



Corporate- Wording-Manual

Die Verwendung einheitlicher Formulierungen und
Begrifflichkeiten zur Wiedererkennung von msg

Stand: Januar 2024



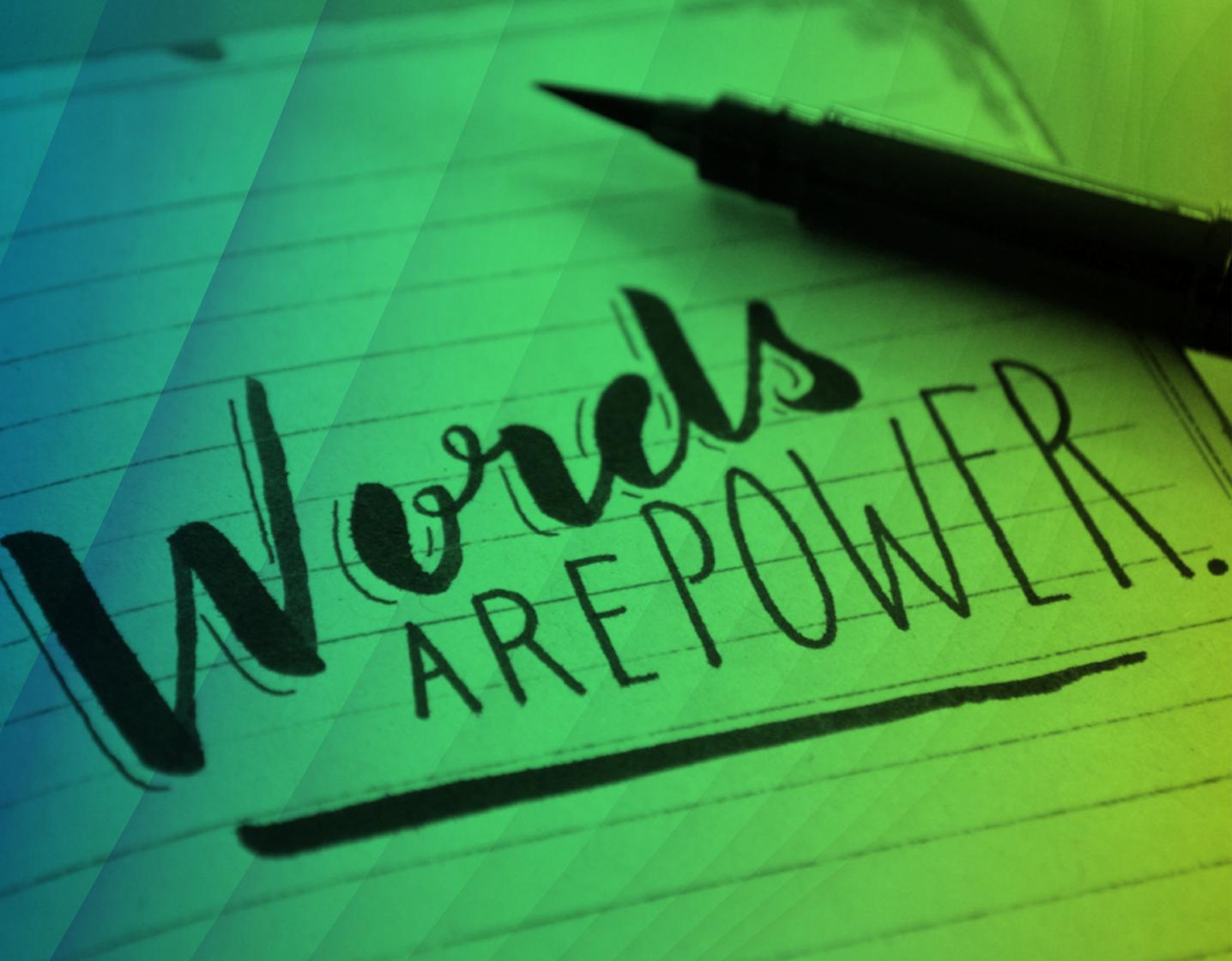


INHALT

1	Vorwort	3
2	Schreibweise des Firmennamens/Positionsbezeichnungen/spezielle msg-Terminologie	4
3	Gendergerechte Sprache	6
4	Corporate-Ethic-Wording/Verbannung diskriminierender Sprache	7
5	Unterschiede interne/externe Kommunikation	8
6	Zusammengesetzte Begriffe (Koppeln) und deutsch-englische Zusammensetzungen	8
7	Bezeichnung der Kolleginnen und Kollegen	8
8	Gegenseitige Anrede	9
9	E-Mail-Signatur	9
10	Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit	9
11	Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion	9
12	E-Mail-Adressen	9
13	Währungen	10
14	Abkürzungen	10
15	Anrede	10
16	Grußformeln in der schriftlichen Kommunikation	10
17	Text-Tipps in aller Kürze	11
18	msg auf einen Blick	11

Geltungsbereich:

Das Corporate-Wording-Manual ist bindend für jede offizielle msg-Kommunikation, also Dokumente (auch Angebote), Web, Social Media, Briefe, etc. Da wir Konsistenz in der Markenkommunikation anstreben, gilt es für alle msg-Logo-Companies in Deutschland.



1 | Vorwort

Mit dem „Corporate-Wording-Manual“ wollen wir in unserer internen und externen Kommunikation einen einheitlichen msg-Unternehmensauftritt gewährleisten. Hinter dem Begriff „Corporate Wording“ verbirgt sich die definierte und bewusst eingesetzte Sprache eines Unternehmens. Dies umfasst die Verwendung oder Vermeidung bestimmter Wörter, eine einheitliche Sprachregelung zur Tonalität sowie zum Textstil in den unterschiedlichsten Publikationen und Kanälen. „Corporate Wording“ leistet demgemäß einen wesentlichen Beitrag dazu, wie msg von der Kundschaft, den Partnerinnen und Partnern, Interessierten oder (potenziellen) Mitarbeitenden wahrgenommen wird.

Wichtig sind vor allem einheitliche Schreibweisen für die Bezeichnungen unseres Unternehmens, unserer Produkte und Leistungen. Außerdem legen wir künftig mehr Wert auf einen geschlechtsneutralen Sprachstil sowie eine Sprachverwendung, die frei von diskriminierenden Bezeichnungen

ist. Prinzipiell streben wir eine einfache und klare Sprache an. Unsere Kommunikation sollte zur Zielgruppe und zum Veröffentlichungsmedium passen. Und unsere Inhalte sollen unsere Expertise transportieren. Dies steht klar im Vordergrund. Dabei soll sie aber möglichst von Kundinnen und Kunden jeden Alters, jeder Kultur und jeden Bildungsgrades verstanden werden.

Trotz aller Regeln gilt: Die Inhalte dieses Dokuments sind alles andere als unumstößlich. Auch erheben sie nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, sondern bieten einen Überblick über unsere Unternehmenssprache und dienen als Handreichung für den Alltag. „Corporate Wording“ lebt und wird sich fortwährend verändern. Entsprechend werden wir das Dokument jährlich überprüfen und, wo nötig, anpassen. Das Manual ist ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung gültig und zur Anwendung freigegeben. Ausnahmen bilden etwa Richtlinien, Guidelines, Strategiepapiere.

2 | Schreibweise des Firmennamens/Positionsbezeichnungen/spezielle msg-Terminologie

Einhaltung zwingend erforderlich

msg = alleiniger Name der Unternehmensgruppe

- msg steht für sich allein
- msg referenziert stets und ausschließlich auf die gesamte Unternehmensgruppe
- msg ist Namenszusatz/Präfix, wenn die Gruppe gemeint ist (z.B. msg-Mitarbeitende, ...)

Schreibkonvention

msg

- immer Kleinschreibung¹
- bei *deutschen* Wortzusammensetzungen wird msg immer mit Bindestrich angefügt
- bei *englischen* Wortzusammensetzungen wird kein Bindestrich verwendet
- bei Produktnamen wird das Präfix **msg.** vorangestellt (msg.BALM, msg.PIA, ...)

deutsch: msg-Standorte, msg-Gruppe, msg-Mitarbeitende, msg.Produktname, ...

englisch: msg location, msg group², msg employee, ...

¹ Anmerkung: In externen Medien gelten i.d.R. deren Vorgaben, die z.B. besagen, dass Unternehmensnamen immer in Großbuchstaben zu schreiben sind („MSG“).

² ausschließlich als englischer Begriff für die msg-Gruppe verwendbar, falls im Kontext Hinweis auf Gruppe erforderlich

Kurzformen für Firmen mit msg im Namen³ (intern/extern nutzbar):

- msg systems = Kurzform für msg systems ag (ausschließlich)
 - msg systems Schweiz = Kurzform für msg systems ag Schweiz
 - msg systems Österreich = Kurzform für msg systems GmbH Österreich
 - msg global solutions China = Kurzform für msg global solutions (China) Co., Ltd.
- msg services = Kurzform für msg services gmbh
- msg global = Kurzform für msg global solutions ag
 - msg global India = Kurzform für msg global solutions India Pvt. Ltd.
 - msg global Philippines = Kurzform für msg global solutions Philippines Inc.

³ Exkurs: Der Begriff Landesgesellschaft kann nicht als Kurzform verwendet werden, weil daraus nicht hervorgeht, um welches Unternehmen es sich handelt (z.B. Landesgesellschaft Schweiz könnte eine Niederlassung von msg Plaut oder msg systems ag sein). Deshalb wird dieser Begriff im zentralen msg-Wording nur in allgemeiner Bedeutung verwendet.

Unzulässige/falsche Begriffsverwendung

falsch	richtig*
msg systems group/msg systems Unternehmensgruppe/ msg group (als deutschsprachiger Name) ⁴	⁴ als englische Übersetzung für msg-Gruppe zulässig
msg-Betriebsrat/msg-Vertrag Es gibt weder einen <i>zentralen</i> Betriebsrat noch <i>zentrale</i> Vertragsabschlüsse mit der Gruppe, sondern nur mit ihren Gesellschaften; beide Begriffe sind daher zu vermeiden; (aber: Begriffsverwendung im Plural möglich, weil damit allgemein Verträge oder Betriebsräte von Gruppenfirmen gemeint sein können).	
Konzern Im allgemeinen msg-Gebrauch nicht zulässig; Nutzung ausschließlich für Ausnahmefälle freigegeben.	Unternehmensgruppe

* Bevorzugte Begriffswahl; Synonyme sind u.U. zulässig

falsch	richtig*
Holding nicht zulässig (msg weist keine Holdingstruktur auf)	Unternehmensgruppe
...	

* Bevorzugte Begriffswahl; Synonyme sind u.U. zulässig

Ausnahmen:

- **msg-Vorstand (msg-Vorstandsmitglied)**

Diese Bezeichnung ist ausschließlich als Kurzform für den msg systems ag-Vorstand zulässig, der als das zentrale COG-Gremium für die Gesamtkoordination der msg-Gruppe zuständig ist und sie orchestriert.

- **msg group gmbh**

Diese Benennung ist im Konzernbericht der msg group gmbh oder vergleichbaren juristischen* Dokumenten zulässig.

- **Konzern**

Der Begriff Konzern wird ausschließlich in juristischen Dokumenten verwendet, wo es rechtlich* erforderlich ist (Bilanz, Geschäftsbericht, Kaufverträge,...).

- **Abweichung von der deutschen Rechtschreibung**

Abweichungen von der deutschen Sprache sind nur bei Eigenschreibweisen zulässig (z.B. msg systems **ag**, msg group **gmbh**)

msg als Gruppenname (dt./engl.)

msg steht für sich allein; wo Namenserläuterung erforderlich, kann auch geschrieben werden (dt./engl.):

msg-Gruppe / *msg group*

Textbeispiel:

- msg ist eine unabhängige Unternehmensgruppe ... / *msg is an independent group of companies ...*
- msg – seit über 40 Jahren Branchenspezialist ... / *msg is an experienced industry specialist ...*

msg als Namenszusatz/Präfix (dt./engl.)

- Beispiele für msg als Zusatz bei Begriffen mit Gruppenbezug

- msg-Landesgesellschaft / *msg subsidiaries*
- msg-Standorte / *msg locations*
- msg-Mitarbeitende / *msg employees*
- msg-Umsatz / *msg turnover*
- msg-Ziele / *msg targets*
- msg-Produkte / *msg products*
- ...

- Bei Produkten bildet msg. das Präfix des Produktnamens, z.B.:

- msg.BALM
- msg.ProfileMap
- msg.PIA
- ...

Firmen mit msg als Namensbestandteil

Textbeispiele

- **msg systems** ist Kern der Unternehmensgruppe ...
- **msg systems Schweiz** hat ...
- **msg GillardonBSM** ist ein Unternehmen der msg-Gruppe, das auf ...
- **msg global** ist die Einheit in der msg-Gruppe, die ...
- **msg IBEXI** ist als Tochtergesellschaft der msg global solutions ag ...

Positionsbezeichnungen (dt./engl.)

- Vorstand / *Member of the Executive Board*
- Vorstandsvorsitzender / *Chief Executive Officer (CEO)*
- Finanzvorstand / *Chief Financial Officer (CFO)*
- Compliance-Vorstand / *Chief Compliance Officer (CCO)* usw.
- Aufsichtsratsvorsitzender / *Chairman*

Spezifische msg-Terminologie

- Wir verwenden bevorzugt den Indikativ, um die selbstbewusste Außendarstellung zu stützen.
Beispiel: „Möchte“ (extern). Alternativ: „Bietet dem Markt“ o. Ä.
- Es gibt msg-Unternehmen oder msg-Gruppenunternehmen, jedoch niemals „Töchter“ usw.
- Im Newsroom vermeiden wir Bezeichnungen wie „uns“ (... ein Interview gegeben), da es keinen konkreten Newsroom-Eigentümer gibt.

3 | Gendergerechte Sprache

Wir als msg-Gruppe pflegen in unserer internen und externen Kommunikation künftig prinzipiell einen geschlechtsneutralen Sprachstil, der alle Geschlechter gleichermaßen anspricht und somit inklusiv ist. Dabei wollen wir nicht zu streng mit uns sein, bemühen uns aber eindeutig, direkt und akkurat zu formulieren. Welche Form des Genderns die optimale ist, dafür gibt es derzeit weder aus wissenschaftlicher Sicht ein endgültiges Votum noch ist der gesellschaftspolitische Diskurs abschließend geführt. Daher verzichten wir auf die Verwendung von gendersensiblen Sonderzeichen. Dies ist jedoch kein Grund, sich nicht um eine faire Sprache zu bemühen. Wir verwenden deshalb fortan geschlechtsneutrale Formulierungen wie Partizipformen (beispielsweise „Mitarbeitende“), alternative, genderneutrale Begriffe wie z.B. „Team“, „Menschen“ oder „Führungskraft“, Doppelnennungen (sofern sich andere Formulierungen nicht anbieten wie z.B. bei „Kolleginnen und Kollegen“) sowie die direkte Ansprache, indem wir siezen (oder duzen).

Hinweis: z.B. bei den externen Jobbörsen wie StepStone ist es wichtig, sich deren Suchalgorithmus anzupassen, damit man in den Ergebnislisten ganz oben erscheint. Solche von uns nicht beeinflussbaren externen Bedingungen können und sollten Ausnahmen ermöglichen, da wir msg sonst aktiv schaden würden.

Ein geschlechtsneutraler Sprachstil erfordert alternative Formulierungen. Hier findet sich die ultimative Liste dazu: <https://geschicktgendern.de/>

Sobald sich eine allgemein anerkannte Form als Genderzeichen durchsetzt, passen wir das Corporate-Wording-Manual an.

Weitere Beispiele ...

- ... für **neutrale Formulierungen**: Anwesende, Beschäftigte, Auszubildende, Ansprechpersonen
- ... für **Ableitungen auf -ung oder -schaft**: Vertretung statt *Vertreter*; Autorenschaft statt *Autoren*
- ... für **Kollektivbezeichnungen**: Interessierte statt *Interessenten*; Delegation statt *Vertreterinnen und Vertreter*
- ... für **direkte Anrede**: Die Datenbank *steht den Benutzern zur Verfügung*. → ... steht euch zur Verfügung.
- ... für **Verben**: *Es gab 30 Teilnehmer* → teilgenommen haben 30 Personen.
- ... für **Adjektive**: *Unterstützung durch Kollegen* → kollegiale Unterstützung
- ... für **einen Relativsatz**: *Alle Teilnehmer* → alle, die teilnehmen

4 | Corporate-Ethic-Wording

Bei „Corporate Wording“ geht es um eine dem „Geschäft“ förderliche Verwendung oder Vermeidung bestimmter Wörter über eine einheitliche Sprachregelung.

Corporate-Ethic-Wording (auch: inklusive Sprache) hingegen bedeutet die Beachtung einer ethisch korrekten Wortwahl. Es geht also um die dem Geschäftsziel förderliche, nicht aber diskriminierende einheitliche Verwendung von Sprache – sowie um die Vermeidung von Missverständnissen durch Klärung der mitlaufenden Bedeutungen, die Worte für andere haben könnten.

Sprache erzeugt Wirkung. Es ist daher zeitgemäß, diskriminierende Wörter zu vermeiden oder zu ersetzen. Es geht dabei nicht um Überkorrektheit, sondern um eine prinzipielle Sensibilisierung für das Thema. Wir reißen uns damit in eine Reihe von Unternehmen ein, die diesen Weg bereits beschreiten (Microsoft, X (Twitter), LinkedIn, ...).

Begriffe wie „Master und Slave“ oder „Whitelist und Blacklist“ sind in der Softwarebranche seit Jahren üblich, um Prozesse zu definieren und Daten zu klassifizieren. Sie werden aber allzu sorglos verwendet.

Mögliche Synonyme für ...

- **Master/Slave**
 - primary/secondary
 - main/replica oder subordinate
 - initiator/target
 - requester/responder
 - controller/device
 - host/worker oder proxy
 - leader/follower
 - director/performer
- **Blacklist/Whitelist**
 - denylist/allowlist
 - blocklist/passlist

5 | Unterschiede interne/externe Kommunikation

Manche Begrifflichkeiten sind zwar intern zulässig, extern aber zu vermeiden, um unnötige Komplexität gegenüber Dritten zu verhindern. „Geschäftsbereiche“ sollten in der externen Kommunikation beispielsweise lediglich „Geschäftseinheiten“ genannt werden. Anerkannt ist der Begriff „Branchen“, wohingegen wir in der Außenkommunikation auf die Bezeichnungen „Fachbereiche“ sowie „Cross-Bereiche“ verzichten.

6 | Zusammengesetzte Begriffe (Koppeln) und deutsch-englische Wortzusammensetzungen

- Im Deutschen gilt, dass die Verbindung aus zwei Substantiven eine Einheit darstellt. Sie bildet also ein neues Wort und wird somit zusammengeschieden. Diese Regel gilt grundsätzlich auch im Englischen. Bei Kombinationen aus deutschen und englischen Begriffen leidet jedoch die Lesbarkeit. Zu deren Verbesserung kann ein Bindestrich alternativ zur Zusammenschreibung als Kopplung zwischen den Wörtern eingefügt werden. Eine nur durch ein Leerzeichen getrennte Schreibweise ist bei zwei Substantiven nicht zulässig.
- Kombinationen, die aus einem englischen Adjektiv sowie einem Substantiv bestehen, sind hingegen prinzipiell getrennt zu schreiben, wobei das Adjektiv im Deutschen groß geschrieben wird → Social Media
 - Ausnahme: Wörter, bei denen die Betonung auf dem voranstehenden Adjektiv liegt → Hotdog
 - Mehr als zwei Wörter sollten prinzipiell durchgekoppelt werden → Win-win-Situation
 - Beispiel für einen durchgekoppelten Begriff mit Kleinschreibung → Break-even-Point

7 | Bezeichnung der Kolleginnen und Kollegen

Bei der Bezeichnung unserer Mitarbeitenden kommt es auf den Kontext an:

In der Anrede (zum Beispiel bei E-Mails) wird ausschließlich „Kolleginnen und Kollegen“ verwendet.

In neutralen Berichten sollte die Bezeichnung „Mitarbeitende“ verwendet werden.

Generell ungeeignet sind folgende Bezeichnungen:

Personal, Belegschaft, Angestellte;

und auch fehlendes Gendering (nur von „Kollegen“ sprechen, wenn auch Kolleginnen beteiligt sind).

Diese Regeln gelten auch in der *englischen* Kommunikation.

- ✓ Kolleginnen und Kollegen ✗ Liebes Personal, Belegschaft, Angestellte; fehlendes Gendering
- ✓ *Colleagues, Team, People* ✗ *Employees, Staff, Human Resources*

8 | Gegenseitige Anrede

In der internen Kommunikation nutzen wir untereinander ausschließlich die duzende Anrede.

In manchen Situationen könnte euer Gegenüber mit der gesiezten Anrede rechnen oder sogar auf diese bestehen. Hier gilt es mit Fingerspitzengefühl über „du“ oder „Sie“ zu entscheiden.

9 | E-Mail-Signatur

Aus rechtlicher Sicht muss eine E-Mail-Signatur verschiedene Kriterien erfüllen. Die folgende Signaturvorlage deckt diese rechtlichen Vorgaben ab und muss mindestens verwendet werden: [Signatur](#)

10 | Umgangssprache und geschriebene Mündlichkeit

Bei neuen Kontakten ist auf eine stark umgangssprachliche Ausdrucksweise zu verzichten.

Ebenso auf die Verwendung von Smileys, Emojis etc. in der Außenkommunikation. Dies gilt selbstredend nicht für den Bereich Social Media. Hier ist die Verwendung absolut üblich und akzeptiert.

11 | Rechtschreibung, Grammatik, Interpunktion

Wir wenden die aktuell gültige deutsche Rechtschreibung an.

12 | E-Mail-Adressen

Unsere E-Mail-Adressen setzen sich in der Regel gemäß folgender Systematik zusammen:

`vorname.nachname@msg.group`

Ausnahmen können Namen bilden, die im Unternehmen doppelt vorhanden sind:

`andreas.w.huber@msg.group`

Nutzen wir E-Mail-Adressen im Fließtext, werden sämtliche Buchstaben klein geschrieben (dies gilt auch für Flyer etc.).

Beispiel: `max.mustermann@msg.group`

13 | Währungen

Vor dem Währungszeichen (z. B. €, \$) steht immer ein Leerzeichen.

Solange es sich um eine allgemein bekannte Währung handelt (z.B. Euro, Dollar, Pfund), werden die Währungssymbole verwendet.

Bei weniger geläufigen Währungen (z. B. ungarische Forint) wird der Währungsname ausgeschrieben.

Zugunsten der Lesbarkeit dürfen in der Außenkommunikation Währungseinheiten ausgeschrieben werden.

✓ 50 €

✗ 50€

14 | Abkürzungen

Alle gängigen Abkürzungen können verwendet werden.

15 | Anrede

In der Regel werden die Formen des Anredepronomens **du** klein geschrieben, ebenso die der Mehrzahl **ihr**. Die Kleinschreibung gilt darüber hinaus auch für die Formen der Possessivpronomen **dein, euer** und auch für **deinesgleichen, deinerseits** usw. In Briefen, E-Mails und SMS kann man dem Duden zufolge allerdings auch großschreiben. Der Duden empfiehlt zudem, in schriftlichen Konversationen mit Kontakten, die man noch nicht persönlich kennt, aber trotzdem duzt, die Possessivpronomen groß zu schreiben.

In Texten schreiben wir daher die persönliche, geduzte Anrede (**du, euch, ihr**) immer klein. Die persönliche, gesiezte Anrede erfolgt natürlich (laut geltender Rechtschreibung) groß (**Sie, Ihr**).

16 | Grußformeln in der schriftlichen Kommunikation

Briefe und E-Mails an unbekannte Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner, Kunden etc. werden in der Regel mit „Sehr geehrte/-r Frau/Herr Nachname“ oder „Guten Tag Frau/Herr xyz“ begonnen. Eine weitere Option ist „Sehr geehrte/-r Frau/Herr Vorname Nachname“ oder „Guten Tag Frau/Herr Vorname Nachname“.

E-Mails (extern) werden beispielsweise mit „Mit freundlichen Grüßen“ unterschrieben, prinzipiell können aber auch andere Grußformeln zum Einsatz kommen. Nicht zulässig sind „Hallo“, „Hey“, „Bye“ oder Ähnliches.

Die Wahl der Anredeform und Grußformel bei bekannten Geschäftspartnern, Kunden etc. in E-Mails und Briefen obliegt dem Absender je nach persönlichem Verhältnis.

✓ Sehr geehrte/-r Frau/Herr Nachname, Guten Tag Frau/Herr Nachname bzw.

Sehr geehrte/-r Frau/Herr Vorname Nachname, Guten Tag Frau/Herr Vorname Nachname

✗ Hallo, Hey, Bye

17 | Text-Tipps in aller Kürze

- Überlege dir als Autorin oder Autor das Ziel/den Zweck deines Textes.
- Was willst du bei der Zielgruppe bewirken?
- Wer möglichst breit verstanden werden will, fasst sich kurz. Kurze Sätze schaffen Verbindlichkeit. Außerdem sind kurze Sätze einfacher verständlich. Daher vermeiden wir vorzugsweise Schachtel-, Bandwurmsätze und Co. (Obergrenze bei 20 Wörtern pro Satz).
- Eine freundliche Tonalität transportiert eine positive Einstellung gegenüber den Leserinnen und Lesern, also vornehmlich der Kundschaft. Wir können selbst negative Aussagen positiv oder mit einem Nutzen kommunizieren: „So erreichen Sie dies und das“ statt „Das Problem ist dies und das“ oder „Mit unserem Produkt erreichen Sie xy“ statt „Mit diesem Produkt könnten Sie mehr xy erreichen“.
- Aktive Formulierungen wirken dynamischer, wie „der Mitarbeitende implementiert xy“ statt „xy soll implementiert werden“
→ Aber: Passivformulierungen stellen auch eine einfache Form des Genderings dar, z.B. anstelle von: „Besteht der Auszubildende/die Auszubildene die Prüfung nicht, so ...“ besser so: „Wird die Prüfung nicht bestanden, so ...“
- Wortlänge: je kürzer, desto einfacher (maximal drei Silben)
- Füllwörter oder überflüssige Vorsilben weglassen
- Abkürzungen möglichst vermeiden – es sei denn, sie sind sehr geläufig!
- Gängige Abkürzungen sparsam einsetzen, wie „etc.“ oder „z.B.“
- Bei Bedarf (lange Begriffe) sollte der Autor oder die Autorin die Abkürzung zumindest einmal erläutern, z.B. „Wir sprechen das Thema Customer-Relationship-Management (CRM) in dem Seminar an“
- Nicht mehr als drei Schriftgrößen in einem Text
 - Hervorhebungen helfen dabei, Aufmerksamkeit zu erzielen
 - Eigennamen/Markennamen: Hier gelten im Allgemeinen amtliche Schreibungen, beispielsweise „SharePoint“

18 | msg auf einen Blick

Das aktuelle msg-Profil sieht folgendermaßen aus:

msg ist eine unabhängige, international agierende Unternehmensgruppe mit weltweit über 10.000 Mitarbeitenden. Sie ist in 32 Ländern vertreten und unterstützt ihre Kunden bei der digitalen Transformation. Zum Leistungsspektrum des im Jahr 1980 gegründeten Beratungs- und IT-Unternehmens zählen strategisches Business Consulting und End-to-End-Lösungen für die Branchen Automotive, Banking, Consumer Products, Food, Healthcare, Insurance, Life Science & Chemicals, Manufacturing, Public Sector, Telecommunications, Travel & Logistics sowie Utilities. Die Bandbreite unterschiedlicher Branchen- und Themenschwerpunkte decken im Unternehmensverbund eigenständige Gesellschaften ab. Dabei bildet die msg systems ag den Kern der Unternehmensgruppe.

Weitere Daten und Fakten finden sich im (laufend aktualisierten) [Factsheet](#).

Bei Unklarheiten wendet euch jederzeit gerne an den Zentralbereich Marketing & Kommunikation (ZM) und schickt eure Fragen und Anmerkungen an: msg.kommunikation@msg.group. Wir unterstützen euch gerne!