

# Branding Guidelines

ZM | Florence Montgelas

Januar 2025



# Branding Guideline

ZM | Florence Montgelas

## Quick Check Nutzung Dachmarke

Grundsätzlich gilt:

- Sobald eine externe Kommunikation zu **gruppenrelevanten** Themen (z.B. Corp. Keytopics, Zukäufe, Pressemeldungen etc) unter **msg-Dachmarke** geplant ist, bitte um vorherige Abstimmung mit [msg.kommunikation@msg.group](mailto:msg.kommunikation@msg.group), da hier ein Prozess mit dem Gruppen-vorstand festgelegt ist
- Änderungen in der Markenstrategie bzw. Fragen rund um die **Markenstrategie** von Akquisitionen mit ZM/Brandmanagement besprechen, es gilt die Markenstrategie Markenportfolio ([sharepoint.com](https://sharepoint.com)) zu berücksichtigen; Einordnung der Marke erfolgt per Entscheidungsbaum und konkreten Kriterien, die geprüft und vom Gesamtvorstand entschieden wird
- Marketing-Kampagnen können ohne Freigaben selbständig umgesetzt werden, sofern eine Design-Einweisung durch ZM/Grafik [msg.grafik@msg.group](mailto:msg.grafik@msg.group) erfolgt ist sowie der **msg-Styleguide berücksichtigt** wird: [Styleguide](#)

## Richtlinien und Vorlagen – Obligatorisch

- msg **Markenstrategie**
- **Branding Guidelines**
- msg **Kommunikationsstrategie**
- **Corporate-Key-Topic-Kampagnen** - Alle Dokumente (**CKT**)
- **Corporate Pressemitteilung**
- **Corporate Wording Guide** (**Corporate Wording Guidelines**)
- **Social Media Guidelines** (**Social Media Guidelines**)
- **Social Media Fokuseiten**
- User Forum **Web Userforum**
- msg **Styleguide**
- Vorlagen extern zugänglich: **msg Brandcenter**
- Vorlagen intern Bilder, Icons, Social Media, Teams, E-Mail Abbinder etc: **Organization Assets**
- Kommunikation extern **unter Einbindung Vorstand** – kurze Info an: **msg.strategiekommunikation@msg.group** da hier die Vorstandspositionierung verantwortet wird
- msg **Spendenstrategie** Soziales Engagement und Verantwortung

## Richtlinien und Vorlagen – Optional

- Datenschutzkonformes Event-TN Management Tool „ventari“ über: [msg.events@msg.group](mailto:msg.events@msg.group)
- Redaktionstool Scimpler
- Bilderverwaltungssystem Canto
- Marketing Automation Tool „**Hubspot**“ in Anbindung an das SAP CRM

# Inhalt

- 01 Einführung und Brand Portfolio
- 02 Markenerbe
- 03 Brand Strategy
- 04 Brand Design
- 05 Kommunikationsstrategie

01

# Einführung und Brand Portfolio



## Nutzen und Anwendungsbereich

Die vorliegende Branding Guideline beschreibt die Rahmenbedingungen und Nutzungsspielräume für folgende Markenklassen:

- Dachmarke "msg"
- Distanzklasse 1 – Subbrands: "msg XXX"
- Distanzklasse 2 – Endorsed Brands: "XXX company of msg"

Bei Fragen zur Anwendung von Logo und Corporate Design ist der Styleguide auf dem Brandcenter [www.msg.group/brandcenter](http://www.msg.group/brandcenter) zu berücksichtigen oder das Brand & Design Team unter [msg.grafik@msg.group](mailto:msg.grafik@msg.group) zu konsultieren.

# Im Rahmen der Branding Guideline sind Brand Manual und Kommunikationsplanung für das gesamte Markenportfolio definiert

Langfristig

## Brand Manual

### I. Brand Strategy

---

1. Markenerbe
2. Markenidentität
  - Value Proposition
  - Claim
  - Markenwerte
  - Kundennutzen
3. Markenkommunikation
  - Tonalität

### II. Design

---

1. Unternehmenslogo
2. Produktlogo
3. Farbwelt
4. Typographie
5. Layout Prinzipien
6. Bildwelt
7. Web-Template

Wiederkehrend

## Kommunikationsplanung

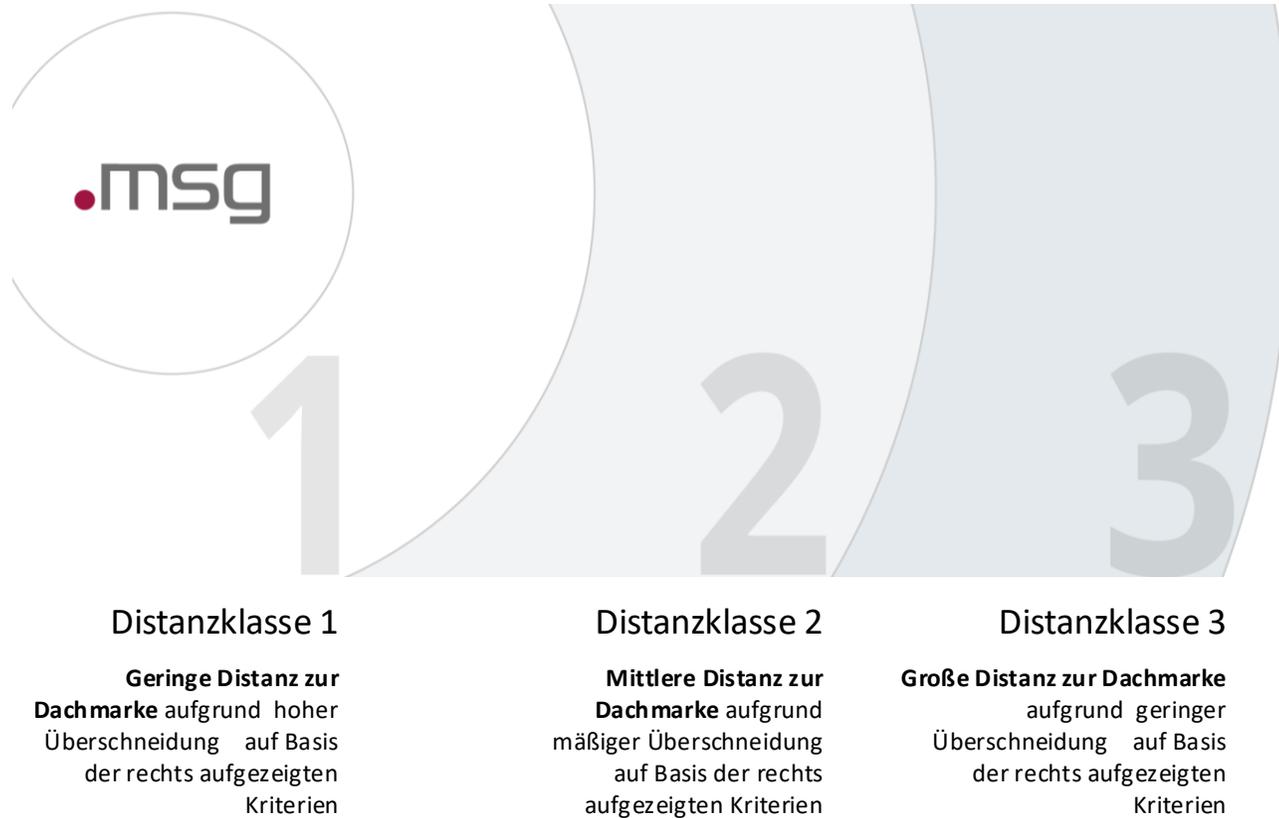
### III. Kommunikationsstrategie

---

1. Zielgruppen (intern/extern)
2. Ziele
3. Themen & Botschaften
4. Formate
5. Kanäle

# Markenstrategie

## GURU



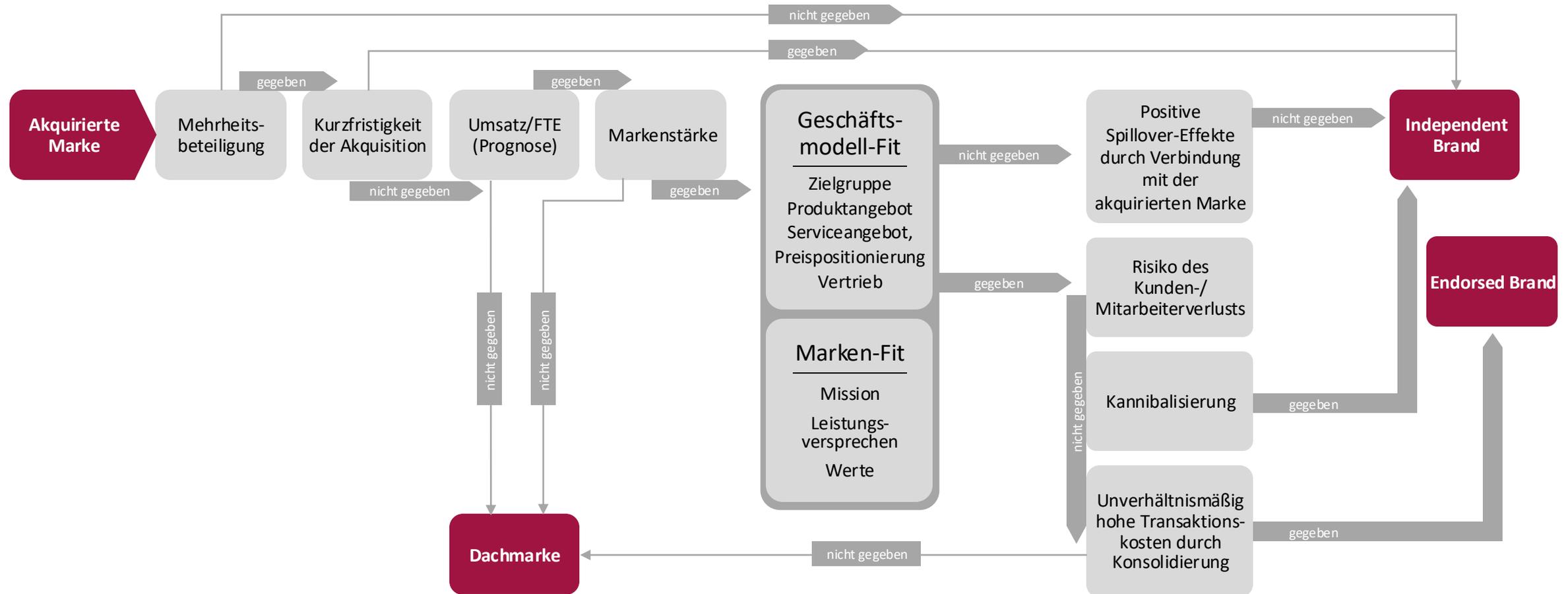
Zur Strukturierung unseres Markenportfolios werden alle Marken **anhand ihrer jeweiligen Nähe zur msg Dachmarke in Distanzklassen eingeordnet**.

Die Zuordnung zu einer Distanzklasse erfolgt mittels eines **kriterienbasierten Markenvergleichs**. Hierbei wird verglichen, inwiefern eine Marke **Überschneidungen mit der Dachmarke** hat, z.B. bzgl. Mission, Zielgruppen, Produkt-/Serviceangebot, Preispositionierung oder Vertriebsmodell. **Geringe Überschneidungen führen zu einer hohen Distanz** im Markenportfolio und umgekehrt.

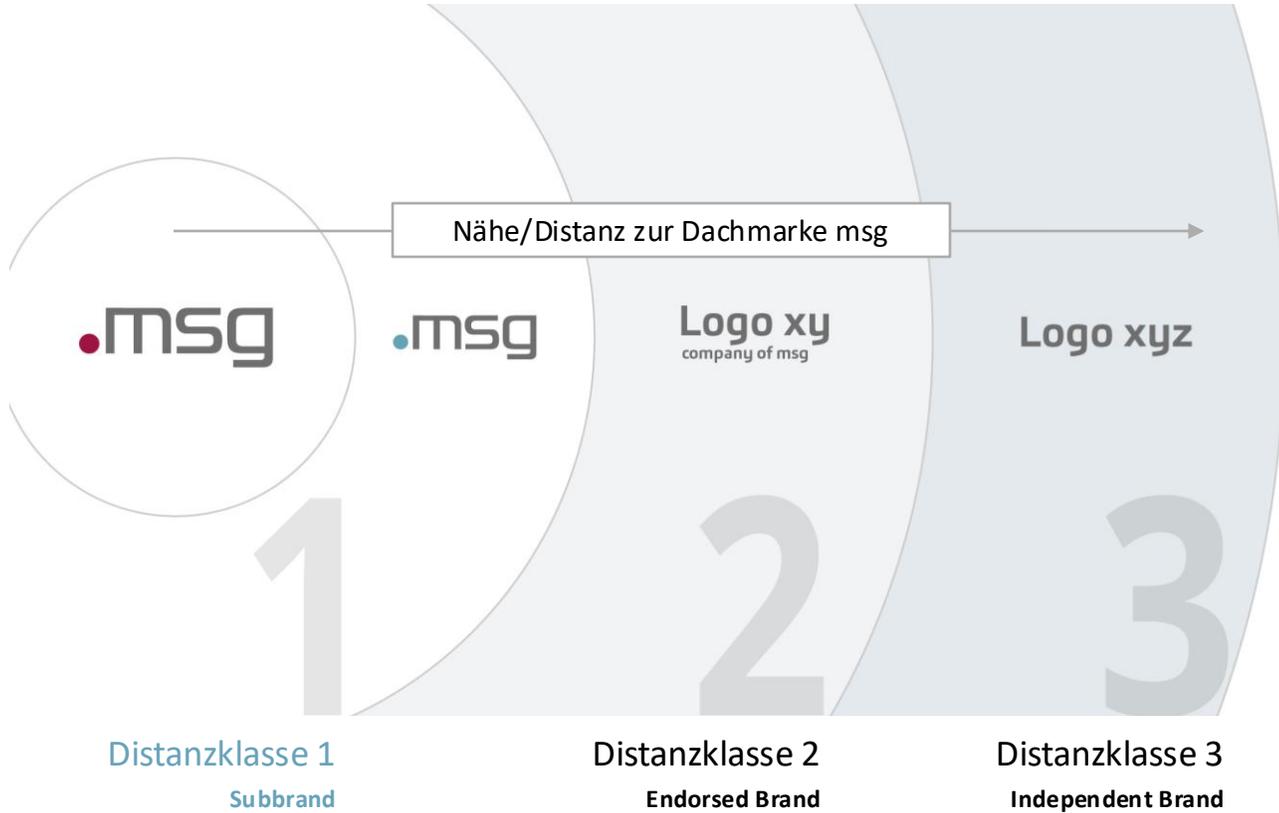
# Ob eine Marke eigenständig positioniert wird und in welche Distanzklasse eingeordnet wird, erfolgt nach klaren Kriterien

	Kriterien/ Fokusmarken	msg Logo Company (Distanzklasse 1)	msg Endorsed Brand (Distanzklasse 2)	Independent Brand (Distanzklasse 3)
Grundvoraussetzungen	Umsatz/ Umsatzprognose	Der Umsatz oder die Umsatzprognose der Marke wird als hoch eingestuft		
	FTE/FTE-Prognose	Es arbeiten relevant viele Mitarbeitende unter der bestehenden oder zu akquirierenden Marke		
	Marketingbudget	Es besteht ein relevant hohes Marketingbudget für die Positionierung der bestehenden Marke		
	Bekanntheit & Image	Die Marke genießt eine hohe Bekanntheit und positives Image (idealerweise basierend auf Marktkennzahlen/Kundenbefragung)		
Geschäftsmodell	Mission der Marke	Muss ähnlich/kompatibel sein	Kann unterschiedlich sein	Muss nicht kompatibel sein
	Zielgruppe	Kann unterschiedlich sein	Mindestens eins der Kategorien Zielgruppe bzw. Produkt-/ Serviceangebot muss kompatibel sein	Muss nicht kompatibel sein
	Produkt-/ Serviceangebot	Muss ähnlich/kompatibel sein		Muss nicht kompatibel sein
	Preispositionierung	Kann unterschiedlich sein	Kann unterschiedlich sein	Kann unterschiedlich sein
	Vertriebsmodell	Muss ähnlich/kompatibel sein	Kann unterschiedlich sein	Kann unterschiedlich sein
Verbundelemente	Branding & Design	Muss gleich sein / starke Anlehnung	Muss mind. Endorsement übernehmen	Kann unterschiedlich sein, aber ohne Widerspruch plus einzelne Kernelemente aufgreifen
	Markenpositionierung	Muss gleich sein	Muss 50% der Verbundelemente aufnehmen	Kann unterschiedlich sein, aber ohne Widerspruch plus einzelne Kernelemente aufgreifen
	Komm. Inszenierung	Muss ähnlich/kompatibel sein	Muss ähnlich/kompatibel sein	Kann unterschiedlich sein, aber ohne Widerspruch plus einzelne Kernelemente aufgreifen

Für zukünftige Markenakquisitionen kann die Integration in die Markenarchitektur anhand eines Entscheidungsbaums erfolgen



# Markenstrategie



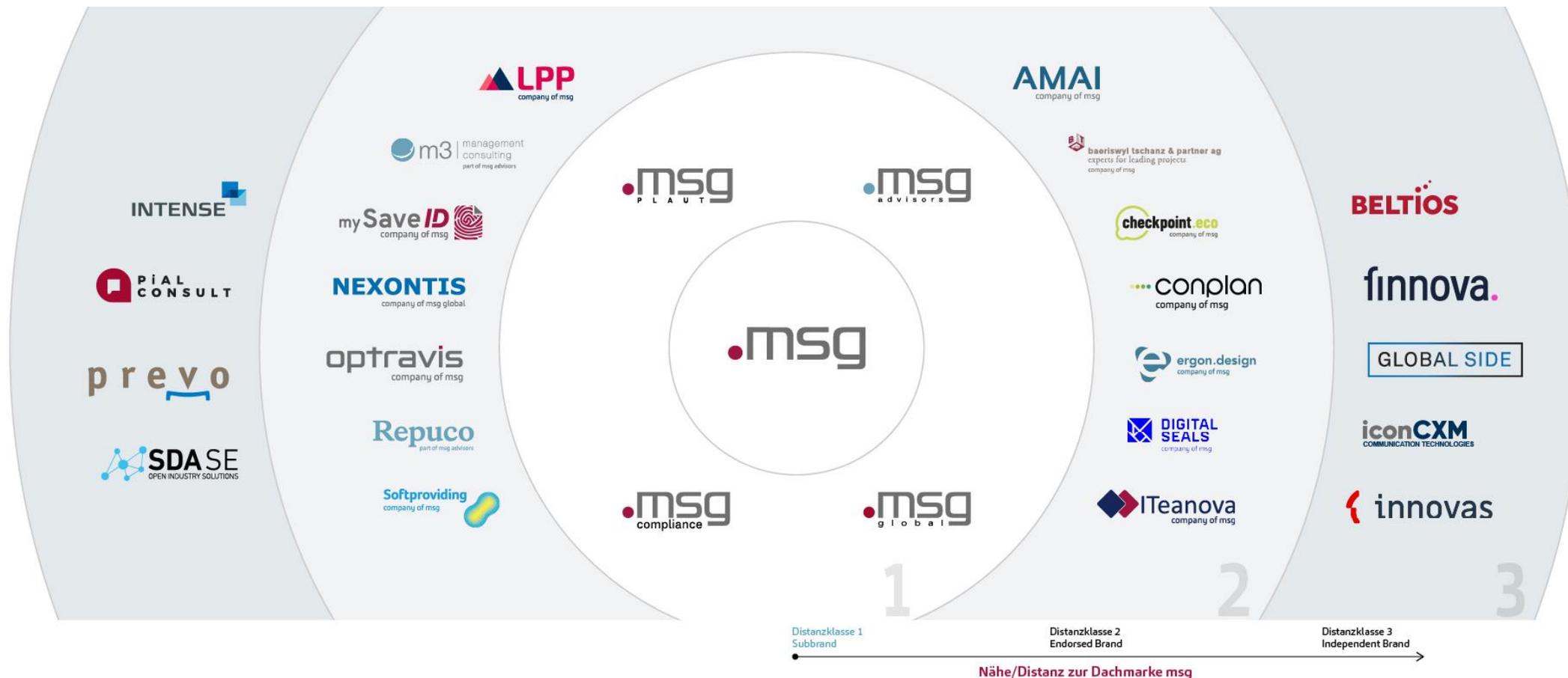
Unser Ziel ist es, dass im Zentrum nur noch das rote msg-Logo der Dachmarke steht sowie in der **engsten Distanzklasse das blaue Logo** ohne Zusatz, zur Abgrenzung der Advisors-Leistungsangebote.

Die Logo Companies werden im Zielbild schrittweise in der Dachmarke konsolidiert. Hierbei geht es lediglich um den Außenauftritt, also das Logo, Design und Kommunikationskanäle. Es geht nicht um Legal-einheiten, diese werden in Schriftform an ausgewählten Stellen weiterhin in Erscheinung treten.

In der zweiten und dritten Distanzklasse wird zwischen den Marken differenziert, die von der ausdrücklichen Zugehörigkeit zur msg durch den Zusatz „company of msg“ profitieren würden und denen, für die der Bezug zur msg nicht erkennbar sein soll, weil die Distanz zur Dachmarke zu groß ist.

# msg Markenportfolio

## Konsolidierte Sicht auf Subbrands



## Unternehmen in der Distanzklasse 3 haben große Freiheiten in Bezug auf die Referenz zur Dachmarke msg



- Marken der Distanzklasse 3 haben ein **stärker abweichendes Portfolio** und damit ggf. eine **stärker abweichende Value Proposition** sowie ggf. eigene Werte. Auch Kundennutzen und Tonalität sind unabhängig wählbar.
- Marken in der Distanzklasse 3 bekommen analog zu ihrem Branding eine **große Freiheit** in ihrem Markenauftritt, dementsprechend kann bspw. die Bild- und Farbwelt stark abweichen.
- Marken der Distanzklasse 3 **müssen den Guidelines der Corporate Brand nicht folgen**, können jedoch die Guidelines als Orientierungspunkt für die Ausgestaltung der kommunizierten Inszenierung nutzen.

## Exkurs: Portfoliobrand

msg verfolgt eine Dachmarkenstrategie. Ziel ist es, möglichst alle Leistungsbausteine unter der Marke „msg“ am Markt zu positionieren und zu verkaufen. Ob dies aus strategischen Gesichtspunkten immer sinnvoll ist, wird anhand eines Kriterienkatalogs mit Blick auf Überschneidungsgrade zur Dachmarke sowie anhand eines Entscheidungsbaums bei Markenakquisitionen durch den Vorstand beurteilt. (siehe [20240617\\_msg\\_Branding Guideline\\_0.2.pptx](#))

Es besteht gelegentlich über die Positionierung unter der Dachmarke sowie den Unternehmens-Marken in den Distanzklassen 1-3 hinaus der Bedarf, ein **konkretes msg-Portfolio** explizit nach außen sichtbar zu machen. Dafür kann eine sog. „Portfoliobrand“ entwickelt werden. Folgende Gründe können ein Auslöser sein:

- taktische Gründe, um eine „Erklärbrücke“ für ein Leistungsangebot zu bauen (z.B. msg insur:it)
- regulatorische Rahmenbedingungen, wie z.B. bei msg BiN (separate Darstellung notwendig)

# Exkurs: Portfoliobrand

## Grundsätzlich gilt:

- Portfoliobrande sind keine eigenständigen Unternehmensmarken und auch keine Produktmarken
- Sie beschreiben ein umfassendes Leistungsangebot als Gesamtansatz und nicht ein singuläres Produkt/Lösung
- Sie müssen immer im Kontext mit der Dachmarke msg auftreten, da sie Bestandteil des Portfolios von „msg“ sind; keine losgelöste Nutzung
- Sie werden als Angebot der msg positioniert und müssen daher auf die Positionierung der Dachmarke msg einzahlen (s. Corporate Identity)
- Um Kundenverwirrung zu vermeiden, ist eine restriktive Handhabung vorgesehen
- Sie werden z.T. nur temporär genutzt und bei erfolgreicher Positionierung der Dachmarke zu diesem Leistungsangebot auch wieder eingestellt

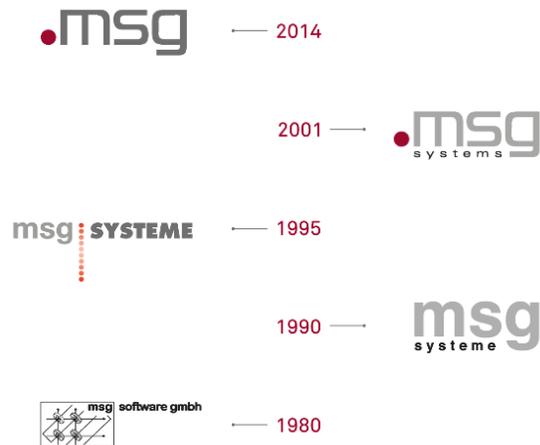
02

# Markenerbe



# Markenerbe

## msg Markenerbe



## Distanzklasse 1

### Übernahme des Markenerbes für Distanzklasse 1



Markenerbe der msg als übergreifende Dachmarke soll übernommen werden und um spezifische Infos zur Distanzklasse 1 erweitert werden

## Distanzklasse 2

### Übernahmeverbot für Marken in der Distanzklasse 2



Formulierung eines eigenen Markenerbes, das spezifisch für die jeweilige Endorsed Brand ist sowie Integration von Infos, die die Übernahme durch die msg beschreiben

Marken der DK 3 unterliegen aufgrund ihrer Unabhängigkeit nicht den Branding Guidelines

03

# Brand Strategy



## Wie nah sollten Marken der Distanzklasse 2 der msg Dachmarke sein?

Idealerweise lehnt sich der Markenauftritt von Marken der Distanzklasse 2 nah an der Dachmarke an, denn ...



Wiedererkennungswert und positive Spillover Effekte stärken die Dachmarke, was den **Markenwert insgesamt erhöht**



Leistungsversprechen, Werte und Botschaften lassen sich **einfacher in den Köpfen der Kunden verankern**, wenn diese konsistent kommuniziert werden



**Marketingaktivitäten sind ggf. kostengünstiger und effizienter**, wenn sie in der Organisation der Dachmarke konzentriert sind

# Übersichtsseite Markenidentität und Markenkommunikation



## 1. Markenidentität

Value Proposition				Siehe Exkurs
Claim				
Markenwerte				
Kundennutzen				

## 2. Markenkommunikation

Tonalität			
-----------	--	--	--



Übernahmepflicht



Übernahmepflicht anteilig



Übernahmeoption

# Details Markenidentität: Value Proposition & Claim

## Dachmarke

„value – inspired by people“

msg schafft einen Mehrwert in der digitalisierten Welt, indem sie den Menschen in den Mittelpunkt stellt: als Kunde, Nutzer und Mitarbeitenden. Das sagt auch der Claim „**value – inspired by people**“. Denn als der Wegbereiter in einer Welt voller Informationen fragt msg zuerst nach der besten Lösung für den Menschen. Technische Eigenschaften und Branchenexpertise sind die Mittel zu diesem Zweck. Aus dieser ganzheitlichen Sicht nutzt msg das gesamte Angebot der Gruppe wie ein intelligenter Schwarm, der sich je nach Aufgabenstellung immer wieder neu formiert.

## Distanzklasse 1

**Übernahmepflicht der Value Proposition für Marken in der Distanzklasse 1**



Obligatorische Übernahme der für die Dachmarke etablierten Value Proposition

## Distanzklasse 2

**Übernahmeoption der Value Proposition für Marken in der Distanzklasse 2**



Value Proposition darf, aber muss nicht übernommen werden

Möglichkeit zur Formulierung einer eigenen Value Proposition ist gegeben, sollte dabei aber eine ähnliche Essenz wie die der Dachmarke haben (d.h. Mensch im Mittelpunkt: als Kunde, Nutzer und Mitarbeitenden)

In keinem Fall darf eine eigene Value Proposition jedoch dem Inhalt der Dachmarke widersprechen

# Details Markenidentität: Markenwerte

## Dachmarke

„value – inspired by people“

**Menschlich:** Als inhabergeführtes Unternehmen ist msg nah an den Menschen und pflegt einen wertschätzenden Umgang sowohl mit Kund:innen als auch mit Mitarbeitenden. Die Marke msg ist jederzeit an der Seite der Kund:innen und begegnet ihnen als Partner auf Augenhöhe.

**Mutig:** msg beweist Unternehmergeist und Mut, gemeinsam mit den Kund:innen stets zukunftsorientiert neue Wege zu gehen. Dabei agiert msg als innovativer Problemlöser, der sich individuell und schnell an Kundenbedürfnissen orientiert.

**Zuverlässig:** msg ist der zuverlässige Begleiter – Kund:innen können sich sicher sein, dass msg „liefert“, sowohl inhaltlich als auch zeitlich. Dem Unternehmertum verpflichtet, ist die Marke msg nicht quartalsgetrieben, sondern langfristig und nachhaltig orientiert.

## Distanzklasse 1

**Übernahmepflicht der Value Proposition für Marken in der Distanzklasse 1**



Obligatorische Übernahme der in der Dachmarke etablierten und gelebten Markenwerte

## Distanzklasse 2

**Übernahmeoption der Value Proposition für Marken in der Distanzklasse 2**



Wenn Claim/Value Proposition durch die Endorsed Brand übernommen werden, sollten auch die Markenwerte übernommen werden

Möglichkeit zur Formulierung eigener Markenwerte ist gegeben – diese sollten sich dabei aber, wenn möglich, an zumindest einem Teil der Werte der Dachmarke orientieren

Neudefinierte Werte dürfen den bestehenden jedoch nicht widersprechen:

Beispiele:

- menschlich vs. künstlich
- mutig vs. konservativ/zurückhaltend
- zuverlässig vs. spontan

# Details Markenidentität: Kundennutzen

## Dachmarke

### Emotionaler Kundennutzen:

„Bei msg habe ich das Gefühl, partnerschaftlich beraten zu werden, während meine Bedürfnisse zu jeder Zeit im Mittelpunkt stehen.“

### Funktionaler Kundennutzen:

„Als Full-Service-Provider von der Ideenfindung bis zum Geschäftsbetrieb schafft msg einen Mehrwert für mich, indem sie meinen Weg in die digitalisierte Welt ebnet. Auf diese Weise macht msg bestehende Prozesse nicht nur einfacher, sondern bringt meine Geschäftsmodelle schnell, erfolgreich und nachhaltig nach vorne.“

## Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht der Kundennutzen für Marken in der Distanzklasse 1



Übernahme des für die Dachmarke definierten Kundennutzens, jedoch mit einer Erweiterung des für die advisors spezifischen Kundennutzens (USP)

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Kundennutzen für Marken in der Distanzklasse 2



Die Kundennutzen können, aber müssen nicht übernommen werden (sollten diese nicht zur Endorsed Brand passen)

Ein eigens definierter Kundennutzen darf dem Kundennutzen der Dachmarke jedoch nicht widersprechen

# Details Markenidentität: Tonalität

## Dachmarke

**Leidenschaftlich und nahbar**  
**Fachlich kompetent und integer**

## Distanzklasse 1

**Anteilige Übernahmepflicht der Tonalität  
für Marken in der Distanzklasse**



Obligatorische Übernahme der in der Dachmarke  
etablierten Tonalität

## Distanzklasse 2

**Übernahmeoption der Tonalität für Marken in der  
Distanzklasse 2**



Die Tonalität kann, aber muss nicht übernommen werden  
(sofern diese zur Identität der Endorsed Brand passen)

Wenn jedoch Value Proposition/Claim und Markenwerte  
übernommen werden, dann muss auch die Tonalität  
einheitlich zur Dachmarke sein

Eine eigens definierte Tonalität darf jedoch nicht im  
Widerspruch zur Dachmarke stehen

# Brand Design



# Übersichtsseite Brand Design

Brand Strategy	Distanzklassen			
	Dachmarke	Distanzklasse 1	Distanzklasse 2	Distanzklasse 3
			Logo xy company of msg	Logo xyz
Unternehmenslogo				
Produktlogo				
Farbwelt				Siehe Exkurs
Typographie				
Layout Prinzipien				
Bildwelt				
Web-Template				

Übernahmepflicht

Übernahmepflicht anteilig

Übernahmeoption

Übernahmeverbot

# Details Brand Design: Logo

## Dachmarke

Die ausführlichen Richtlinien zur korrekten Logoverwendung sind hier zu finden: [Styleguide](#)



## Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht des Logos für Marken in der Distanzklasse



Nahezu vollständige Übernahmepflicht des Logos der Dachmarke

Lediglich leichte Abänderungen durch Farbe des Punktes (advisors blau)

Grautöne müssen sich am Styleguide orientieren und dürfen nicht abweichen

Nutzung der msg Font

[Styleguide advisors](#)



## Distanzklasse 2

### Anteilige Übernahmepflicht des Logos für Marken in der Distanzklasse 2



Eigenständiges, separates Hauptlogo, d.h. das msg Logo darf nicht übernommen werden (msg Schrift Carnac kann verwendet werden)

Marken können (wenn sinnvoll) ihr ursprüngliches Logo behalten, allerdings bedarf es der Integration des vordefinierten Logozusatzes "company of msg" (Schriftzug). Der Schriftzug soll grau sein, wenn die msg CD Farben für das Logo übernommen werden. Bei denen, die ihr eigenes CD behalten, ist es möglich, dass sie den Zusatz ihrem Look hinsichtlich der Farbe angleichen. Der Logozusatz muss immer in Carnac Regular verwendet werden. Die Größe kann entsprechend des Logos-Formats angepasst werden. msg-Logo-Font Nutzung nicht erlaubt.



Endorsed Brands sollen ihr E-Mail-Naming unabhängig von der msg.group Logik wählen, um sich klarer abzugrenzen

# Details Brand Design: Produktlogo

## Dachmarke



Bei Produktlogos handelt es sich um Logos, die extern verwendet werden, um msg-Produkte und – Dienstleistungen zu branden und zu bewerben.

Die ausführlichen Richtlinien zur korrekten Logoverwendung sind hier zu finden: [Styleguide](#)

## Distanzklasse 1

**Anteilige Übernahmepflicht der Produktlogos für Marken in der Distanzklasse 1**



Produktlogos der Distanzklasse 1 orientieren sich an den Vorgaben der Dachmarke, abgesehen von Punkt 3: Produktname im Schriftschnitt Bold in der Farbe advisors blau

## Distanzklasse 2

**Übernahmeverbot der Produktlogos für Marken in der Distanzklasse 2**

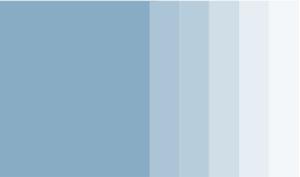
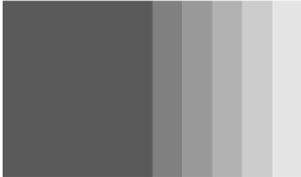


Die Kundennutzen können, aber müssen nicht übernommen werden (sollten diese nicht zur Endorsed Brand passen)

Ein eigens definierter Kundennutzen darf dem Kundennutzen der Dachmarke jedoch nicht widersprechen

# Details Brand Design: Farbwelt

## Dachmarke

<p><b>Rot</b></p>  <p>Pantone 194              CMYK 0 / 100 / 60 / 37              RGB 160 / 20 / 65              RAL 3003 (Rubinrot)              HKS 18 Z (für Anzeigen in Tageszeitungen)              Oracal 631 030 Dunkelrot (Folie)              Hexcode #A01441              Pantone uncoated 1945U</p>	<p><b>Grau</b></p>  <p>Pantone Cool Gray 11              CMYK 0 / 0 / 0 / 70              RGB 111 / 111 / 111              RAL 7012 (Basaltgrau)              HKS 92              Oracal 631 752 Betongrau (Folie)              Hexcode #6F6F6F</p>
<p><b>Petrol</b></p>  <p>Pantone 7459              CMYK 64 / 20 / 20 / 0              RGB 86 / 163 / 188              Hexcode #56A3BC</p>	<p><b>Aufrasterung Grau</b></p>  <p>Pantone Cool Gray Skala (&lt;11)              CMYK 0 / 0 / 0 / 100 (&lt;70%)</p>

## Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht der Farbwelt für Marken in der Distanzklasse 1



Passend zum Markenlogo der Distanzklasse 1 wird das Grau und inkl. Aufrasterungen übernommen  
 Zusätzlich wird das *advisors blau* gewählt (nicht Petrol)

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Farbwelt für Marken in der Distanzklasse 2



Marken sollten optimalerweise die msg Farbwelt übernehmen (z.B. mySaveID). Dies ist v.a. bei Neugründungen zu berücksichtigen.  
 Abhängig vom Bekanntheitsgrad der Marke und der Markenpositionierung, kann das ursprüngliche CD beibehalten werden (z.B. conplan)

# Details Brand Design: Typografie

## Dachmarke

### Headline- und Copyschriften

Die zu verwendende Schrift richtet sich nach dem jeweiligen Dokument. Es wird unterschieden zwischen Dokumenten, die außer Haus erstellt werden (z. B. Broschüren, Werbemittel etc.) und intern erstellten Dokumenten (z. B. der allgemeine Briefverkehr, Produkt- handbücher etc.).

Die allgemein gültige Hausschrift für extern erstellte Dokumente ist die Schrift **Carnac**. Für Auszeichnungen und Hervorhebungen (oder z. B. auch in Grafiken) können die Schriftschnitte **Thin, Light, Regular, Bold** oder **Extra Bold** verwendet werden.

Carnac Thin  
Carnac Light  
Carnac Regular  
**Carnac Bold**  
**Carnac Extra Bold**

Für alle intern zu erstellenden (MS Office-)Dokumente ersetzt die Schrift Aptos die Schrift Carnac.

## Distanzklasse 1

### Übernahmepflicht der Typografie für Marken in der Distanzklasse 1



Obligatorische Übernahme der für die Dachmarke entwickelten Typographie

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Typografie für Marken in der Distanzklasse 2



Schriftschnitt der Dachmarke kann, aber muss nicht übernommen werden

# Details Brand Design: Layout-Prinzipien

## Dachmarke



## Distanzklasse 1

### Übernahmeoption der Layout Prinzipien für Marken in der Distanzklasse 1



Obligatorische Übernahme des Gestaltungsrasters, um Einheitlichkeit zu schaffen

Die Markenwerte dienen als Basis für das Designkonzept der Dachmarke und sollen daher auch für die Distanzklasse 1 gelten

Gradient in Blautönen übernehmen

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Layout Prinzipien für Marken in der Distanzklasse 2



Übernahmeoption der Layout Prinzipien für Distanzklasse 2, sofern auch andere Design Prinzipien der Dachmarke übernommen werden

Jedoch: Bei großer Nähe der Marken sollte eine vollständige Integration geschehen

# Details Brand Design: Bildwelt

## Dachmarke

## Distanzklasse 1

## Distanzklasse 2

### Übernahmepflicht der Bildwelt für Marken in der Distanzklasse 1



Obligatorische Übernahmepflicht der für die Dachmarke entwickelten Bildwelt



### Übernahmeoption der Bildwelt für Marken in der Distanzklasse 2



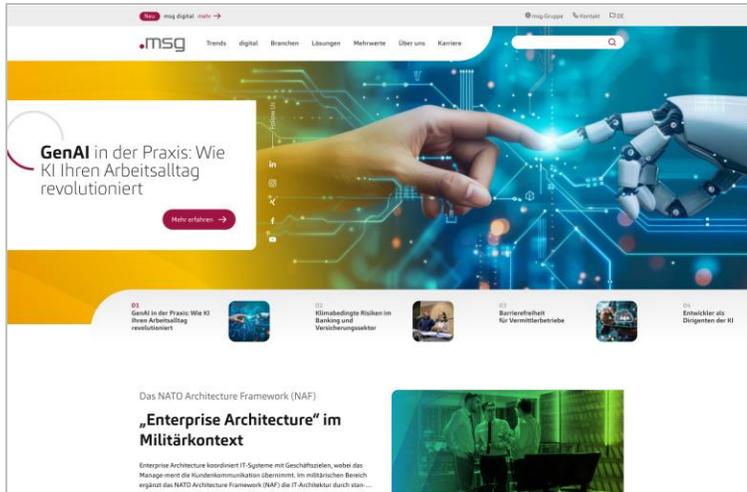
Die Bildwelt kann, aber muss nicht übernommen werden

Generell gilt, je näher die Identität der Marke an der Dachmarke ist (z.B. gleiche Markenwerte, VP/Claim) je ähnlicher sollte auch die Bildwelt sein

In jedem Fall sollten die Bilder innerhalb der eigenen Bildwelt konsistent sein und zueinander passen

# Details Brand Design: Web-Template

## Dachmarke



## Distanzklasse 1

### Übernahmepflicht des Web-Templates/des CMS - für Systems für Marken in der Distanzklasse 1



Nutzung des msg-Webseiten-Templates und Betriebs auf der msg Web-Plattform ist verpflichtend.

Das Grundlayout, das Corporate Design der msg-Gruppe sowie die vordefinierten Darstellungsoptionen der Plattform sind bindend. individuellen Anpassungen am Design nur im Rahmen des Grundrasters/-layout vorgesehen.

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption des Web-Templates/des CMS- Systems für Marken in der Distanzklasse 2



Der Betrieb erfolgt ebenfalls über den Zentralbereich Marketing & Kommunikation, Website/Digital auf der msg Web-Plattform.

Grundlayout und Standard-Darstellungsoptionen der Plattform sind enthalten.

Endorsed Brands („Company of msg“) wird empfohlen, sich an den Gestaltungsvorgaben der Plattform zu orientieren.

Folgende zusätzliche Individualisierungen sind möglich:

Anpassung von Primärfarbe, Logo- und Funktionselementen

Individuelle Ausgestaltung im Rahmen des vorgegebenen Layout-Rasters

Erweiterte Individualisierung via eigenem Stylesheet-Set ist möglich, jedoch:

- Kostenpflichtig (inkl. Prüfung & Freigabe durch ZM WD)
- Umsetzung ausschließlich durch ZM Website/Digital

05

# Kommunikations- strategie

Kommunikationsplanung



# Übersichtsseite Kommunikationsstrategie

	Distanzklassen			
Kommunikationsstrategie	Dachmarke	Distanzklasse 1	Distanzklasse 2	Distanzklasse 3
Zielgruppen (intern/extern)				Siehe Exkurs
Ziele				
Themen und Botschaften	Themen & Botschaften können branchenspezifisch ausgeprägt werden			
Kanäle				
Formate				
Guidelines				

[msg-Kommunikationsstrategie \(sharepoint.com\)](#)

Übernahmepflicht    
 Übernahmepflicht anteilig    
 Übernahmeoption    
 Übernahmeverbot

# Details Kommunikationsstrategie: Zielgruppen

## Dachmarke

## Distanzklasse 1

## Distanzklasse 2

### Zielgruppen

### Anteilige Übernahmepflicht der Zielgruppen für Marken in der Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht der Zielgruppen für Marken in der Distanzklasse 2

#### Intern

Mitarbeitende der msg-Gruppe  
Executives  
Management

advisors-Mitarbeitende  
Executives  
Strategie-Management, Inhouse Berater  
Kernzielgruppe ist das C-Level/Management, kann aber z.B. um spezifische Fachexperten, Partner etc. erweitert werden/abweichen

Interne Zielgruppe ist die gleiche  
Externe Zielgruppen können, aber muss nicht die gleiche sein. Diese kann z.B. um spezifische Fachexperten, Partner etc. erweitert werden/abweichen

#### Extern

CIOs	Verbände
Fachexperten	Bewerbende
Nutzer	Absolventen
Partner	Young Professionals
Presse	

[msg-Kommunikationsstrategie \(sharepoint.com\)](https://sharepoint.com)

# Details Kommunikationsstrategie: Ziele

## Dachmarke

### Ziele

#### Intern

- Unternehmenswerte kommunizieren
- Loyalität/Gemeinschaftsgefühl stärken
- Identitätsbildung
- Bedenken/Gerüchte ausräumen
- Transparenter Informationsaustausch
- Stimmungsbilder einfangen

#### Extern

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| Emotionales Erleben der Marke | Imageausbau            |
| Thought Leadership (ausgew.)  | Employer Branding      |
| Bekanntheitssteigerung        | Wissen über Leistungen |
|                               | Kunden-/Partnerbindung |

## Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht der Ziele für Marken in der Distanzklasse 1



#### Intern

- Awareness für Marke generell erhöhen
- Comittement bei den beteiligten Einheiten steigern

#### Extern

- Awareness zur Kompetenz für Transformationsberatung schaffen
- Themenbühne für Transformationsberatung schaffen
- Thoughtleadership Positionierung
- Verzahnung von Beratungs- und Lösungsthemen (msg advisors und msg) aufzeigen

## Distanzklasse 2

### Anteilige Übernahmepflicht der Ziele für Marken in der Distanzklasse 2



- Interne Kommunikationsziele können abweichen, sollten aber im Stil und Tonalität zur Dachmarke passen
- Auch externe Kommunikationsziele sollten weitestgehend einheitlich sein, können jedoch erweitert bzw. entsprechende Schwerpunkte gesetzt werden, dürfen aber nicht im Widerspruch zur Dachmarke stehen

# Details Kommunikationsstrategie: Themen & Botschaften

## Dachmarke

[msg-Kommunikationsstrategie \(sharepoint.com\)](#)  
[Strategie \(sharepoint.com\) \(Cloud Communications Board\)](#)

### Intern

One msg

Wir denken unser Unternehmen und unsere Lösungen vom Menschen aus

Unsere vereinten Kompetenzen machen uns unschlagbar

### Extern

Corporate Key Topics. **Achtung: Marketingaktivitäten rund um „Cloud“ sind vorab in das Cloud Communications Board (link s. oben) einzutragen**

- *Business Transformation*: „Erfolgreiche Transformation schafft Mehrwert“
  - *Nachhaltigkeit*: „Nachhaltigkeit ist ein Wettbewerbsfaktor“
- übergreifende Schlüsselthemen zur langfristigen Stärkung des Image (Marke msg), kein direkter Vertriebsauftrag

Themen und Botschaften können branchenspezifisch angepasst werden

## Distanzklasse 1

### Anteilige Übernahmepflicht der Themen & Botschaften für Marken in der Distanzklasse 1

Interne Themen & Botschaften sollten übernommen werden und können ggf. erweitert werden

Externe Themen & Botschaften können ebenfalls bespielt werden (aus anderem Blickwinkel), müssen aber nicht

Themenplanung für die blaue msg sollte mit der Dachmarke zusammen gedacht werden

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Themen & Botschaften in der Distanzklasse 2

Themen & Botschaften können, aber müssen nicht übernommen werden

Branchen-/Einheiten-Themen sowie Produkt-/Portfolio-Themen können individuell gewählt werden, sollten jedoch nicht im Widerspruch zur Dachmarke stehen

Branchenspezifische Themen sollten auf Corporate Key Topics einzahlen

# Details Kommunikationsstrategie: Kanäle

Dachmarke	Distanzklasse 1	Distanzklasse 2
<b>Kanäle</b>	<b>Anteilige Übernahmepflicht der Kanäle für Marken in der Distanzklasse 1</b>	<b>Anteilige Übernahmepflicht der Kanäle für Marken in der Distanzklasse 2</b>
<b>Intern</b> GURU365 MS Teams Events	GURU365 und MS Teams sollten übernommen werden  Events optional  Externe Kanäle sollten über die Group-Kanäle bespielt werden mit der Möglichkeit zu SoMe Fokussseiten	GURU365 und MS Teams sollten übernommen werden, Stream und Events optional  Externe Kanäle können eigenständig gewählt und bespielt werden  Wahl der Kanäle sollte an Zielgruppen ausgerichtet sein  Wo sinnvoll, sollte eine Verknüpfung zu Dachmarken-Kanälen hergestellt werden
<b>Extern</b> Webseite LinkedIn XING Instagram Facebook Twitter	YouTube msg.TV msg Podcast „radikal digital“ Media Relations .public	

# Details Kommunikationsstrategie: Formate

## Dachmarke

[msg-Kommunikationsstrategie \(sharepoint.com\)](#)  
[Radikal-digital-der-msg-Podcast](#)  
[msg-ambassadors](#)  
[msg Digital-Townhall](#)

### Intern

Corporate News  
Executive Hub  
Management Hub  
CEO NEWSletter

WEsolation  
Roadmap Camp  
Townhall  
How we make IT

### Extern

Newsroom  
Key Topics  
Fokussseiten  
Ambassadors

msg Innovation Bites  
Podcast „Radikal Digital“

## Distanzklasse 1

### Übernahmeoption der Formate für Marken in der Distanzklasse 1



Übernahmeoption der für Distanzklasse 1 passenden Formate  
Orientierung an Dachmarken-Formaten, wann immer sinnvoll (auch mit eigenen Inhalten möglich)

## Distanzklasse 2

### Übernahmeoption der Formate für Marken in der Distanzklasse 2



Übernahmeoption der für Distanzklasse 2 passenden Formate  
Orientierung an Dachmarken-Formaten, wann immer sinnvoll (auch mit eigenen Inhalten möglich)

## Ansprechpartner



### **Marie-Florence von Montgelas**

Zentralbereichsleiterin Marketing & Kommunikation

marie-florence.von.montgelas@msg.group

+49 175 2214265

msg systems AG  
Robert-Bürkle-Straße 1  
85737 Ismaning

+49 89 96101-0  
+49 89 96101-1113  
info@msg.group

