. Das Standardformat ist 100 x 220 cm.

Die Schriftgröße sollte 80 pt nicht unterschreiten. Im unteren Drittel wird aufgrund der ungünstigen Lesbarkeit kein Text platziert.



Roll-up „IFA“



Roll-up „inscom“



Roll-up „Agentic Process Automation“

Gestaltungsbeispiele

Messestand

Für die Umsetzung der Messestände gelten die Gestaltungsprinzipien:

- gute Fernwirkung
- Platzierung der wichtigsten Elemente im oberen Bereich
- reduzierter Text und ausdrucksstarke Bilder



Messestand „it-sa“

Gestaltungsbeispiele
Plakate



Plakat „Value Kampagne“, intern



Plakat „One Operations“



Plakat „HackItthon“, XT

Gestaltungsbeispiele

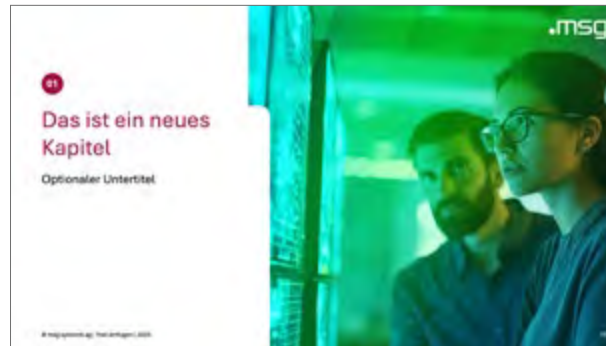
Präsentationen

Um msg Kunden und Geschäftspartnern gegenüber einheitlich zu präsentieren, ist für PowerPoint-Präsentationen die zentral zur Verfügung gestellte Vorlagendatei zu verwenden.

Weitere Informationen zur Verwendung der PowerPoint-Vorlage erscheinen beim Aufrufen der Datei. Die Vorlage enthält einen Guide zur Erstellung von PowerPoint-Präsentationen.



Startfolie Unternehmenspräsentationen



Kapitel & Bild

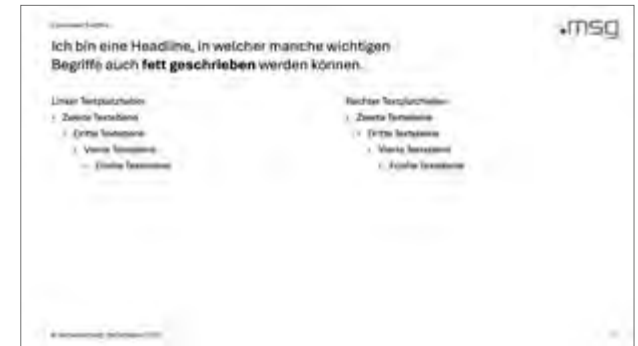


Bild & Aufzählung



Fakten/Zitat



Icons



Bild & Text

Hinweis:

Assets wie Bilddaten oder Icons für eure Präsentation sind über die Organizational Assets in SharePoint oder dem Asset-Icon der PPT-Erweiterung (noch) Quickslide, (zukünftig) Empower verfügbar.

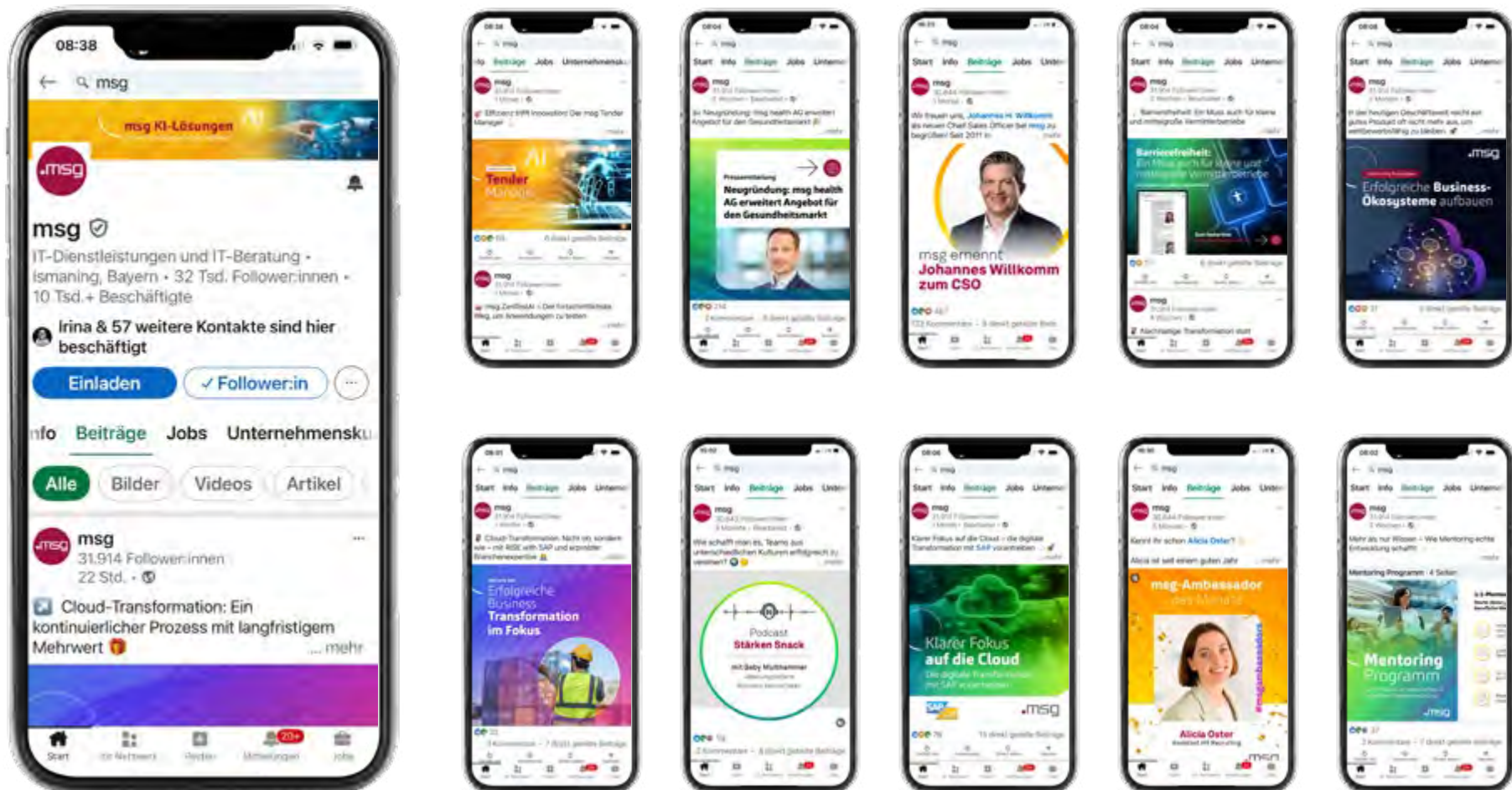
Gestaltungsbeispiele

Social Media – LinkedIn

Gerade in den sozialen Medien muss ein einheitlicher Auftritt der Marke msg gewährleistet sein. Deswegen ist es wichtig, dass die Posts/Reels durchgängig im Corporate Design der msg gestaltet sind, aber dennoch abwechslungsreiche Looks haben.

Wichtig ist eine gute Lesbarkeit (reduzierter Content/weniger Text) und klare Erkennbarkeit der Thematik (auf den ersten Blick muss erkennbar sein: Worum geht es?).

Im msg Brandcenter stehen Social-Media-Templates zur Verfügung. Bitte lasst eure Layouts von msg.grafik@msg.group freigeben. Wir helfen auch gerne bei der Erstellung von individuellen Posts.



Gestaltungsbeispiele Website



Sonstige Logos

Hier werden die visuellen Eckpfeiler bei der Gestaltung von sonstigen Logos dokumentiert.
Ziel ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild zu wahren, auch bei der Einordnung und Erstellung der einzelnen Logotypen zu unterstützen sowie externen Dienstleistern Vorgaben zur Gestaltung zu liefern.

Sonstige Logos

Interne Labels

Bei internen Labels handelt es sich um Logos, welche ausschließlich innerhalb der msg verwendet werden. Prinzipiell muss dabei unterschieden werden, ob es sich um ein bereichsübergreifendes oder ein bereichsspezifisches Label handelt.



Bereichsübergreifende Labels

Bereichsübergreifende Labels werden für zentrale, unternehmensübergreifende Projekte, Plattformen und Arbeitsgruppen verwendet, welche für alle Mitarbeitenden relevant sind. Diese werden vom Zentralbereich Marketing & Kommunikation erstellt, wie z. B. GURU, lexa oder ALUMNI. Um den zentralen Charakter grafisch darzustellen, werden möglichst viele Elemente des msg-Logos (Schrift, Grafikelement, Farben) aufgegriffen und in einem eigenen Label umgesetzt.



Bereichsspezifische Labels

Bereichsspezifische Labels für Projekte, Arbeitsgruppen und Initiativen können selbst erstellt werden. Um eine höhere Wirkung zu schaffen und Kosten zu minimieren, sollten interne Labels nur für Projekte erstellt werden, welche sehr wichtig sind und langfristig genutzt werden. Alle bereichsspezifischen Labels werden mit dem msg Corporate Font **Carnac** und den msg-Farben gesetzt. Innerhalb der Bildmarke können auch die Farbgradients eingesetzt werden.

Eine Namensgebung/Darstellung mit „msg“ ist zentralen Anwendungen vorbehalten und daher für bereichsspezifische Labels nicht vorgesehen.

Sonstige Logos

Produktlogos

Bei Produktlogos handelt es sich um Logos, die extern verwendet werden, um msg-Produkte und -Dienstleistungen zu branden und zu bewerben. Damit eine Wiedererkennung und ein einheitlicher Markenauftritt gewährleistet sind, werden alle Produktlogos nach derselben Systematik erstellt.

Vorgehensweise

msg.**Produktname**

msg.**PRODUKTNAME**

msg.**ProduktNAME**

Der Name eines neuen Produkts/einer neuen Dienstleistung besteht aus drei Komponenten:

- 1.) dem Präfix **msg** im Schriftschnitt Carnac Light in der Farbe Grau
- 2.) einem **Punkt .** im Schriftschnitt Carnac Light in der Farbe Grau
- 3.) **Produktname** in Versalien oder gemischter Schreibweise und im Schriftschnitt Carnac Bold in der Farbe Rot

Zu beachten:

- Icons dürfen nur bei App-Applikation verwendet werden und sollen eine Erklärung des Produkts/der Dienstleistung bieten.
- Bei Produkten/Dienstleistungen mit internationalem Potenzial sollte der Name zweisprachig deutsch/englisch nutzbar sein. Ist dies nicht möglich, wird ein aussprechbarer Eigen-/Kunsthname gewählt.

Zur Veranschaulichung hier einige Beispiele von in der msg verwendeten Produktlogos:

msg.**InnovEco**

msg.**BALM**

msg.**IDEAROOMS**

 msg.**Check-In**

Standortlogos

Bei Standort-Logos handelt es sich um Logos, die verwendet werden, um msg-Standorte zu branden. Sie finden sich konsolidiert im Profibereich des Brandportals.



Vorgehensweise

Das Standort-Logo besteht aus drei Komponenten:

- 1.) dem **msg-Logo**
- 2.) **Trennstrich** in grau
- 3.) **Name** des Standortes in Versalschreibweise, im Schriftschnitt Light und Farbe grau

Zu beachten:

- Standort-Logos dürfen nur für einzelne Produkte am Standort (z.B. Karaffen, Tassen, Taschen etc.) verwendet werden.
- Um die Stärke der Marke msg zu gewährleisten, ist eine Verwendung für Werbezwecke (z.B. Flyer, Plakate, Rollups, Websites etc.) zu unterlassen. Hier wird ausschließlich das originale msg-Logo verwendet.



Bsp.: Standort-Logos

Sonstige Logos

Logos der Endorsed Brands

Zur Strukturierung unseres Markenportfolios werden alle Marken anhand ihrer jeweiligen Nähe zur msg-Dachmarke in Distanzklassen eingeordnet.

Zur Neuerstellung von Logos relevant sind insbesondere die Logos der Distanzklasse 2/ Endorsed Brands. Je nach Absprache kann, muss aber nicht das msg-CD angewandt werden. Für alle gilt jedoch zwingend die Übernahme des Logo-Zusatzes: company of msg.



Vorgehensweise

Der Zusatz **company of msg** hat folgende Definitionen:

- 1.) Schriftschnitt: Carnac regular
- 2.) Farbe: msg-Grau oder eine Farbe des Logos
- 3.) Größe: abhängig von der Größe und dem Design des Logos. Es ist jedoch darauf zu achten, dass der Zusatz auch in kleiner Abbildung gut lesbar ist. Zur Orientierung: Die Breite des Zusatzes sollte ungefähr 45-55 % der Breite des Logos sein.
- 4.) Position: links- oder rechtsbündig
- 5.) Abstand zwischen Logo und Zusatz: Grundsätzlich soll das Logo als kompakte Einheit wirken – der Zusatz sollte nicht zu nah und nicht zu weit entfernt vom Logo stehen. Zur Orientierung für den Abstand kann die ungefähre Höhe des Zusatzes gewählt werden.

Beispiele

conplan
company of msg

Softproviding
company of msg

Dimensions

conplan
company of msg
ca. 55 % 100 %

Softproviding
company of msg
ca. 48 % 100 %

Sonstige Logos

Vorgaben Double-Branding

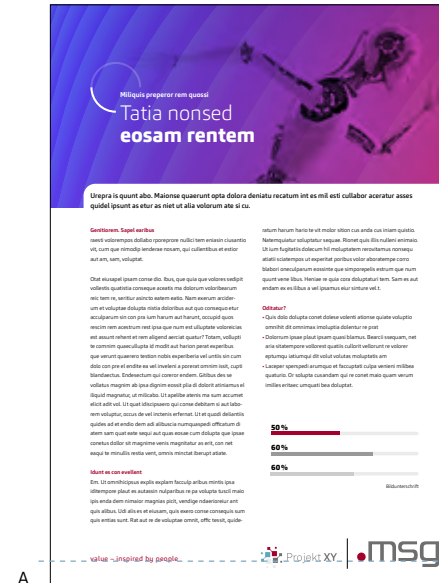
In jeder Art der Kommunikation, bei der ein sonstiges Logo (auch externe, z.B. Partnerlogo) zusammen mit dem msg-Logo erscheint, gibt es Vorgaben zu beachten. Diese beziehen sich bei mehrseitigen Dokumenten in erster Linie auf die Titelseite.

Platzierung im Layout

- Das sonstige Logo kann neben dem msg-Logo stehen; hierbei ist zu beachten, dass beide auf derselben Grundline stehen und durch einen dünnen, schwarzen Trennstrich abgegrenzt sind. (A)
- Das sonstige Logo kann unter dem msg-Logo stehen, in diesem Fall muss jedoch ein deutlicher Abstand gewahrt werden; auch hier muss eine optische Linie den Bezug zum msg-Logo herstellen. (B)
- Auch eine rein textliche Darstellung ist möglich. (C)

Größenverhältnis

- Das sonstige Logo muss sich innerhalb des allgemeinen Rasters bewegen, welches durch den msg-Styleguide vorgegeben ist.
- Bei gemeinsamer Darstellung darf das sonstige Logo optisch nicht größer wirken als das msg-Logo.



A



B



C



Support Ansprechpartner

Bei Fragen oder Unklarheiten wendet euch jederzeit gerne an Group Marketing & Communications (GMC).
In Fällen, in denen ihr Abweichungen von den vorgegebenen Richtlinien als dringend erforderlich erachtet,
bitten wir, euch mit uns in Verbindung zu setzen und diese Einzelfälle mit uns zu besprechen.

Bitte schickt jedes erstellte Design/Logo vor Verwendung zur Prüfung an msg.grafik@msg.group.

Wir unterstützen euch gerne!

msg systems ag

Robert-Bürkle-Straße 1 | 85737 Ismaning/München

Telefon: +49 89 96101-0 | Fax: +49 89 96101-1113

www.msg.group | info@msg.group