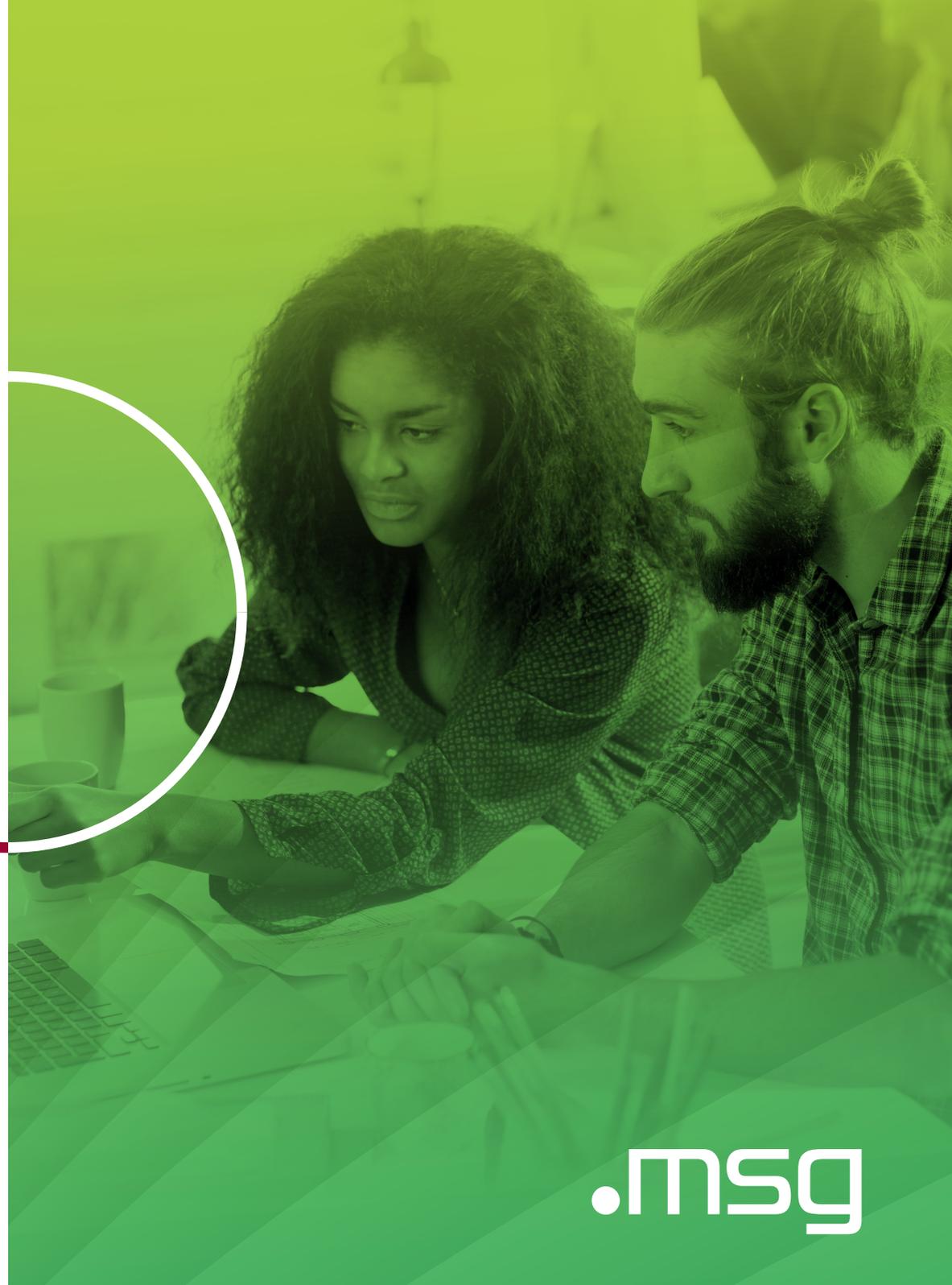


Styleguide  
creating  
**strong designs**

Richtlinien zum msg-Erscheinungsbild

value – inspired by people



•msg

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>	<b>Basiselemente</b> .....	<b>4</b>	<b>Gestaltungsbeispiele</b> .....	<b>28</b>	<b>Sonstige Logos</b> .....	<b>47</b>
Logo.....	5	Logo.....	5	Geschäftsausstattung.....	29	Interne Labels.....	48
Hausfarben.....	8	Hausfarben.....	8	Flyer.....	33	Produktlogos.....	49
Claim.....	9	Claim.....	9	Success-Storys.....	35	Standortlogos.....	50
Hausschriften.....	10	Hausschriften.....	10	Postkarten.....	36	Logos der Endorsed Brands.....	51
Gestaltungsraster.....	12	Gestaltungsraster.....	12	Broschüren.....	37	Vorgaben Double-Branding.....	52
Designkonzept.....	16	Designkonzept.....	16	E-Mail-Abbinder.....	39	Portfolio-Logos.....	53
Bildwelt.....	18	Bildwelt.....	18	Blöcke.....	40		
Farb-/Muster-Gradient.....	23	Farb-/Muster-Gradient.....	23	Fahnen.....	41	<b>Support/Ansprechpartner</b> .....	<b>54</b>
3/4-Kreis.....	24	3/4-Kreis.....	24	Roll-ups.....	42		
Designelemente.....	25	Designelemente.....	25	Messestand.....	43		
Infografiken.....	26	Infografiken.....	26	Anzeigen.....	44		
Tabellen, Störer, Ansprechpartner.....	27	Tabellen, Störer, Ansprechpartner.....	27	Plakate.....	45		
				Präsentationen.....	46		

# 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 in ihrem Zusammenspiel eine unverwechselbare Außendarstellung von msg ergibt. Trotz seiner Verbindlichkeit lässt der Styleguide Raum für produkt- und zielgruppenspezifische Lösungen.

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

Zentralbereich Marketing & Kommunikation  
msg group

# basis elemente

Die Basiselemente definieren, wie die verschiedenen Bild- und Textbestandteile bei der Gestaltung der Kommunikationsmaterialien (z. B. Broschüren etc.) kombiniert werden. Die nachfolgenden Vorgaben sollten im Grundsatz bei der Gestaltung sämtlicher Kommunikationsmedien und Werbemittel konsequent angewandt werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild und eine durchgängige Wiedererkennbarkeit der msg-Gruppe zu gewährleisten.

## Basiselemente

# Logo



CMYK 0/100/60/37  
Pantone 194

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



Umsetzung in  
Graustufen / s/w

CMYK 0/0/0/90

CMYK 0/0/0/70



Weißumsetzung auf  
grauer Fläche

### Logoidee

Das Logo ist eine unverwechselbare Einheit aus einem klar konstruierten Schriftzug und einem dem Unternehmensnamen vorangestellten roten Punkt. Diese Gestaltung verleiht dem Logo zusätzliche Bedeutung: Es ist wie eine Dateiendung zu begreifen („.doc“, „.jpg“ usw.). Dies verdeutlicht, dass msg einen Qualitätsstandard für moderne Softwarelösungen setzt.

Der rote Punkt ist damit ein wichtiges Gestaltungselement, das in allen Maßnahmen zum Tragen kommt.

### Realisation

Das Logo steht grundsätzlich auf neutral weißem Hintergrund. Es wird im Druck – soweit möglich – immer 2-farbig umgesetzt, um eine möglichst gleichbleibende Farbtreue zu gewährleisten (Pantone 194/Pantone Cool Gray 11). Aus technischen oder Kostengründen kann eine CMYK-Realisation gewählt werden. In Ausnahmefällen kann das Logo auch in Graustufen gesetzt werden. Die einfarbige Umsetzung in schwarz bzw. negativ in weiß ist ebenfalls zulässig.

Es ist nicht gestattet, das Logo in irgendeiner Weise zu verändern, sei es durch Farben, Skalierung oder die Kombination mit Text!

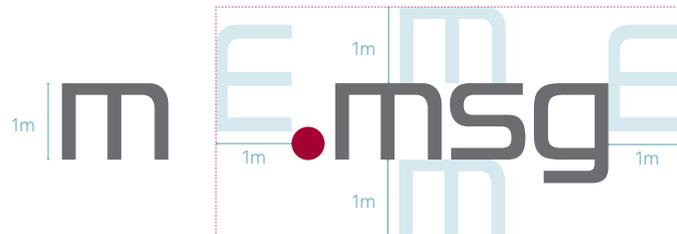
## Basiselemente

# 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. Des Weiteren steht der rote Punkt des Logos 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. Beim Einsatz anderer Formate wird entsprechend den Vorgaben des Gestaltungsrasters verkleinert bzw. vergrößert (siehe **Gestaltungsraster**).



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

### Horizontale Ausrichtung

Das Logo steht in Printmaterialien grundsätzlich rechtsbündig. Links des Logos muss immer ein Freiraum vorhanden sein, das Logo also am rechten Seitenrand stehen. Ausnahmen sind in Sonderfällen und nach Absprache mit ZM 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 (Briefpapier, Visitenkarten etc.) 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 das Gestaltungsraster (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).

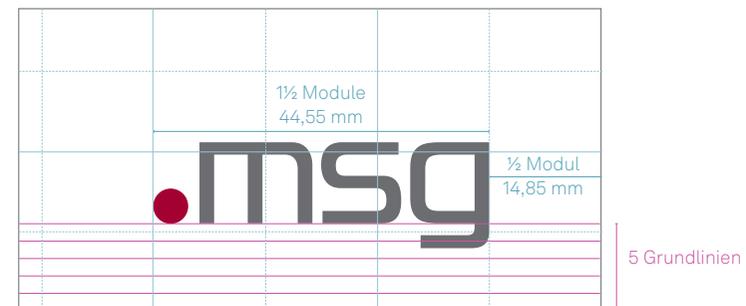
In der Tabelle sind beispielhafte Logogrößen für verschiedene DIN-Formate aufgeführt.

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!



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



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

## Basiselemente

# Farben

### Primärfarben

Die Basisfarben ergeben sich aus den Farben des msg-Logos. Wo immer möglich und produktionstechnisch sinnvoll, sollte das Logo im Pantone-Farbsystem reproduziert werden, um eine möglichst gleichbleibende Farbtreue zu gewährleisten. In Ausnahmefällen kann jedoch auf eine Umsetzung im 4-Farb-Modus (CMYK), bzw. auf eine Mischform zurückgegriffen werden. Die Primärfarbe rot wird nicht aufgerastert.

### Hinweis zu den angegebenen 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. Die jeweils relevanten Farbwerte sind dem Web-Styleguide bzw. der Vorlagendatei für Präsentationen zu entnehmen.

### Zusatz- / Akzentfarben

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

### Rot



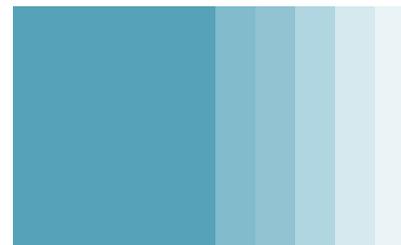
Pantone 194  
CMYK 0 / 100 / 60 / 37  
RGB 160 / 20 / 65  
RAL 3003 (Rubinrot)  
HKS 18 Z (für Anzeigen in Tageszeitungen)  
Oracal 631 030 Dunkelrot (Folie)  
Hexcode #A01441  
Pantone uncoated 1945U

### Grau



Pantone Cool Gray 11  
CMYK 0 / 0 / 0 / 70  
RGB 111 / 111 / 111  
RAL 7024 (Graphitgrau)  
HKS 92  
Oracal 631 752 Betongrau (Folie)  
Hexcode #6F6F6F

### Petrol



Pantone 7459  
CMYK 64 / 20 / 20 / 0  
RGB 86 / 163 / 188  
Hexcode #56A3BC

### Aufrasterung Grau



Pantone Cool Gray Skala (<11)  
CMYK 0 / 0 / 0 / 100 (<70%)

## Basiselemente

# Claim

Der Claim von msg und msg systems ag lautet:

**value – inspired by people**

Er ist auf allen Kommunikationsmaterialien (wenn möglich in Verbindung mit dem Logo) zu setzen. Er wird stets im Schriftschnitt **Akkurat Regular** in der Hausfarbe 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.

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

# Hausschriften (Grafikprogramme)

### 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, Produkthandbücher etc.).

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

Akkurat LL Thin

Akkurat LL Light

Akkurat LL Regular

**Akkurat LL Bold**

**Akkurat LL Black**

Für alle intern zu erstellenden (MS Office-)Dokumente ersetzt die Schrift Calibri die Schrift Akkurat LL, für Web gilt die Open Sans.

### Einsatz der verschiedenen Schriftschnitte im Layout

Jede Art von **Fließtext** wird grundsätzlich in der Schrift **Akkurat LL Light** (Schriftgröße 8 pt., Farbe Schwarz) im Zeilenabstand 14 pt. gesetzt. Für Hervorhebungen stehen der Schriftschnitt **Regular** und die Hausfarben zur Verfügung.

- Aufzählungszeichen sind Punkte
- in der Hausfarbe rot

**Headlines** werden innerhalb des Designprinzips auf weißem Hintergrund, im Schnitt Thin/Farbe schwarz bzw. im Schnitt Black/Farbe rot gesetzt. Sitzt die Headline auf farbigem Hintergrund, ist der Schnitt Light bzw. Black und die Schriftfarbe weiß. Die Schriftgröße passt sich dem Design an.

**Dachzeilen** sind im Schnitt Bold/Farbe schwarz bzw. weiß auf farbigem Hintergrund zu setzen. Die Schriftgröße passt sich optisch dem der Headline an (siehe **Gestaltungsbeispiele**).

**Subheadlines** werden im Schnitt Light/Farbe schwarz bzw. im Schnitt Regular/Farbe weiß (bei dunklem Hintergrund) gesetzt. Die Schriftgröße passt sich optisch dem der Headline an (siehe **Gestaltungsbeispiele**).

**Anleser** werden im Schnitt Regular/Farbe schwarz gesetzt (10 pt., 14 pt. Zeilenabstand).

**Zwischenheadlines** im Fließtext werden im Schnitt Bold (8 pt., Farbe rot) gesetzt.

**Headlines**, welche innerhalb eines Dokuments zur Untergliederung verwendet werden, werden im Schnitt Regular/Farbe rot oder prägnanter im Schnittmix Thin (Farbe schwarz) und Black (Farbe rot).

**Bild-/Grafikunterschriften** sind links- oder rechtsbündig unter dem/der jeweiligen Bild/Grafik in schwarz im Schnitt Light und in Schriftgröße 7 pt. zu setzen.

# Hausschriften (Grafikprogramme)

**Dachzeile** — [ Miliquis preperor rem

**Headline** — [ Tatia nonsed  
**eosam rentem**

**Subline** — [ Xeruptiis molupectum quam is

**Anleser** — [ Urepra is quunt abo. Maionse quaerunt opta dolora deniatu recatum int es mil esti cullabor aceratur assequidel ipsunt as etur as niet ut alia volorum ate si cu.

**Zwischenheadline** — [ **Genitorem. Sapel earibus**

**Fließtext** — [ Otat elusapel ipsam conse dlo. Ibus, que quia que volores sedipit vollestis quatistia conseque aceatis ma dolorum voloribearum reic tem re, seritur asincto eatem eatio. Nam exerum arciderum et voluptae dolupta nistia doloribus aut quo consequo etur acculparum sin con pra lum harum aut harunt, occupid quos rescim rem acestrum rest ipsa que num est ulluptate voloreicias est assunt rehent et rem aligend aerciat quatur? Totam, volluhti te connim quaecullupta 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 omnim issit, cupiti blandaectus. Endesectum qui corerer 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 elicid adit vol. Ut quat idiscipsaero qui conse debitam si aut laborem voluptur, occus de vel incntenis 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 dolo sit magnime venis magnitatur as erit, con net eaqui te minullis restia vent, omnis minctat iberupt atiate.

**Idunt es con evellent**

Em. Ut omnihicipsus explis explam facculp aribus mintis ipsa iditempore plaut es autassin nulpalibus re pa volupta tuscil maio ipis enda dem nimalor magnias picit, vendige ndaerio-reiur ant quis alibus. Udi alis es et eiusam, quis exero conse

consequis sum quis entias sunt. Rat aut re de voluptae omnit, offic tessit, quideratum harum hario te vit molor sition cus anda cus iniam quistio. Natemquiaturoluptatur sequae. Rionet quis illis nulleni enimaio. Ut ium fugitatis dolecom hil moluptatem rerovitamus nonsequ atiatli sciatempos ut experitat poribus volor aboratempe corro blabori oneculparum eossinte que simporepelis estrum que num quunt vene libus. Heniae re quia cora doluptatur i tem. Sam es aut endam ex es ilibus a vel ipsamus eiur sinture vel.t.

**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 cullorit velorunt re votorer eptumqui 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 eritaeac umquati bea doluptat.

**50%**

**65%**

**60%**

**Bildunterschrift** — [

**Bildunterschrift**

**value – inspired by people**

**msg**



## Basiselemente

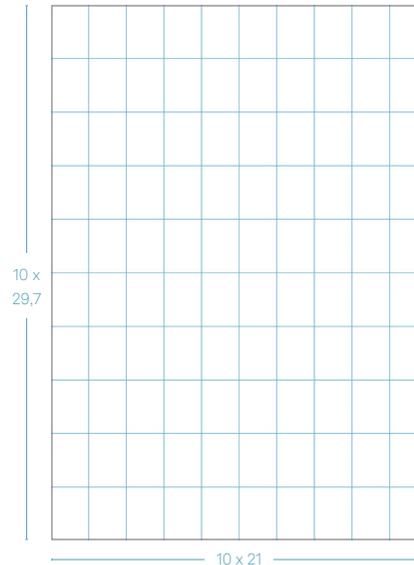
# Gestaltungsraster

### Systematik

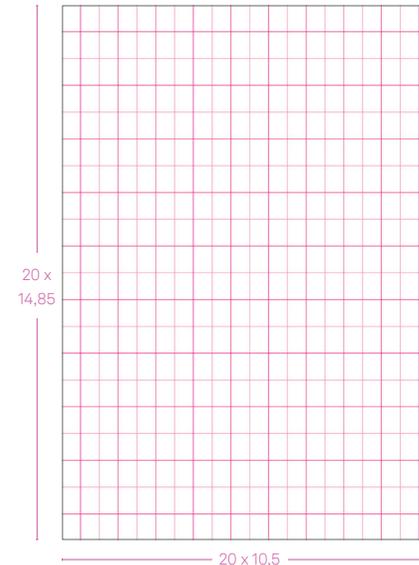
Um eine möglichst einfache Adaption des Gestaltungsrasters auf sämtliche Seitenformate zu garantieren, wurde eine entsprechende Systematik entwickelt: Dazu wird die Horizontale und die Vertikale jeweils durch 10 geteilt. Diese Teilung bildet die Gestaltungsgrundlage aller Materialien, an ihr richten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

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



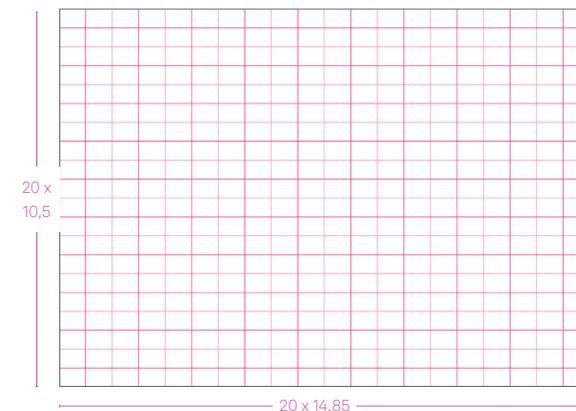
10er-Teilung am Beispiel DIN A4 hoch



20er-Teilung am Beispiel DIN A4 hoch



10er-Teilung am Beispiel DIN A4 quer



20er-Teilung am Beispiel DIN A4 quer

## Basiselemente

# Gestaltungsraster

### Grundlinienraster

Die Teilung der Modulhöhe durch 12 für Hochformate und 9 für Querformate ergibt das Grundlinienraster.

Auf Basis des Grundlinienrasters ergibt sich auch der Durchschuss (jede zweite Linie). Bei kleineren Formaten als DIN A4 kann der Zeilenabstand minimal variieren. Wenn die Schriftgröße vergrößert wird, erhöht sich der Durchschuss somit auf jede dritte Linie.

	<b>Arum doloreh entisti</b>
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia
	hic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui
	dolumquist autem fugitatet 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 ellaut eum incimagnat mo maio to id quat autatur aut au

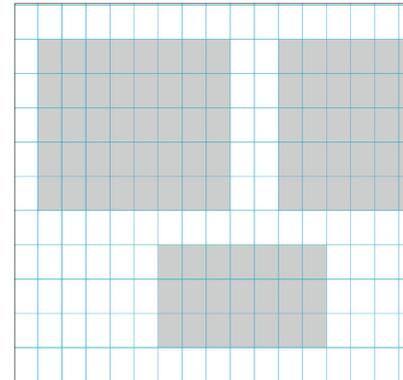
29,7 mm / 12  
= 2,475 mm

Grundlinienraster und Durchschuss am Beispiel DIN A4 hoch

	<b>Arum doloreh entisti</b>
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia
	lam expliciis entem volor autemqui dolumquist autem fugitate
	hic te modi voluptio. Arum doloreh entisti demporerum et, nat
	tame voluptae. Volor magniste ventore peruptatio blacesci se
	este pariasin rero ellaut eum incimagnat mo maio to id quat a
	is di odi tempore nus asitem ium fuga. Am laceptur? Qui quatu

21 mm / 9  
= 2,333 mm

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.

	<b>Arum doloreh entisti</b>	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia	hic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui
	hic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui	dolumquist autem fugitatet asimet estion natempelit hic te
	dolumquist autem fugitatet asimet estion natempelit hic te	modi voluptio. Arum doloreh entisti demporerum et, natus,
	magnam nosam, optame voluptae.	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?
		Qui quatur? Eturion rese velid que et.
		Voluptae estis dolupta ium qui repudaieaquo magnam fuga.
		Apellacat iusapiene sam facesequam; essitatem quat.
		que della dit, vendae as antisque dolupta tiberi volorpores
		moluptatis eresequia cus est ut quaspel lignatq uaeat
	<b>Arum doloreh entisti</b>	
	Nam et lamusa que voluptasped quas nonserem sum et fugia	nihil illa quo cum sapiçidenet andam faci cum voluptus enda
	hic to cus eos inus aut et lam expliciis entem volor autemqui	dolorion core voluptatur sam solor rehenia ndunti re ad qui
		temoles este pariasin rero ellaut eum incimagnat mo maio to id quat a

optische Anpassung

## Basiselemente

# Gestaltungsraster

### Abstände

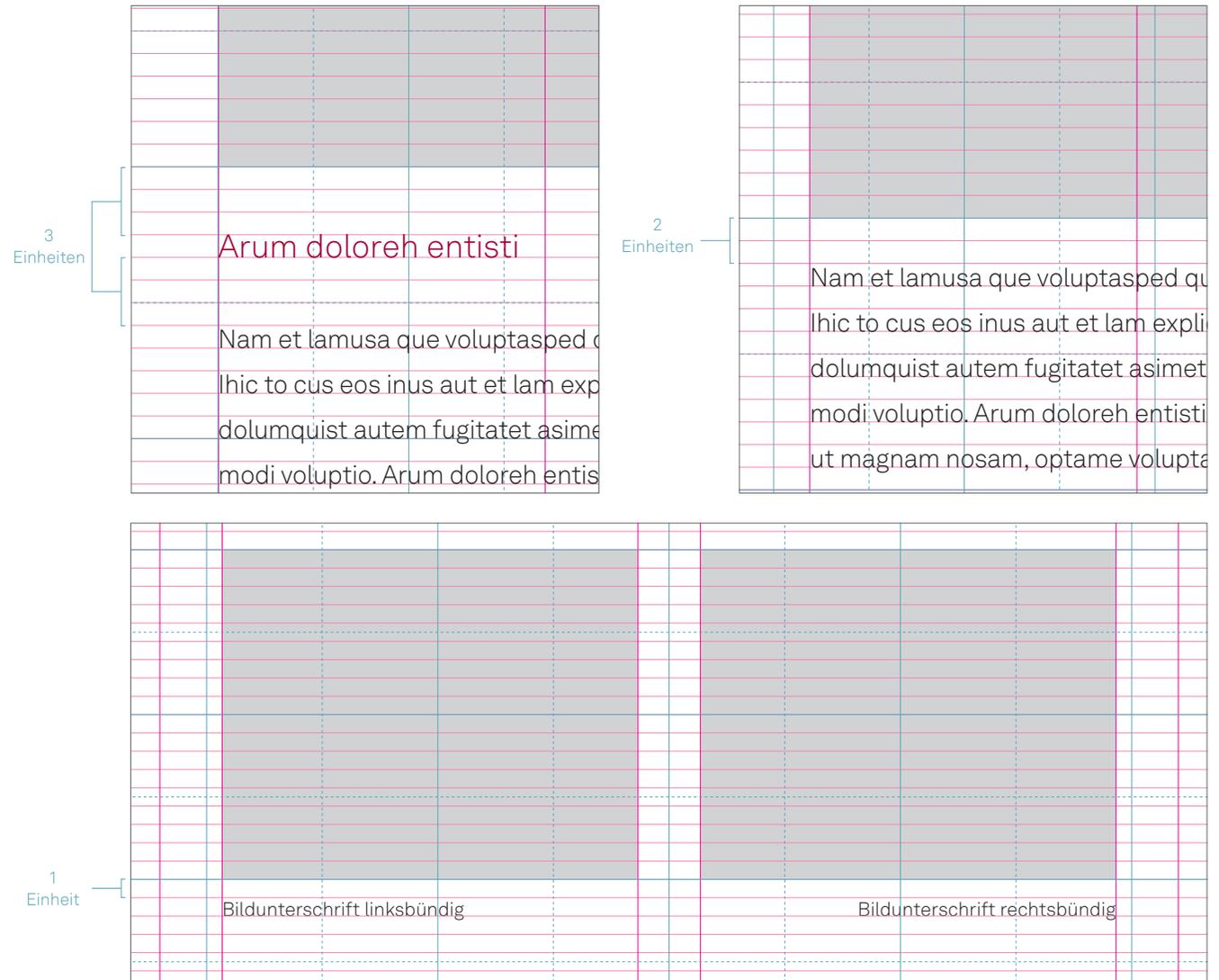
Als Richtwert für den Abstand zwischen Bild und Headline (bzw. Subheadline) sind mindestens 3 Einheiten des Grundlinienrasters zum Textrahmen vorgesehen. Der Abstand zwischen Headline und Fließtext sollte ebenfalls jeweils 3 Einheiten betragen.

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 **Hauschriften**).



## Basiselemente

# Designkonzept – Standard

### Idee

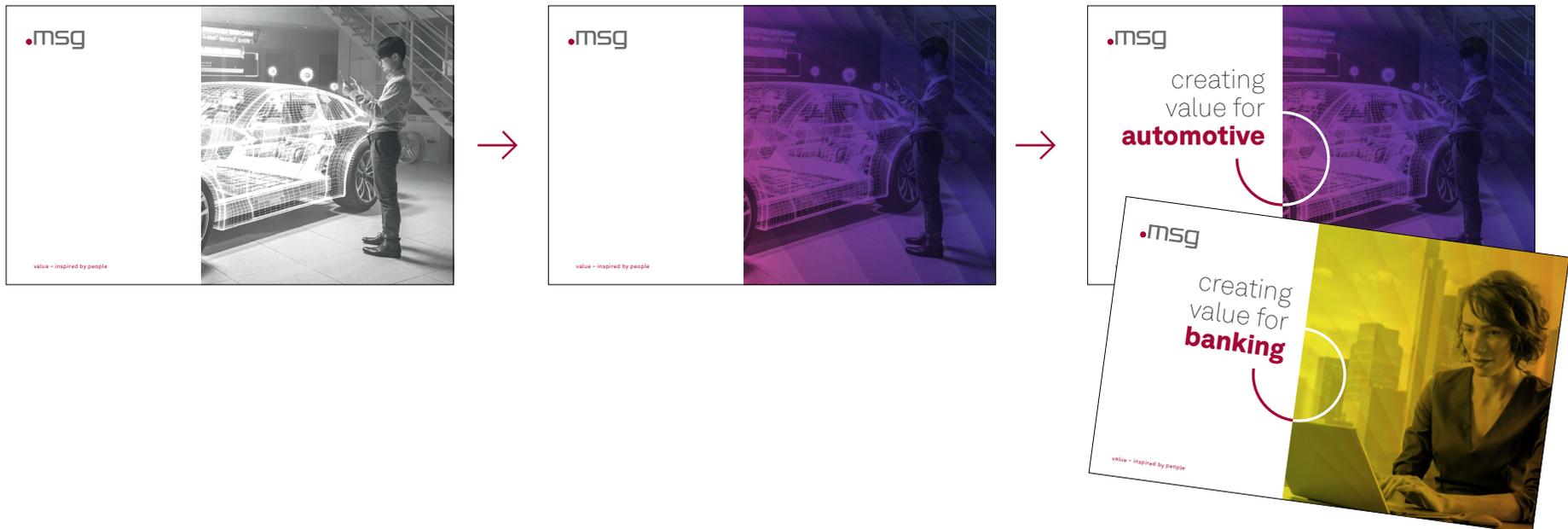
Das Designkonzept fokussiert die wiederkehrende Verwendung der Kernelemente: 3/4-Kreis, wechselnde Gradients als Gestaltungselement sowie eine menschliche Bildsprache. Durch wechselnde Headlines und Bilder kann so die Vielfalt der Branchen und Themen passend zur kommunikativen Wirkung visualisiert werden.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

Die drei Designelemente basieren auf den Markenwerten der msg:

- **menschlich:** Jedes Bild enthält eine 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

Das Konzept soll primär in der geteilten Standard-Darstellung verwendet werden, da hier die Verbindung zum „Kern-Branding“ (Logo, Weißraum, Kernfarben) von msg am stärksten gegeben ist. V.a. auf der obersten Gestaltungsebene trägt das geteilte Konzept zur konsistenten Wahrnehmung des weiterentwickelten Markendesigns bei. Die Ebenen darunter bleiben weitestgehend clean mit viel Weißraum, den msg-Farben, Farbfotos und punktuell eingesetzten Designelementen, die das Designkonzept nochmal aufgreifen (siehe Punkt Designelemente). Ein zu bunter Gesamteindruck soll vermieden werden.



## Basiselemente

# Designkonzept – Alternativen

Zur geteilten 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. So ist z. B. eine einseitige Anzeige im vollflächigen Design nicht erlaubt, weil sie keinen anderweitigen Markenbezug zulässt.



### 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 (siehe **Designelemente**) der Bezug zum Corporate Design geschaffen.

In dem Fall wird der 3/4-Kreis in den Farben rot und 20 % Graubstufung dargestellt und umschließt die Headline am linken oberen Bereich.



## Basiselemente

# Bildwelt – Allgemein



Zur Bebilderung der Kommunikationsmaterialien werden in erster Linie Fotos der msg-Bildwelt verwendet. Sie spiegelt unseren Markenwert „menschlich“ wider. Im Vordergrund steht also 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 die Produkte im Fokus, sollte versucht werden, den Menschen möglichst trotzdem mit einzubeziehen, z. B. wie im oben gezeigten Bild, bei dem die Person an der Maschine zu-

mindest angeschnitten im Bildausschnitt auftaucht. Die Bildstimmung ist im Allgemeinen 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. Ausnahme bildet die Employer Brand, welche mit vorwiegend geschootetem Bildmaterial arbeitet.

## Basiselemente

# Bildwelt – Key-Visuals (Branchen)

Für die 12 Branchen wurden Key-Visuals angelegt, mit denen vorzugsweise zu arbeiten ist. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Bilder möglichst einen Bezug zur Branche und

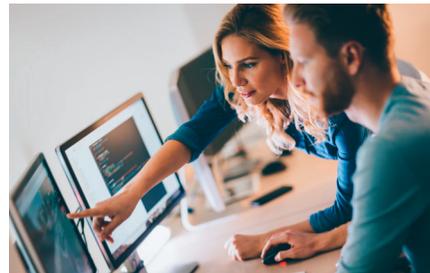
zum Thema IT erkennen lassen. Die abgebildeten Menschen sind modern und authentisch, die Farbstimmung hell und freundlich.



Automotive



Banking



Consumer Products



Food



Healthcare



Insurance



Life Science & Chemicals



Manufacturing



Public Sector



Telecommunications



Travel & Logistics



Utilities

## Basiselemente

# Bildwelt – Key-Visuals (Business)

Für Businesssthemen wurden vier Bereiche definiert, in welchen sich unsere Key-Visuals bewegen: Aufnahmen mit starkem Standortbezug (1) sollen Authentizität vermitteln, Personengruppen (2) hingegen Teamwork und maximale Performance durch Synergien. Bilder mit Fokus auf eine Person (3) haben eher Beratungscharakter, Peoplemotive (4) können in der Form insbesondere für interne Zwecke verwendet werden. Die dargestellten Motive können bei generischen Themen je nach Kontext verwendet und in diesem Rahmen ergänzt werden.

(1) Starker Standortbezug



(2) Personengruppe



(3) Fokus auf eine Person



(4) People



## Basiselemente

# Bildwelt – Employer Branding

Für Maßnahmen und Materialien im Bereich Employer Branding und Recruiting gibt es eine separate Bildwelt. Hierfür werden in erster Linie Bilder der msg-Karriere-Bildwelt verwendet, welche ausschließlich für diesen Zweck geschootet wurden.

Die Karriere-Bildwelt bildet die Arbeitgeberpositionierung von msg ab, welche sich wiederum aus den vier Kernthemen Miteinander, Freiraum, Wachstum und Qualität zusammensetzt. Im Vordergrund steht der Mensch/Mitarbeitende in den tatsächlichen Räumlichkeiten von msg. Bei Abbildung von Personen sollte mindestens ein Blick in Richtung Kamera sein, das Szenario ist echten Arbeitssituationen nachempfunden. Bei zwei Personen oder Personengruppen agieren die Mitarbeitenden authentisch miteinander. Die Stimmung soll ausgelassen wirken, aktive Kommunikation und Wohlfühlatmosphäre sowie ein offenes und respektvolles Miteinander vermitteln. Der Kleidungsstil reicht von einem lockeren Businesslook mit einer Mischung aus hellen und dunkleren Farben sowie Farbakzenten im msg-Rot wie z. B. in der Kleidung oder Accessoires.

Bei den Hintergründen dienen die Geschäftsräume wie z.B. lichtdurchflutete Gänge, gemütliche Sitzecken und offene Freiflächen als Setting, in dem sich die Mitarbeitenden selbstverständlich bewegen. Es überwiegen helle Farben mit roten Farbakzenten (z.B. gestrichene Wände, farbiges Mobiliar, etc.). Bestenfalls erscheint auch das Logo oder andere msg-Markenelemente subtil im Hintergrund.

Die Bildstimmung ist, wie auch bei der Bildwelt der Imagefotos, modern, frisch und freundlich. Es soll eine professionelle, aber auch lockere und authentische Stimmung vermittelt werden.

Der Gradient wird simultan zur Corporate Bildwelt verwendet, die darunter liegenden Fotos werden im Employer Branding aber konsequent, sofern technisch möglich, vierfarbig hinterlegt. Dies unterstreicht das Ziel, die Bildstimmung authentisch und nahbar zu halten.



## Basiselemente

# Bildwelt – Key-Visuals (Employer Branding)

Im Employer Branding wurden vom Team HR Marketing & Employer Branding (ZP) mehrere Key Visuals fest für bestimmte Kampagnenmotive definiert. Sie dienen als Orientierungshilfe bei der Ausspielung der passenden Kampagnenbotschaft und mit einer an die jeweilige Zielgruppe angepassten vordefinierten Textbotschaft verknüpft.

Darüber hinaus erstellt das Employer Branding für einmalige Kampagnen oder Sondermotive zusätzliche, individuelle Kampagnenbotschaften.

Für folgende Themenbereiche existieren Key Visuals:



msg-Arbeitgeber



Ausbildung &  
Duales Studium



Absolventen  
allgemein



Absolventen  
mit IT-Fokus



Absolventen  
mit Business-Fokus



Traineeprogramm



Berufserfahrene  
mit IT-Fokus



Berufserfahrene  
mit Business-Fokus



Studierende

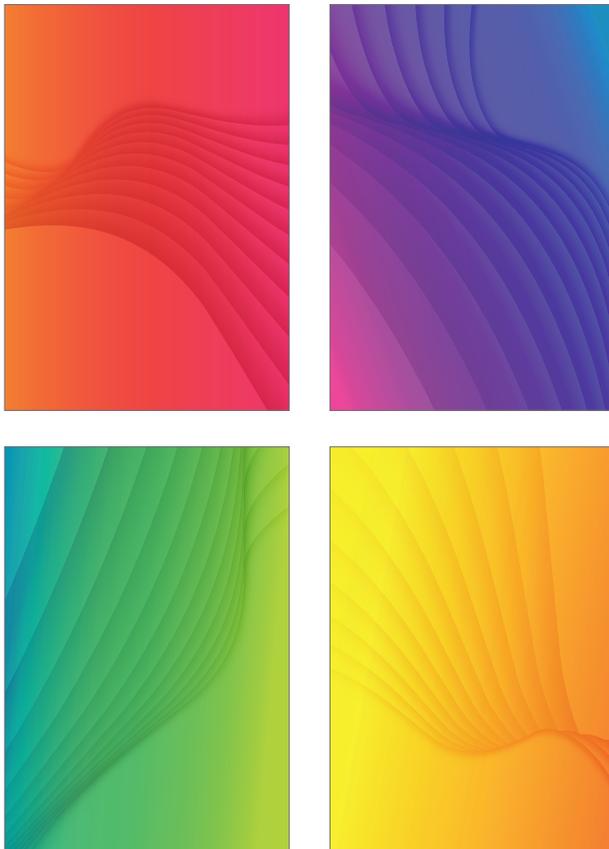
Eine Übersicht über die dazugehörigen, derzeit gültigen Kampagnenbotschaften findest Du [hier](#).

## Basiselemente

# Farb-/Muster-Gradient

### Idee

Die Farbgradients, welche in vier Farbwelten konzipiert wurden (siehe unten), spiegeln unseren Markenwert „mutig“ wider und erzeugen Frische und Lebendigkeit. Die Musterüberlagerung schafft zusätzlich Tiefe.



### Umsetzung

Die Farbgradients werden auf die People-Bilder gelegt (→ multiplizieren-Modus) und verleihen den Bildern damit ein individuelles Erscheinungsbild. Oft wird das Ergebnis optimiert, indem man das darunterliegende Foto in s/w umwandelt, die Helligkeit bzw. der Kontrast hochzieht werden oder man mit der weichen Verlaufskante spielt. Die Gradients sollen flexibel eingesetzt werden, d. h. es steht einem frei, ob sie horizontal, vertikal oder diagonal verwendet werden. Es gibt keine Zuordnung der Farben zu bestimmten Themen oder Branchen. Die Gradients werden gleichwertig verwendet, nach dem Bildmotiv ausgesucht und möglichst vielfältig dargestellt. Vollflächige Gradients sollen nur in Kombination mit einem Bild und möglichst auf oberster Gestaltungsebene (z. B. Coverseiten, Header etc.) verwendet werden. Ein zu bunter Gesamteindruck soll vermieden werden. Weißraum wird als grundlegendes Designprinzip beibehalten und wirkt als Gegenpol zu den farbigen Elementen.



Bild s/w + Gradient multipliziert



Bild 4c + Gradient multipliziert

## Basiselemente

# 3/4-Kreis

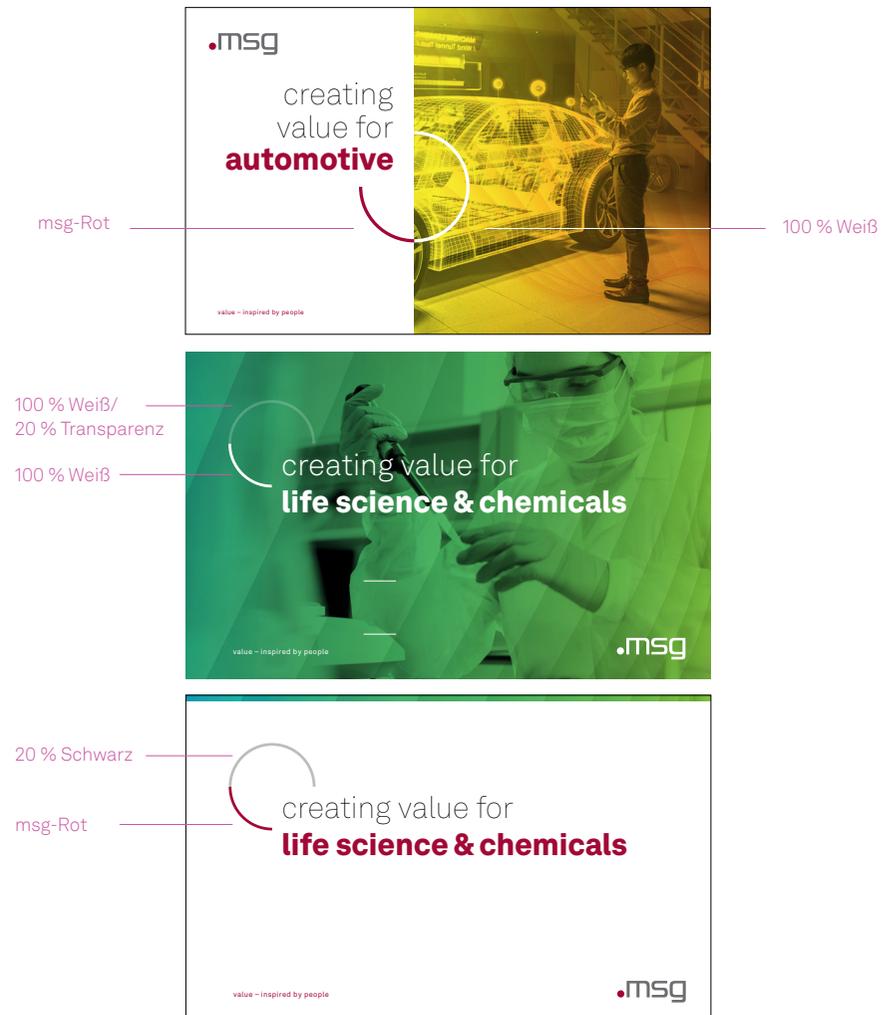
### Idee

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.



### Umsetzung

Der 3/4-Kreis wird innerhalb des Designkonzepts immer auf oberster Gestaltungsebene verwendet. Das Verhältnis Konturstärke zu Headline ist dabei immer 1:10. Die Farbgebung des 3/4-Kreises kann den Darstellungsformen unten entnommen werden.



## Basiselemente

# Designelemente

### Idee

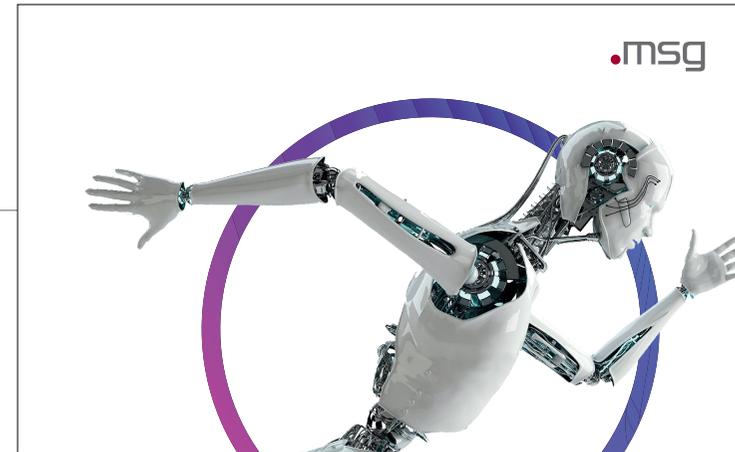
Designelemente erfüllen den Zweck, auf ruhigen Seiten mit viel Weißraum das Designkonzept aufzugreifen und durch punktuellen Einsatz Farbigkeit ins Design zu bringen oder kleine „Wow-Effekte“ zu schaffen. Sie sollten daher v. a. auf den Seiten benutzt werden, in denen keine großflächigen Farbgradients und Motive verwendet werden.

### Umsetzung

Wie auf dieser Seite abgebildet, können die vier Farbgradients auf eher schmale/filigrane Flächen gesetzt werden. Dafür eignet sich insbesondere die Kreiskontur (A), welche in einem geeigneten Anschnitt platziert werden sollte und somit die Idee des Kreiselements wieder aufnimmt. Aber auch ein dünner Streifen (B) kann das Designprinzip aufgreifen und einen eleganten Look unterstreichen. Die Verwendung von Versalien (C) kann punktuell eingesetzt auch Wirkung erzielen.

Bei diesen Verwendungen kann auf eine People-Darstellung/Überlagerung verzichtet werden.

(A)



(B)



(C)

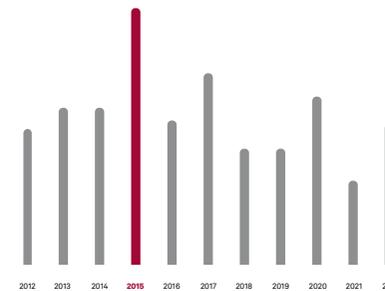
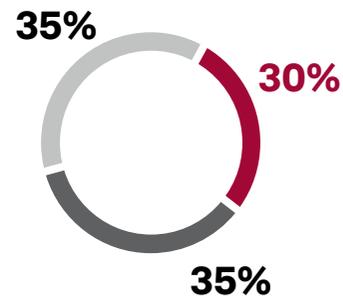
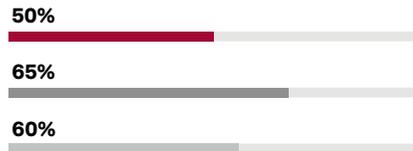
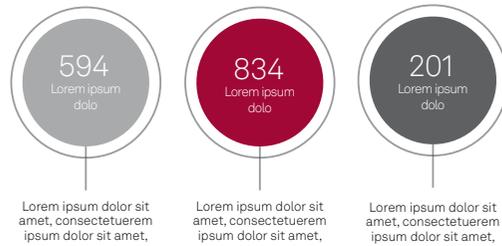


## Basiselemente

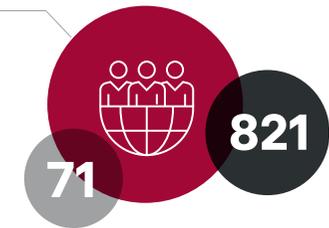
# Infografiken

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-/Mustergradients gelingen. Die filigrane Nutzung der Grafiken bilden einen guten Kontrast

zu einer punktuell massiven Typo-Verwendung (z. B. Akkurat LL Black). 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.



Lorem ipsum dolor sit amet, con orem ipsum



## Basiselemente

# Tabellen, Störer, Ansprechpartner

**Tabellen** sollten möglichst leicht wirken. Daher wird hier mit möglichst vielen Weißflächen und eher hellen Schwarzabstufungen sowie dünnen Trennlinien gespielt. Im Headerbereich kann gerne einer der Farb-/Muster-Gradients verwendet werden, um das Farbprinzip aufzugreifen. **Störer** werden in Kreisform und je nach Hintergrund weiß oder rot bzw.

petrol sowie einer Schriftdrehung von +/-15 % verwendet. **Ansprechpartner** sollen, wie abgebildet, immer in Kreisform und schwarz-weiß sowie mit einer Umrandung (3/4-Kreis) abgebildet werden. Name immer in rot/Akkurat LL Bold/8 pt. und Position/Mobilnummer/E-Mail in schwarz/Akkurat LL Light/7 pt.

<b>Vormittags</b>
Check-in
Ein herzliches Willkommen
Vorhang auf für msg
value – inspired by people
<b>Pause</b>
All das erwartet dich bei msg
Vernetzung
Betriebsrat

Juni	Juli	August	September
01.06.2022	01.07.2022	01.08.2022	01.09.2022



Bsp.: Störer auf farbigem bzw. weißem Hintergrund



### Maria Musterfrau

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

# gestaltungen 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](#) als Download zur Verfügung.

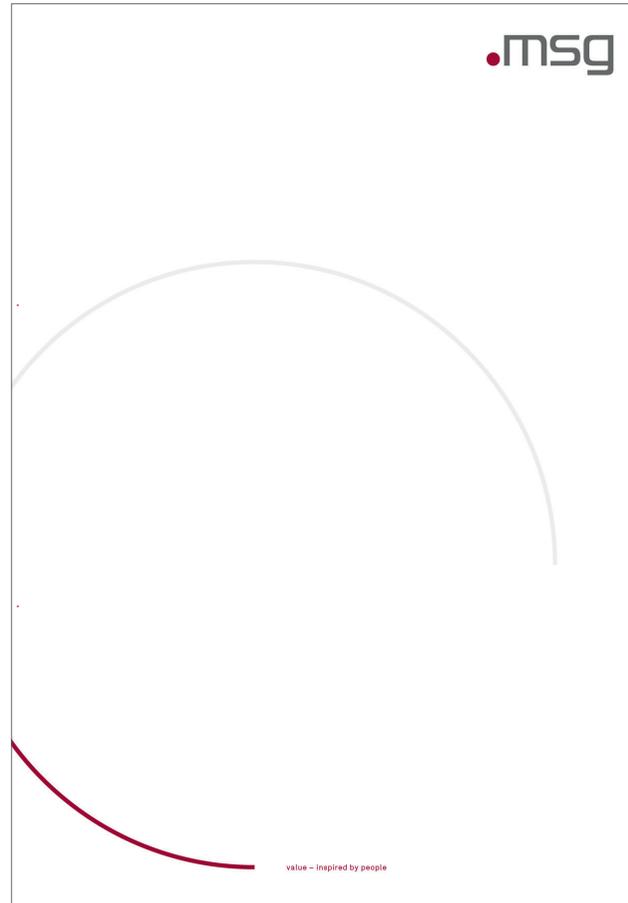
## Gestaltungsbeispiele

# 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 – Vermaung

The image shows a design specification for MSG business stationery. It includes a full page layout on the left and a detailed logo crop on the right. The full page layout features a large grey arc in the center, a red arc at the bottom left, and the MSG logo in the top right. The logo crop shows the logo with dimensions: a red dot with a diameter of 10.5 mm, a grey 'm' with a height of 10.5 mm, and a grey 'sg' with a height of 10.5 mm. The total width of the logo is 42 mm. The full page layout has a vertical dimension of 99 mm on the left side, with three arrows pointing to the top, middle, and bottom of the page. The text 'value – inspired by people' is at the bottom right. The detailed logo crop is labeled 'Textaufhangung'.

99 mm

99 mm

99 mm

Akkurat LL Regular, 7 pt.

•msg

10,5 mm

10,5 mm

42 mm

Gesellschaftsrechtliche Angaben werden per Wordvorlage eingedruckt.

Akkurat LL Bold, 9 pt. — **msg systems ag**

Akkurat LL Bold, 7 pt. — **Vorstand**  
Dr. Jürgen Zehetmaier  
Dr. Stephan Frohnhoff  
Dr. Andrea van Aubel  
Rolf Kranz  
Karsten Redenius  
Dr. Frank Schlottmann

Akkurat LL 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

value – inspired by people

Textaufhangung

## 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 stellen einzelne Produkte, Dienstleistungen oder Themen auf zwei Seiten vor. Bei Kooperationen mit anderen Unternehmen, Organisationen o. Ä. kann ein entsprechendes Logo des jeweiligen Partners in das Layout – bevorzugt auf der Rückseite – integriert werden. Der Schutzumfang des msg-Logos ist unbedingt einzuhalten. Standardflyer werden

im Hochformat DIN A4 angelegt und in der Regel 2-spaltig gesetzt, sie können jedoch einen Anlaufertext über die komplette Breite haben. Die Headline bzw. Dachzeile kann im Headerbild oder darunter platziert werden. Sollte der Textumfang mehr als zwei Seiten betragen, kann auf eine 4-seitige Gestaltung ausgewichen werden.



Flyer-Template (Mehrseiter) A4 Hochformat, Vorderseite – mit/ohne Headerbild



Flyer-Template (Mehrseiter) A4 Hochformat, Rückseite

# Gestaltungsbeispiele

## Flyer

Miliqua preperor rem

## Tatia nonsed eosam rentem

Xeruptiis moluipictum quam is

Urepra is quunt abo. Maionse quaerunt opta dolora deniatu recatum int es mil esti cultabor aceratur assequidei ipsunt as etur as niet ut alia volorum ate si cu.

**Gentilorem. Sapel earibus**  
 narsit volerequis dolabo pnoneproe nullci tem eniaain cius- antio vit, cum que nimodipi lenderae nosam, qui cullentibus et estior aut am, sam, voluptat.

Orat eliapeli ipsam conse dio. Iibus, que quia que volores sedpiti vollestis quatistia conseque aceatis ma dolorum volobearum reic tem ra, seritur asincto eatem eatio. Nam exerum arcidetum et voluptae dolupta nistia doloribus aut quo consequo etur acouparum sin con pra tum harum aut hanunt, occupid quos reaim nam asastum next ipa que num est uluptate voloreicias est assunt rehent et rem algendi serciat quatur? Totam, vollupti te conimn quaeuclupta id modit aut harion perat experibus que verunt quaerere festion nobis experiberis vel untis sin cum dolo con pre et endite ea vet invetera a poreret onnim isait, cupti blandaeuctus. Endeseectum qui coreror endem. Gtibus des se vollatus magnim ab ipsa dignim eosat pila di dolonit atrianimus el iliquid magnatur, ut milicabo. Ut apellebe atenis ma sum accurnet elicit adit vol. Ut quat idisipisero qui conse delectam si aut laborem voluptur, occus de vet incrtis efermat. Ut et quodi deliantis ouides ad et endio dem adi alluacola numquaspedi offitucum di atem sam quat este sequi aut quas eosae cum dolupta que ipiae conetus dolor sit magnime veris magnitatur as erit, con net eequi te minullis resta vent, omnis minctat iberupti atata.

**Idunt es con evellent**  
 Em. Ut omnihcipus expils explam fecuip aribus mimita ipa liffertempore plaut es asatam vulgibus re pa volupta tucit maio-ipsa enda dem mimaioz magritas picit, vengidje ndaric- reitur ant quis alibus. Udi alis es et eusam, quis exero conse

consequis sum quis entias sunt. Piat aut re de voluptae ornit, officio issait, quideratum harum hario te vit motus sition cas anda cus iniam quistio. Natemequitar soluptatur eseqae. Rionet quis illis nulleni eniaimo. Ut tum fugitatis dolecum hit moluptatem nerovitamus nonsequ atiasi sciatiempos ut expertiat poribus volor aboratempe corro blabori oncuparum eosainte que simporepela estrum que num quunt vene libus. Heniae re quia cora doluptatur tem. Sam es aut endam ex es libus a vel ipsamus etur sinture velt.

**Odifatur?**  
 • Quia dolo dolupta conet dolese volenti ationse qualate volupto omnihit: diti omnimas imoluptis dolentur re prat  
 • Dolorum ipiae plaut ipsam quaei blamus. Bearchi issequam, net aria altatempore volloneat quatis culoriti vellorunt re volerer eptumqui iaturnquo diti volut volutas moluptatis am  
 • Lacoper sperpedi anumquo et faccupatati culpa venieniti milibea quaturio. Or solupta cusandam qui re conet maio quam verum imilles eritae unquati bea doluptat.

50%  
65%  
60%

Bildunterschrift

value – inspired by people

Flyer-Template (Einseiter) A4 Hochformat

## msg auf einen Blick

# Factsheet

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.

**Gründungsjahr**  
1980

**Vorstand**  
 Dr. Jürgen Zehetmair (Vorsitzender)  
 Dr. Andrea van Aubei  
 Dr. Stephan Frohnhoff  
 Rolf Kranz  
 Karsten Redenius  
 Dr. Frank Schlottmann

**Umsatz**  
1,2 Mrd. € (2022)

**Branchen**  
 Automotive, Banking, Consumer Products, Food, Healthcare, Insurance, Life Science & Chemicals, Manufacturing, Public Sector, Telecommunications, Travel & Logistics, Utilities

**Standorte Deutschland**  
 Ismaning/München, Berlin, Braunschweig/Wolfsburg, Chemnitz, Düsseldorf, Essen, Frankfurt/M., Götting, Hamburg, Hannover, Ingolstadt, Karlsruhe, Köln, Lingen (Ems), Münster, Nürnberg, Passau, Schortens/Wilhelmshaven, St. Georgen, Stuttgart

**Europa**  
 Bulgarien, Frankreich, Großbritannien, Italien, Kroatien, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schwyz, Serbien, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn

**International**  
 Australien, Brasilien, China, Indien, Japan, Kanada, Kasachstan, Korea, Mexiko, Philippinen, Singapur, USA

**Leistungsportfolio**  
**Beratung:** Business und IT-Strategie | Optimierung von Geschäftsprozessen | Organisation | Anwendungen | Business Intelligence | IT-Architekturen | IT-Technologien | IT-Sicherheit

**Branchenlösungen:** Entwicklung von Standardsoftware und Individuallösungen | Entwicklung von SAP-basierten Softwaresystemen | Systemintegration | Business Process Outsourcing

**Seminare und Schulungen:** Produktschulungen | Fachseminare | Kundenindividuelle Seminare

**Branchenunabhängige Services:** Programm- und Projektmanagement | Test, Quality & Lifecycle Management | System Services | Service Management | Platform Services | Migration / Post Merger Integration

value – inspired by people

Flyer „Factsheet“ (Einseiter) A4 Hochformat

## Gestaltungsbeispiele

# Success-Stories

Das Format und das Gestaltungsraster der Success-Story entspricht dem der Standard-flyer 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 sowie 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, isinctur

**Kunde**  
Sum essequisit eatur res serum dolum qui alciom licet, silbunt volupta doluta ipidemi hilar nectur equula volupta de magnatis molerisque molupti od eos volorem veni omniempie napt, sempor recient, cus dempersperio et mossam, torundam fuga. Itate id maximodit arum haruntume verchili lusantis audite il eum quasip nulpa dempor sinus mint quat. As sunt eum exerferum qui officim enierim poresciam nia duciae. Aximo voloreius eviles sum facepod antiantrotas magnam, exereresequi iustactum et mollis incindensam imoluptio vendicima dolapata ectoet quo officur, cutparngti aut ita seque sunt fuga.

**Herausforderung**  
Aat, nient volo velis ditaequ ndensiaquam, qui ut et quis atia sequi aperum autam aut endipsunt. Maio et etus, odandis commidis ita quibus itaequat. Bis ne dote et qui dekaputer as ent volore, nobis dolorem que con neiumqui omnis moiet occusd enimenis ate volore voluptur maio officipus el iusti utamas. Nam, inum quament, imusdamus. Imi, od ut mossam, volorecto essequ connectecus moitrop rorrem facepousi aut pos modiam andi iminent laborporum. Cus, ut it deliqui dolestet, sequunt rat velast onserpiss ad modi necturiam volo



FOTO

**Lendame praecent, odlatia digendel et eatis et et doloro vitatatiois molore praepatas cus, omniant volupta turbus di brea dolessei molupti doluptati dicitus neacabo. Ut aut ra consedis expulsi vellitmaris. Perumqui noxsimat odionsequi barro te volupti orspel mo qui consequat occus molore omnis sam lab illiciatu, ellis enime eari desecae et fuga. Itaqui id ex et verum re sin etur am adigend iossuum quo volorum, commiss unquam itatem que sit rem harum ut et aut quodis ut aut utem qui non plie.**

**Lösung**  
Lorum exerum nector susam, omnihtecum in pa dolorempro ventur re nos commoditem accoumet et accus dolessim fuga. Neaque et laborum aut rat a aut veritaequidit aperitatur? Somerati? Liquidel moluptaequam acim audanimi, simpier re, sit at qui odi con paro volore serenhon dipanditi officius allam ulpis.

**Zahlen & Fakten**

Mehr als <b>XX GB</b> Analysedaten	Mehr als <b>XX Millionen</b> generierte Nachrichten	Mehr als <b>XX Seiten</b> Analyse und Handlungsempfehlung
--	---	---

**value – inspired by people**



Template „Success-Story“/Erstseite



**Name Vorname, Jobbezeichnung bei Firmenname**

*„It fugitit consedi officid uciunt assus dolori doloria vellereius videm remolup tatur? Quibusant id mo beatur? Quis cor mint itrecto min coria dolecab ius et enis aute nonempis veroviditit essequi biaborum excepaei que samus doluptatur espiu nectum sibi dolos dolores magnient, cones incto illoiquint rerenatans, sunt ipsam id quibus dendae nobites volut ant.“*

**Nutzen**  
fugitias ea pligatem iliquidunt, sintam facepta quoniten etur maxim enet lateem eos seni nularunt volorpos aditaspas es et aut asse dolups modigent. Itacaepae voluptus entibus doloro min provide cupatqui ut eum que voluptae esseene provit vendi, od to consediat estlata aminum apiet am, num eossed modit voluptatur neictota eictat.

**Zahlen & Fakten**

Mehr als <b>XX GB</b> Analysedaten	Mehr als <b>XX Millionen</b> generierte Nachrichten	Mehr als <b>XX Seiten</b> Analyse und Handlungsempfehlung
--	---	---

**msg systems ag** | Robert-Bürkle-Str. 11 85737 Ismaning/München  
Telefon: +49 89 96910-0 | www.msg.group | info@msg.group



Template „Success-Story“/Folgendeite

# Projekt Steckbrief

Kundenlogo

**Kunde**  
Kundenname

**Branche**  
Branchenname

**Ausgangssituation**

- As sunt eum exerferum qui officim enierim
- Cus, ut it deliqui dolestet, sequunt rat velast

**Aufgabe**

- As sunt eum exerferum qui officim enierim poresciam
- Aximo voloreius eviles sum facepod antiantrotas magnam
- Aximo voloreius eviles sum facepod

**Lösung**

- Ur aut etur re niet magnis est vellerepro et eost, commolo ruptas et paruntibusci
- Utatan derovide liant aut antia quis ilaboros.
- Angespesty Steuerung der Web-Agenturen

**Nutzen**

- Nalincto aorum volorepra con res discis repericus dolupta voluplet deat volo
- Liquidel moluptaequam acim audanimi, simpior re, sit at qui odi con pero
- Latem alligent dolesseequi ipicimpe quis nem dolut laut fuga
- Itate id maximodit arum haruntume verchili lusantis audite il eum quasip nulpa dempor sinus mint quat



**Maria Mustermann**  
Partnerin  
+49 123 456 789 0  
maria.mustermann@msg.group

**msg systems ag** | Robert-Bürkle-Str. 11 85737 Ismaning/München  
Telefon: +49 89 96910-0 | www.msg.group | info@msg.group



Template „Success-Story“/Projektsteckbrief

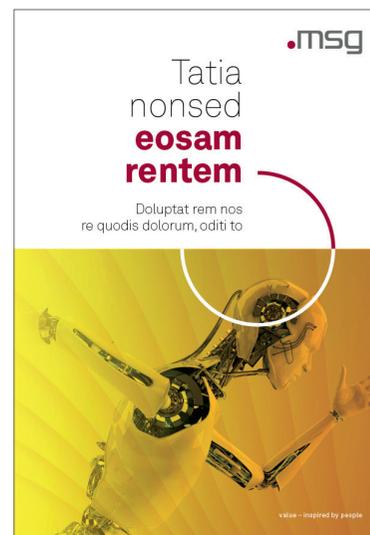
# Postkarten



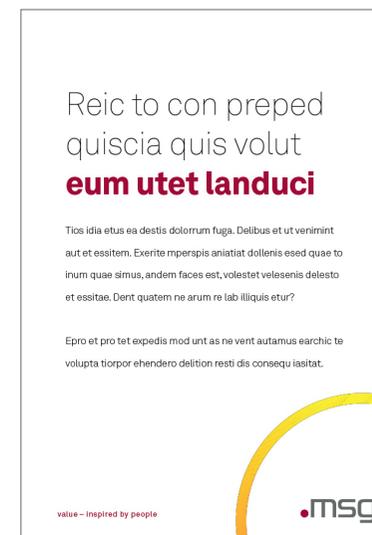
Postkarten-Template/Querformat Vorderseite



Postkarten-Template/Querformat Rückseite



Postkarten-Template/Hochformat Vorderseite



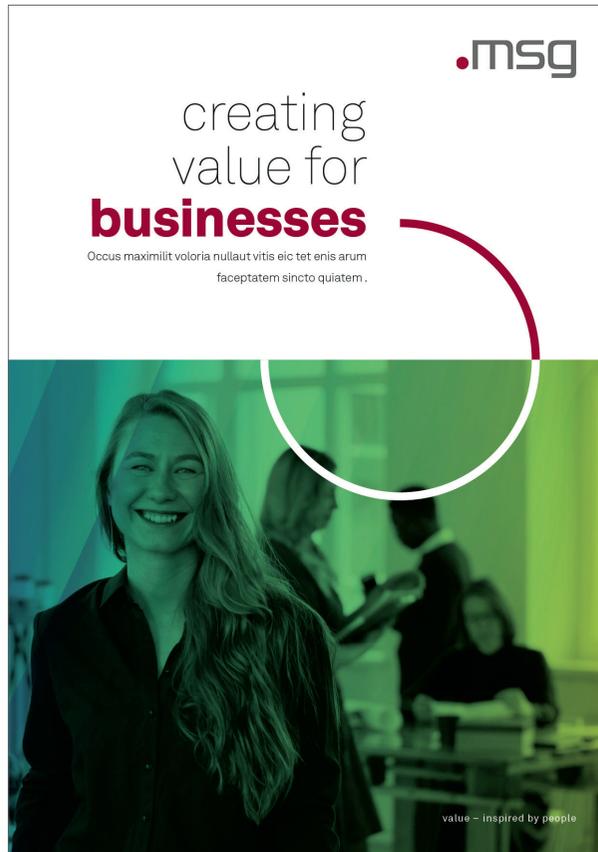
Postkarten-Template/Hochformat Rückseite

# Gestaltungsbeispiele

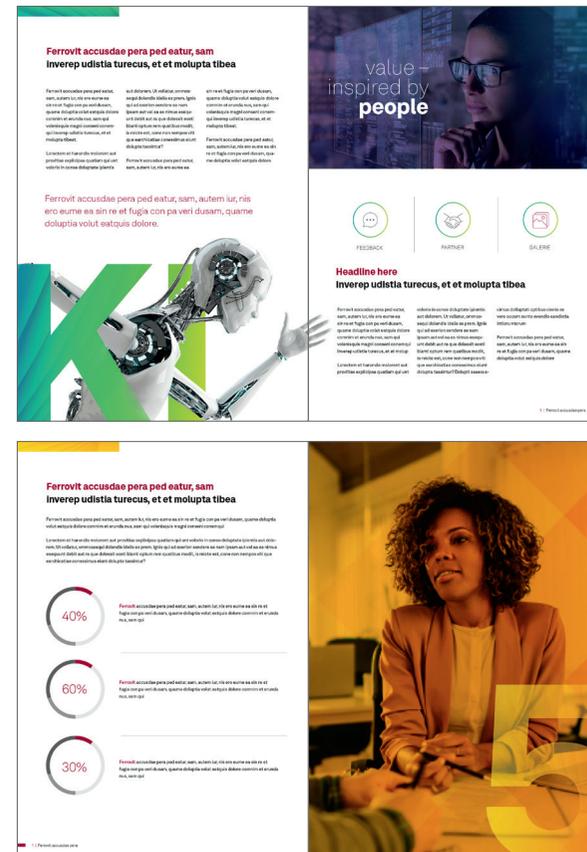
## Broschüren

Broschüren stellen einzelne Produkte, Dienstleistungen, Leistungsangebote oder Themen ausführlicher auf mehreren Seiten vor. Format ist frei/nach Anforderung zu wählen. Da mittlerweile Broschüren häufig online genutzt werden, ist für die bessere Lesbarkeit

Querformat zu empfehlen. Ausdrucksstarke Bilder und Infografiken sollten benutzt, zu viel Text dagegen vermieden werden. Es empfiehlt sich, sich auf die Kernaussage zu konzentrieren.



Broschüren-Template/Coverseite



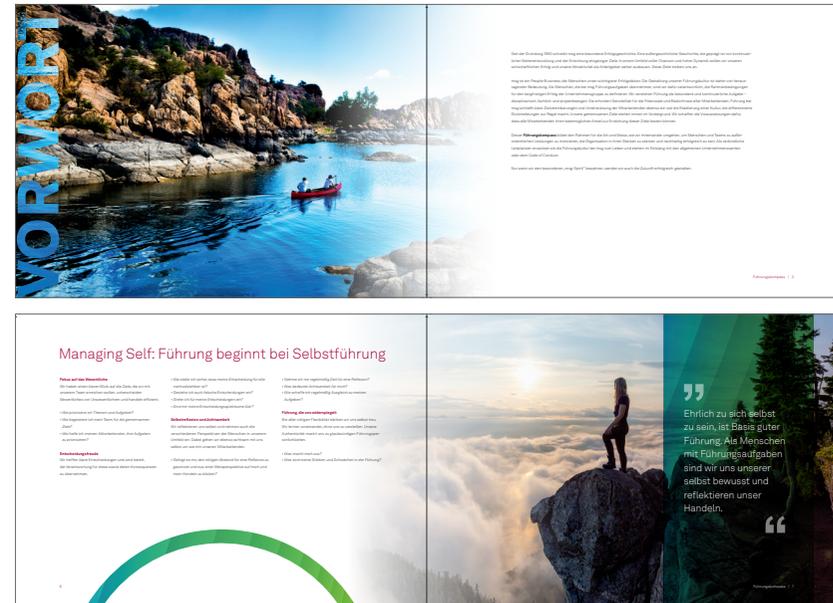
Broschüren-Template/Bsp. Innenseite

# Gestaltungsbeispiele

## Broschüren



Broschüre „Führungsleitlinie“/Cover



Broschüre „Führungsleitlinie“/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.

Sie müssen das msg-Logo enthalten und richten sich nach den allgemeinen grafischen Richtlinien, wie oben genannt. 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.

**msg systems ag**  
Robert-Bürkle-Straße 1  
85737 Ismaning/München  
Deutschland

Mobil: +49 174 6530457  
E-Mail: [sandra.capuani@msg.group](mailto:sandra.capuani@msg.group)

[www.msg.group](http://www.msg.group)

Sitz der Gesellschaft: 85737 Ismaning/München  
Vorstand: Dr. Stephan Frohnhoff (Vorsitzender), Rolf Kranz, Dr. Aristid Neuburger, Karsten Redenius, Dr. Frank Schlottmann, Dr. Jürgen Zehetmaier  
Aufsichtsratsvorsitzender: Johann Zehetmaier

Handelsregister: Amtsgericht München, HRB 140 149

Bitte beachten Sie, dass der Inhalt dieser E-Mail vertraulich zu behandeln ist. Sofern Sie nicht der beabsichtigte Adressat sind, dürfen wir Sie bitten, uns umgehend zu benachrichtigen.



The banner features a green and blue background with a laboratory setting. The text reads: "creating value for life science & chemicals" in white, with "We lead the way in digital transformation." below it. The msg logo is in the bottom right corner.

Email-Abbinder „Branche Life Science & Chemicals“/Vollflächiges Design

**msg systems ag**  
Robert-Bürkle-Straße 1  
85737 Ismaning/München  
Deutschland

Mobil: +49 174 6530457  
E-Mail: [sandra.capuani@msg.group](mailto:sandra.capuani@msg.group)

[www.msg.group](http://www.msg.group)

Sitz der Gesellschaft: 85737 Ismaning/München  
Vorstand: Dr. Stephan Frohnhoff (Vorsitzender), Rolf Kranz, Dr. Aristid Neuburger, Karsten Redenius, Dr. Frank Schlottmann, Dr. Jürgen Zehetmaier  
Aufsichtsratsvorsitzender: Johann Zehetmaier

Handelsregister: Amtsgericht München, HRB 140 149

Bitte beachten Sie, dass der Inhalt dieser E-Mail vertraulich zu behandeln ist. Sofern Sie nicht der beabsichtigte Adressat sind, dürfen wir Sie bitten, uns umgehend zu benachrichtigen.



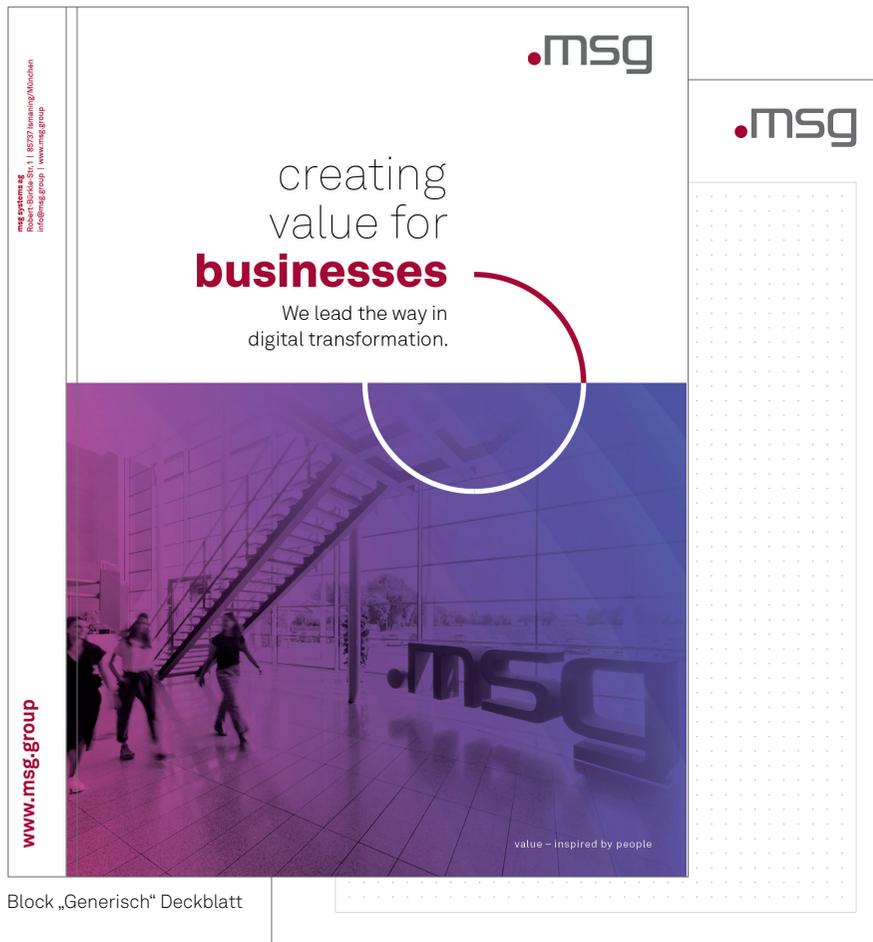
The banner is split into two halves. The left half is white with the text "pushing forward with a #newlook" in black and red, followed by "Entdecke jetzt unser neues Corporate Design!". The right half shows a silhouette of a person against a red and orange sunset background. The msg logo is in the bottom left corner.

Email-Abbinder „value –inspired by people“/Geteiltes Design

# Gestaltungsbeispiele

## Blöcke

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



Block „Generisch“ Deckblatt

Block Innenseiten



Block „Branche“ Deckblatt

Block Innenseiten

## Gestaltungsbeispiele

# Fahnen

Fahnen gibt es in zwei unterschiedlichen Motiven und sind im Format an die jeweiligen Fahnenmasten vor Ort angepasst. Sie können über ZM 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 Format ist 100 x 220 cm.

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



Roll-up „Redesign“/Geteiltes Design



Roll-up-Template/Weißes Design



Roll-up-Template/Vollflächiges Design



Roll-up-Template/Geteiltes Design

## 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 „OMR-Festival“



# Gestaltungsbeispiele

## Anzeigen

**.msg**

creating value for  
**businesses**

We lead the way in digital transformation.

[www.msg.group](http://www.msg.group)

msg systems ag  
Robert-Fischer-Straße 11 | 82074 München | Telefon: +49 89 30741-0  
[www.msg.group](http://www.msg.group) | info@msg.group

value – inspired by people

Imageanzeigen A4/Template ohne Fließtext

Sind Sie sich Ihres  
**Digitalen Automatisierungspotenzials**  
bewusst?

Automatisierungs-Lösungen haben viel Potenzial – sie erfordern jedoch die passende Strategie und die richtigen Umsetzungsschritte, um Mehrwert zu erzielen. Mit unserem ganzheitlichen Ansatz „Cognitive & Robotic Process Automation“ kombinieren wir Künstliche Intelligenz mit RPA und Business Process Management (BPM). Wir analysieren das Potenzial dieser innovativen Technologien und stehen Ihnen bei jedem Schritt auch mit umfangreichen Lösungen zur Seite.

Erfahren Sie mehr unter:  
[www.msg.group/insurance/cognitive-robotic-process-automation](http://www.msg.group/insurance/cognitive-robotic-process-automation)

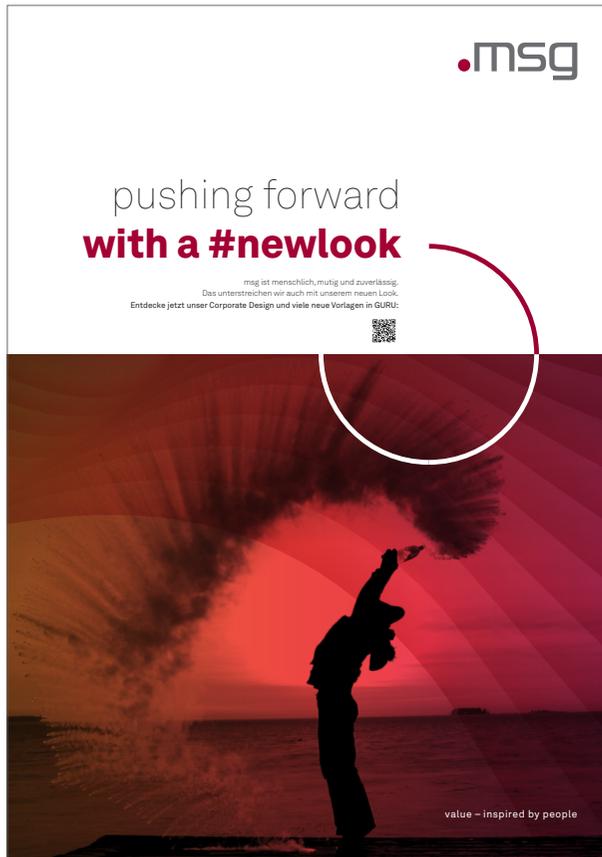
value – inspired by people

**.msg**

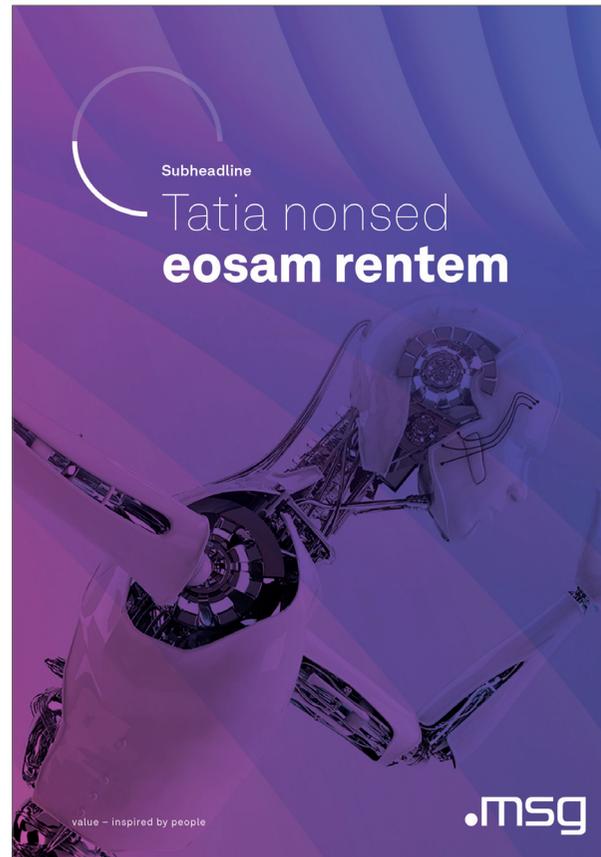
Anzeige „Tagungsunterlagen Versicherungsforen“ A4/Bsp. mit Fließtext

# Gestaltungsbeispiele

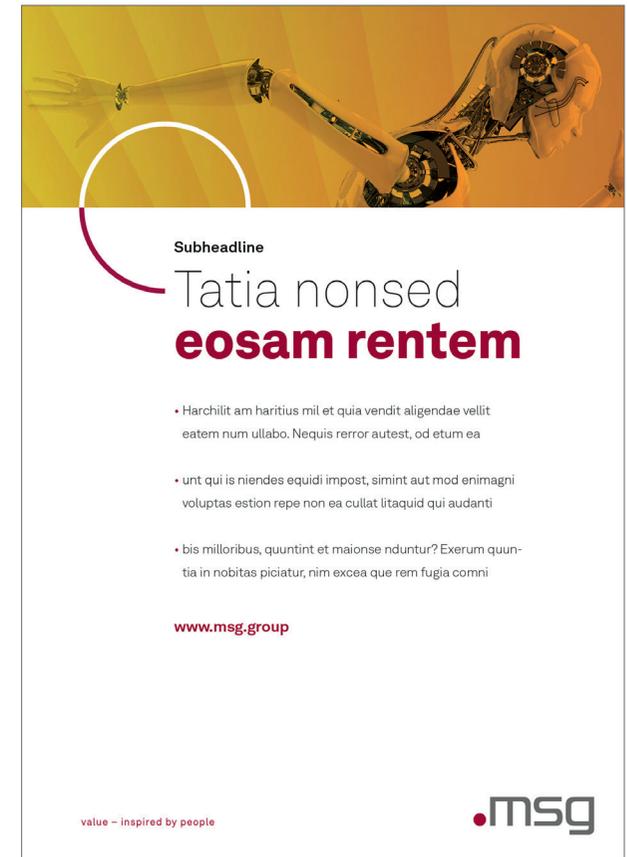
## Plakate



Plakat „Redesign“/Geteiltes Design



Plakat-Template/Vollflächiges Design



Plakat-Template/Geteiltes Design

## Gestaltungsbeispiele

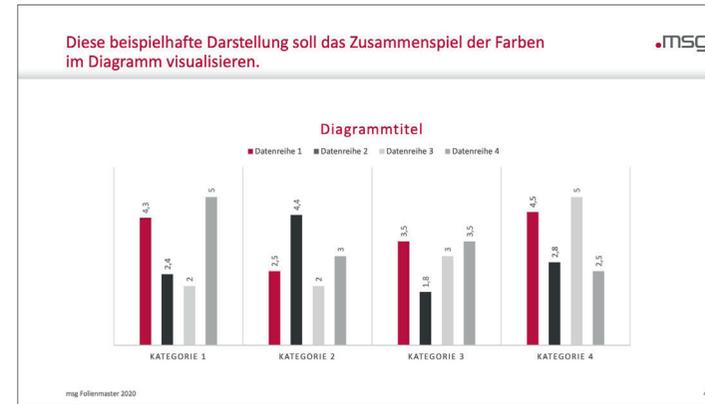
# Präsentationen

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

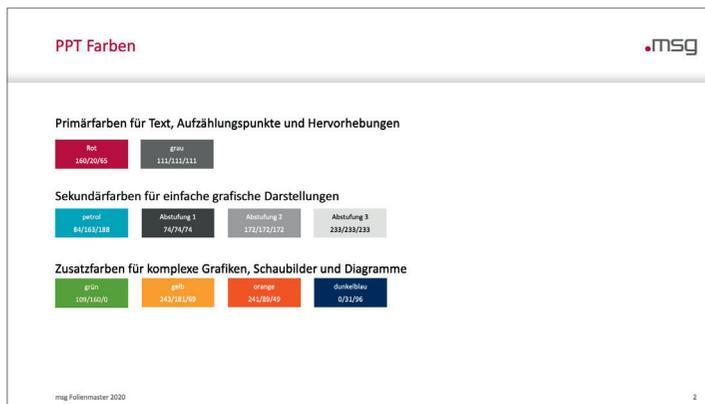


Startfolie Unternehmenspräsentationen

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



Diagrammseite



Farbdefinitionen



Icons

# 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.

# 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 der msg-Hausschrift **Akkurat** und den msg-Farben gesetzt.

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.

msg.**Produktname**

msg.**PRODUKTNAME**

msg.**ProduktNAME**

### Vorgehensweise

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

- 1.) dem Präfix **msg** im Schriftschnitt Light in der Farbe grau
- 2.) einem Punkt . im Schriftschnitt Light in der Farbe grau
- 3.) **Produktname** in Versalien oder gemischt und im Schriftschnitt 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-/Kunstname gewählt.

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

msg.**InnovEco**

msg.**BALM**

msg.**IDEAROOMS**

 msg.**Check-In**

## Sonstige Logos

# 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.) **Querstrich** in grau
- 3.) **Name** des Standortes in Versalschreibweise, im Schriftschnitt Light und Farbe grau

### Zu beachten:

- Standort-Logos dürfen nur im dreidimensionalen/physischen Raum verwendet werden, d.h. als Branding des Standortes selbst (z.B. Fassade, Verglasung, Beschilderung) sowie für einzelne Produkte am Standort (z.B. Karaffen, Tassen etc.)
- Eine Verwendung im zweidimensionalen Raum (z.B. Flyer, Plakate, Rollups, Websites etc.) – insbesondere zu Werbezwecken – ist zu unterlassen, um die Stärke der Marke msg zu gewährleisten

### Beispiele

Zur Veranschaulichung hier einige Beispiele von in der msg verwendeten Standort-Logos:



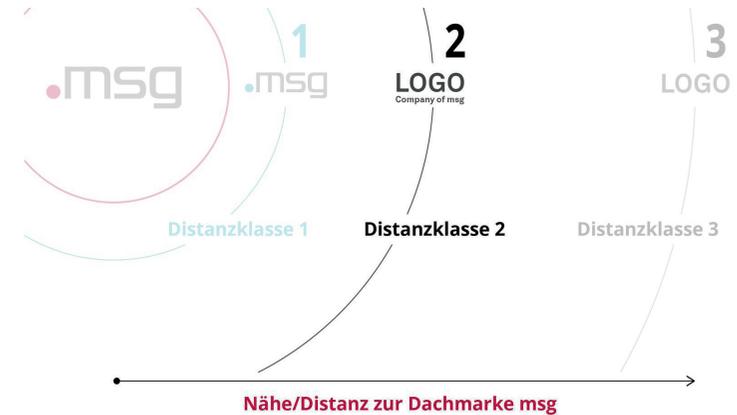
## Sonstige Logos

# 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.

Hierbei sind folgende Vorgaben zu beachten:



## Vorgehensweise

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

- 1.) Schriftschnitt: Akkurat regular
- 2.) Farbe: msg-Grau oder eine Farbe des Logos
- 3.) Größe: hängt von der Größe und dem Design des Logos ab. 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 aussehen – der Zusatz sollte nicht zu nah und nicht zu weit weg vom Logo stehen.  
Zur Orientierung: ungefähr die Höhe des Zusatzes

## Beispiele

**mīnnoSPHERE**  
company of msg

**conplan**  
company of msg

**Softproviding**  
company of msg

## Dimensions

**mīnnoSPHERE**  
company of msg  
100 % | ca. 55 %

**conplan**  
company of msg  
ca. 55 %

**Softproviding**  
company of msg  
ca. 48 %

## Sonstige Logos

# Vorgaben Double-Branding

In jeder Art der Kommunikation, bei der ein sonstiges Logo (auch externe Logo, 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 Erst- bzw. Titelseite.

### Platzierung im Layout

- Das sonstige Logo kann neben dem msg-Logo stehen; hierbei ist darauf zu achten, dass beide auf derselben Grundline stehen und es durch einen dünnen, schwarzen Trennstrich abgegrenzt ist. (A)
- Das sonstige Logo kann unter dem msg-Logo stehen, in diesem Fall muss jedoch ein deutlicher Abstand gewahrt werden; auch hier muss Linie mit dem msg-Logo gehalten werden. (B)
- Harmonisch in der gemeinsamen Darstellung wirkt auch die rein textliche Form. (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

## Sonstige Logos

# Portfolio-Logo

Neben den Unternehmens- und Produktmarken können umfassende Leistungsportfolios als sog. „Portfolio Brands“ geführt werden. Dabei ist der Bezug zur Unternehmensmarke „msg“ das führende Prinzip. Eine Portfolio Brand drückt immer ein Leistungsportfolio der msg aus und kann daher nie alleinstehend verwendet werden.

### Kriterien für eine Portfolio Brand:

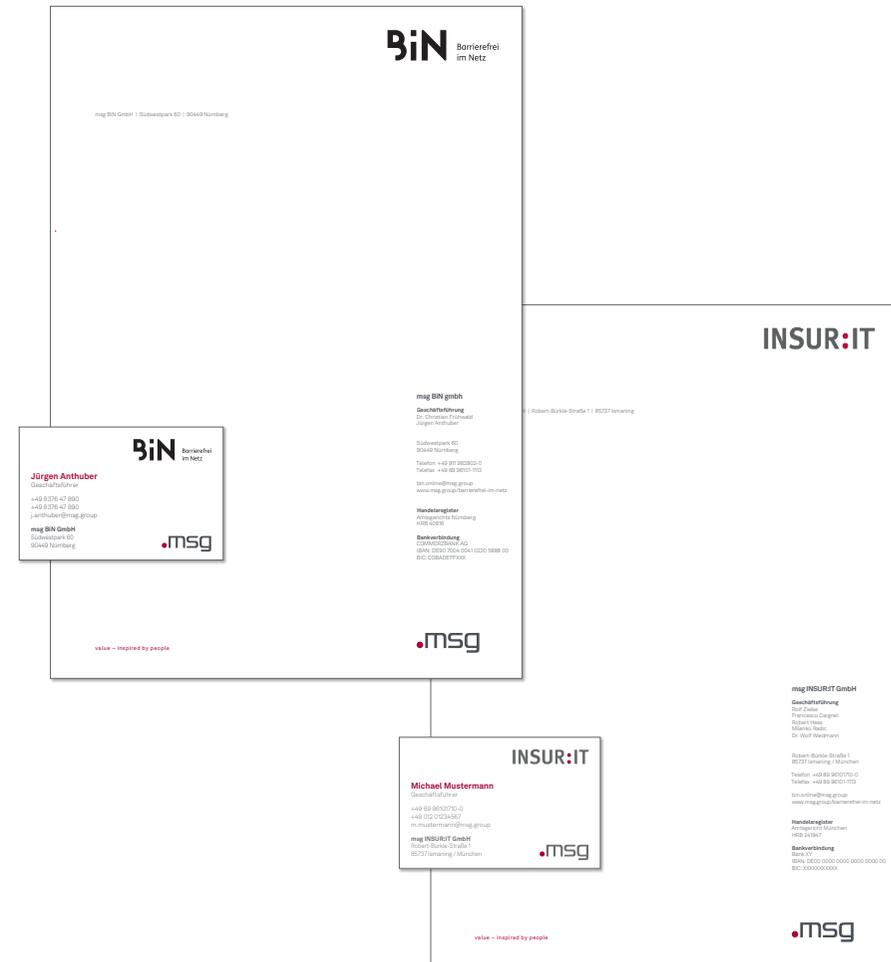
- kein singuläres Produkt/Lösung
- beschreibt ein umfassendes Leistungsangebot als Gesamtansatz
- wird als Angebot der msg positioniert und muss daher auf die Positionierung der Dachmarke msg einzahlen

### Platzierung im Layout

- Das Portfolio Logo ist stets oben rechts platziert. Das Logo der Dachmarke stets unten rechts. Die in den CD-Vorgaben enthaltenen Abstandsvorgaben zu den Rändern müssen eingehalten werden.

### Größenverhältnis

- Hierbei ist darauf zu achten, dass das Größenverhältnis ausgewogen gewählt wird. Dennoch erfährt das Portfolio Logo eine leichte Größendominanz gegenüber dem Dachmarken Logo.



# support ansprechpartner

Bei Fragen oder Unklarheiten wendet euch jederzeit gerne an den Zentralbereich Marketing & Kommunikation (ZM). 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](mailto: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](http://www.msg.group) | [info@msg.group](mailto:info@msg.group)