



CORPORATE DESIGN MANUAL

1 FOREWORD

2 BRAND POSITIONING

2.1 BRANDKEY

2.2 VISION & MISSION

2.3 CLAIM

3 LOGO

3.1 LOGO USAGE

3.2 PARTNER LOGO

3.3 PARTNER LOGO USAGE

4 COLOR PALETTE GENERAL

4.1 COLOR PALETTE ONLINE

5 TYPOGRAPHY

6 TONE OF VOICE

7 PRINT VS. DIGITAL

8 VISUAL LANGUAGE

8.1 KEY VISUALS

9 EXTERNAL COMMUNICATION

9.1 BUSINESS STATIONERY

9.2 TRADE SHOW BOOTH

9.3 VEHICLE WRAPPING

9.4 ROLL-UPS

10 PARTNER COMMUNICATION

10.1 BUSINESS CARDS

10.2 EXTERNAL COMMUNICATION

11 SOCIAL MEDIA

11.1 PARTNER

11.2 GUIDELINES

FOREWORD

The updated Corporate Design Manual from ALUCA is a crucial tool for reflecting the identity and values of the company, which specializes in high-quality vehicle equipment. It ensures that the brand appearance across all communication channels is consistent and professional.

Follows

In an industry where first impressions count, our corporate design is of central importance. It embodies not only aesthetics, but also ALUCA's commitment to innovation and excellence in vehicle equipment. Our guiding principle "Ease Your Work" is reflected in every design aspect and underscores the mission of simplifying work processes for customers. This manual was carefully developed to provide support in daily workflows and to ensure that ALUCA is perceived as a strong and distinctive brand. The handbook serves as a guide for all questions regarding

design, communication and visual presentation. It provides comprehensive guidance while allowing creative freedom within the established guidelines.

A heartfelt thanks goes to all those who with their dedication have contributed to making the ALUCA brand what it is today. The goal is to further strengthen the brand image and lead ALUCA into a successful future, always with the aim of making our customers' work easier.

2 BRAND POSITIONING BRAND KEY



The Brand Key is a strategic positioning model that summarizes all essential elements of a brand on one page to define its DNA and guide brand management. It serves as a tool to consistently position the brand and differentiate it from others by examining target audiences, competitors, values, personality, benefits and the "Reason to Believe."

Essence - ALUCA is a leader in quality, design and process efficiency. We optimize the daily work of mobile service technicians through tailored solutions and reliable products.

Values and Personality - We act with passion for innovation and peak performance. Positive collaboration and trust shape our corporate culture. The focus is on our customers and an efficient lean culture that creates value and avoids waste. **Benefit**

ALUCA offers tailored solutions for mobile service technicians. Our products increase productivity, ensure safety and bring order to everyday work.

Reason to Believe - Our customers can rely on quality and professionalism. Certificates, awards and decades of experience demonstrate our expertise and leadership in the industry.

Competitive Differentiation - We offer innovative and durable solutions optimally tailored to our customers' needs. Sustainability and user-friendliness are at our core. Our expertise builds trust.

Target Audience - We target mobile service technicians who need flexible and high-performance solutions. Decision-makers such as fleet managers are also among our key contacts.

2.2 VISION & MISSION

The vision and mission of ALUCA are our guiding star, pointing the way for our company, defining our values and focusing our strategic goals. The vision describes the future ALUCA aspires to, while the mission formulates our reason for being and fundamental direction. They are the supporting pillars that inspire our actions and shape our decisions.

VISION

Welcome to a better working world. - ALUCA is committed to creating a better working world. The mobile working world is constantly changing, and transformation is a central part of our reality. Since our founding, our focus has been on making craftspeople's daily work easier - a goal that drives us every day. Together with our partners, we understand the requirements of modern value chains to create optimal solutions in all areas. Our vision is to shape things with perfection and responsibility, so that we can help create an inspiring and progressive working world in the long term.

MISSION

Driving better into the future. - Our mission is to always offer our customers innovative solutions as a reliable quality leader that optimize work processes and resources. For this, ALUCA lives a lean culture characterized by efficiency, sustainability and mutual respect. Our conviction is based on:

- Avoiding waste wherever possible.
- Giving employees the freedom to develop and reach their full potential.
- Fostering a culture of respect and openness so that together we work better, more sustainably and more future-proof.

This is how we create the foundation for sustainable growth and realize our vision of a better working world.

2.3 BRAND CLAIM

The claim "Ease your Work" embodies the essence of ALUCA: making everyday work noticeably easier for mobile service technicians. It encapsulates our central promise of making our customers' professional lives more productive, safer and more organized through innovative, tailored and efficient solutions. "Ease your Work" represents not only functionality and quality, but also our passion, responsibility and focus on sustainability and satisfied partnerships. This claim is more than a sentence - it is our goal, our vision and the connection to our customers, with the aspiration to support their success in the long term.

EASE

YOUR WORK

3 LOGO

LOGO PROPORTION AND CLEAR SPACE

The ALUCA logo is a central element of our visual identity and must not be altered in its form or color. To ensure the logo is always displayed clearly and without distortion, a clear space is defined. This clear space is determined by the height of the letter "A" and should always be maintained.

LOGO WITH CLAIM

The logo with the claim "Ease your Work" is the preferred version and is used in communication. It strengthens the brand and brand promise, especially in:

- Marketing and advertising materials
- Corporate communication
- Documents for customers and partners

LOGO WITHOUT CLAIM

The logo without claim is used when the claim disrupts the layout, is illegible, or adds no value. It is used for:

- Tight placements such as vehicles or labels
- Very small formats such as profile pictures or embroidery



3.1 LOGO USAGE

The rules shown here apply to the ALUCA logo without claim and the ALUCA logo with claim.

The logo may only be displayed in 2 versions: Logo in brand color blue on a white background or logo in negative white on a background in brand color blue.

When placing the logo, the specified margins must be maintained.

Allowed:

ALUCA logo in brand color positive
ALUCA logo on brand color negative

Not allowed:

Recoloring the ALUCA logo is not allowed
ALUCA logo negative on a color other than brand color blue is not allowed
Displaying the ALUCA logo in outline is not allowed
Tilting the ALUCA logo is not allowed
Placing the ALUCA logo on an image is not allowed



ALLOWED



NOT ALLOWED

3.2 PARTNER LOGO

LOGO PROPORTION AND CLEAR SPACE

The ALUCA Partner Logo is a central element of the visual identity and must not be altered in its form or color. To ensure the logo is always displayed clearly and without distortion, a clear space is defined. This clear space is determined by the height of the letter "A" and should always be maintained.



3.3 PARTNER LOGO USAGE

Use the logo. The Partner Logo may only be used in positive brand color blue or negative on brand color blue, while maintaining the clear space. It is important that the Partner Logo is not distorted.

- Use only the ALUCA Partner Logo, not the ALUCA Logo. Ensure that the logo is used either in positive brand color blue or in negative brand color blue.
- Make sure to maintain the clear space around the logo to ensure correct placement. Avoid any distortion of the ALUCA Partner Logo.
-



ALLOWED



NOT ALLOWED

4 COLOR PALETTE GENERAL

The primary color system of ALUCA consists of the shades White and the brand color Blue. These colors form the foundation of the visual appearance and shape the brand recognition.

The color system is complemented by three secondary colors that can be used selectively. For notices with signal effect, the accent color Cyan is suitable. Care should be taken to use Cyan sparingly and purposefully so that it retains its function as an accent color.

For differentiation in graphics or tables, the brand color Blue can be used in graduated screen values of 75%, 50%, and 25%.

Note on Accent Color Yellow:

In previous versions of the CD Manual, there was an accent color Yellow. This may no longer be used.

All communication materials will be revised step by step in the future.

Primary

Brand color ALUCA Blue
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

White
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255
HEX #FFFFFF

Secondary colors

Secondary color 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Secondary color 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Secondary color 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Accent color

Accent color Cyan
CMYK 42 | 15 | 0 | 0
RGB 160 | 196 | 237
HEX #a0c4ed

4.2 COLOR PALETTE HUBSPOT & WEBSITE

The primary color system of ALUCA consists of the shades White and the brand color Blue. These colors form the foundation of the visual appearance and shape the brand recognition - also in HubSpot.

Note: Due to the system settings of the CRM tool, the accent color is very difficult to see in HubSpot. For this reason, the light blue has been adjusted for HubSpot. All other colors are used as specified in the CRM system.

Primary

Brand color ALUCA Blue
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

White
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
RGB 255 | 255 | 255
HEX #FFFFFF

Secondary colors

Secondary color 1
CMYK 17 | 9 | 11 | 0
RGB 218 | 223 | 225
HEX #dadfe1

Secondary color 2
CMYK 34 | 21 | 20 | 2
RGB 179 | 187 | 194
HEX #b3bbc2

Secondary color 3
CMYK 44 | 28 | 25 | 6
RGB 153 | 164 | 174
HEX #98a3ad

Accent color

Accent color Cyan
CMYK 44 | 22 | 0 | 20
RGB 115 | 159 | 205
HEX #739FCD

5 TYPOGRAPHIE

DIE HAUSSCHRIFT ROBOTO

Als Hausschrift kommt die Roboto zum Einsatz. Dabei ist die Typografie ausschließlich in den Farben schwarz, weiß und blau gehalten. In Verwendung mit einem Keyvisual können Headlines auch in Farbe gestaltet werden. Die Schreibweise in Fließtexten ist immer in Groß-/Kleinschreibung. Kursive Schreibweise, Unterstreichungen und Durchstreichungen sind nicht erlaubt.

Abstände nach Absätzen entsprechen der Versalhöhe des voranstehenden Absatzes (Bsp.: hat die Headline hat 45 Pt. Schriftgröße, entspricht der Abstand danach ihrer Versalhöhe). Die genannten Werte gelten sowohl für alle Marketing- und Kommunikationsmaterialien als auch digitale Medien.

SCHREIBWEISE UNTERNEHMENSNAME

Der Unternehmensname ALUCA wird in Fließtexten und Headlines ausschließlich in Großbuchstaben geschrieben.

Roboto Light

Roboto Light
The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Regular

Roboto Regular
The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Bold

Roboto Bold
The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

Roboto Black

Roboto Black
The Quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÜÖäüöß%&!:- – – /()@#*1234567890

6 TONE OF VOICE

Der Tone of Voice ist die Art und Weise, wie ALUCA spricht und kommuniziert – nach innen wie nach außen. Er ist ein zentraler Bestandteil unserer Identität und prägt, wie unsere Botschaften wahrgenommen werden. Klarheit, Authentizität und Nähe stehen dabei im Fokus, um die Werte und Persön-

lichkeit von ALUCA in jeder Interaktion zu vermitteln. So schaffen wir Vertrauen, stärken unsere Marke und sorgen für eine einheitliche Kommunikation, die unsere Kunden und Partner anspricht.

Lustig

Lässig

Irrelevant

Enthusiastisch

Neutral

Neutral

Neutral

Neutral

Ernst

Formell

Respektvoll

Sachlich

7 PRINT VS. DIGITAL

ALUCA setzt auf eine konsequente Digitalisierung, um die Arbeitswelt nicht nur effizienter, sondern auch nachhaltiger zu gestalten. Die zunehmende Verlagerung von Prozessen und Materialien in den digitalen Raum ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie, die Umwelt zu schonen und gleichzeitig den Anforderungen einer modernen Arbeitsumgebung gerecht zu werden.

Alle Dokumente, Formulare und Kommunikationsmaterialien werden digital bereitgestellt und sind flexibel, jederzeit und überall abrufbar. Dieser Schritt fördert eine ressourcenschonende Arbeitsweise, reduziert den Papierverbrauch und minimiert unnötige Abfälle. Ausdrücke werden nur noch in Ausnahmefällen erstellt und müssen durch eine spezifische Freigabe genehmigt werden. Dies gilt besonders für Situationen, in denen ein physischer Ausdruck absolut notwendig ist, beispielsweise bei behördlichen Vorgaben oder wenn Kunden oder Partner ausnahmsweise eine gedruckte Version benötigen.

Durch diesen Ansatz möchten wir nicht nur ökologisch verantwortungsbewusst handeln, sondern auch unseren Mitarbeitern und Partnern den Zugang zu aktuellen und konsistenten Informationen erleichtern. Gleichzeitig leisten wir einen aktiven Beitrag zum Schutz der Umwelt und leben unsere Werte von Effizienz, Innovation und Verantwortung.

Die Digitalisierung ist für ALUCA nicht nur eine Entscheidung zur Modernisierung, sondern ein Teil unserer Vision, den Arbeitsalltag besser zu gestalten und nachhaltiges Handeln zu fördern.

8 BILDSPRACHE & KEYVISUALS

Das ALUCA Keyvisual ist ein zentrales visuelles Element in der Markenkommunikation. Durch seine Wiedererkennbarkeit trägt das Keyvisual dazu bei, das Markenimage zu stärken und eine konsistente Markenwahrnehmung zu schaffen.

Die Keyvisuals setzen sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen. Dadurch sind sie modular und flexibel einsetzbar und können unterschiedlichsten Themen und Anforderungen gerecht werden. Es können Fahrzeugeinrichtungen im Fahrzeug in unterschiedlichen Perspektiven gezeigt werden, Produktfreisteller oder Mitarbeiter und Testimonials. Ein Keyvisual muss immer in Verbindung mit Typographie gezeigt werden. Das kann eine Headline sein aber auch ein typografisches Element als Grafik im Hintergrund.

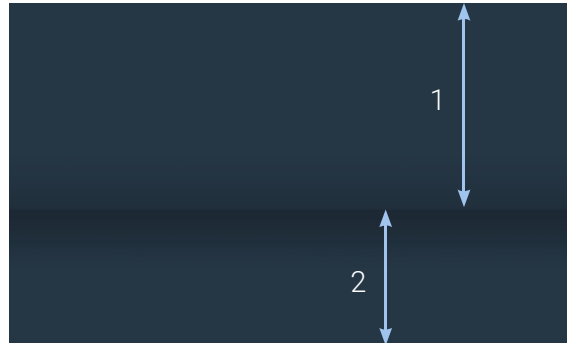
Die Keyvisuals werden für verschiedenen Marketingkanäle verwendet wie Anzeigen, Plakate, Roll-Ups, E-Mail Signatur, Social-Media oder Website-Header.



8.1 KEY VISUALS STAGE

Die ALUCA Stage stellt wortwörtlich die Bühne und damit die Grundlage der Keyvisuals dar. Sie ist ein abstrahierter, blauer Raum und bietet eine Bühne für Produkte, Fahrzeuge oder Menschen. Die ALUCA Stage basiert auf der Markenfarbe Blau. Die Horizontlinie kann frei bestimmt werden, je nach Anforderung an die Perspektive. Von der Horizontlinie ausgehend wird nach unten und nach oben ein dunkler Verlauf gezogen um eine räumliche Wirkung zu erreichen.

Auf der ALUCA Stage können unter anderem Fahrzeuge, Produktfreisteller oder Menschen gezeigt werden. Es ist darauf zu achten, dass die Objekte einen Schatten werfen.



Die Grundfarbe der Stage basiert auf der Markenfarbe Blau. Um den Eindruck von Räumlichkeit herzustellen, wird von der Horizontlinie aus ein dunkler Verlauf nach unten und nach oben gezogen. Diese Verläufe werden wie folgt mit Tonwertkorrekturen in Photoshop angelegt:

1. Tonwertkorrektur Weißpunkt:

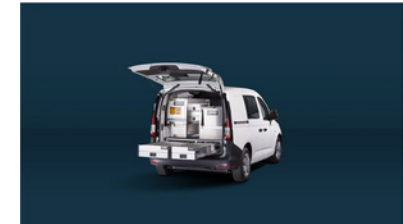
195 Weiche Verlaufsmaske auf ca. 1/3 der Länge nach unten

2. Tonwertkorrektur Weißpunkt:

220 Weiche Verlaufsmaske auf ca. 1/5 der Länge nach oben

Fahrzeuge:

Bei Fahrzeugen ist darauf zu achten, dass die Perspektive von Stage und Fahrzeug übereinstimmt. Wenn möglich den originalen Fahrzeugschatten verwenden.



Produkte:

Auch hier liegt der Augenmerk vor allem auf der Perspektive und einem realistischen Schatten. Es können fotografische Produktbilder oder 3D Daten verwendet werden.



Personen:

Bei Ganzkörperaufnahmen auf einer realistischen Standschatten achten. Personen können auch angeschnitten dargestellt werden. Wenn Stockmaterial verwendet wird, müssen Bilder mit einem professionellen und kontrastreichen Studioliicht gewählt werden.



9 AUßENKOMMUNIKATION GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Sämtliche Organisationspapiere basieren auf der Grundgestaltung mit dem Logo inklusive Claim. Sowohl für Briefpapier als auch Visitenkarte müssen die vorliegenden Templates verwendet werden.

Das Briefpapier wird im Format DIN A4 angelegt. Das Abgebildete Layout ist die Vorlage, jeder Verantwortliche Systemadministrator muss sicherstellen, dass dieses Layout eingehalten wird.

Das Logo mit Claim wird oben zentriert. Die Pflichtangaben für Briefpapier (z. B. Anschrift, Firmierung) und Rechnungen (z. B. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer) sind am unteren Rand in fünf Spalten vorgesehen.

Die Visitenkarte ist im Format 85 x 55 mm angelegt. Außer den nebenstehenden Angaben werden keine weiteren Angaben auf der Visitenkarte genannt. Gedruckt wird sie auf Chromo-Sulfatkarton matt, 450 g, Druck 4c Euroskala.



ALUCA
EASE YOUR WORK

www.aluca-world.com

VORNAME NAME
Berufsbezeichnung

ALUCA GmbH
Westring 1
74538 Rosengarten
Mobile +49
vorname.name@aluca.de



ALUCA
EASE YOUR WORK

Anschrift Address Aluca GmbH Westring 1 74538 Rosengarten, Deutschland	Kontakt Contact T +49 791 95040 0 E info@aluca.de www.aluca-world.com	Geschäftsführer Managing director Andreas Max Casellas, Thomas Stewert, Fiedele Strauß HRB 761965 AG Stuttgart USt-IdNr./tax ID: DE 347855595	Bankverbindung Bank data Commerzbank AG BIC: COMDE333 IBAN: DE77 6134 0079 0431 5083 00	Es gelten unsere Allgemeinen Geschäfts- und Einkaufsbedingungen. Our General Terms and Conditions and purchase conditions are to be applied. For more information please visit: www.aluca-world.com
--	--	---	--	---

9.2 AUßENKOMMUNIKATION MESSESTAND

Der Messestand ist ein wichtiges Instrument der Markenkommunikation von ALUCA. Hier können wir unsere Marke erlebbar machen, das Markenimage stärken und unsere Positionierung auf dem Markt unterstreichen.

Der Claim „Ease your Work“ wird gut sichtbar auf dem Messestand präsentiert und durch eine klare Beweisführung unterstützt. Unterschiedliche Stelen präsentieren unsere Produkte und Lösungen und zeigen anschaulich, wie ALUCA den Arbeitsalltag einfacher und effizienter macht.

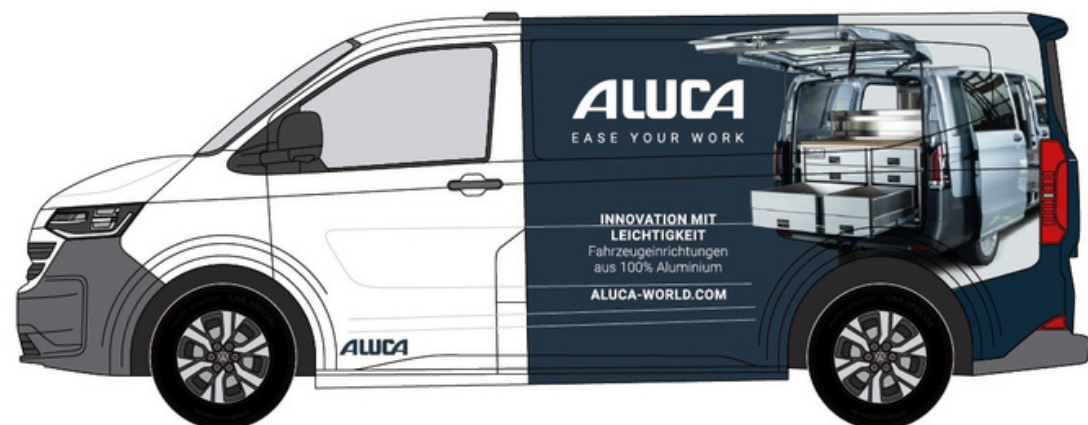
Ein weiteres Highlight des Messestands ist ein Fahrzeug, das als Exponat dient. Es stellt unsere Produkte im realen Einsatz dar und veranschaulicht so ihre Funktionalität und ihren Mehrwert für den mobilen Arbeitsalltag.

Das Standlayout sollte durch ein klares, aufgeräumtes Design überzeugen. Es sollte verhindern, dass der Messestand überladen wirkt, und zugleich die Werte von ALUCA wie Effizienz, Professionalität und Qualität widerspiegeln. So sorgt der Stand für einen souveränen und ansprechenden Auftritt, der Kunden und Partner begeistert.



9.3 AUßENKOMMUNIKATION FAHRZEUGFOLIERUNG

Die Fahrzeugfolierung ist ein wichtiger Bestandteil unserer Markenpräsenz und verbindet Funktionalität mit einer klaren visuellen Identität. Fahrzeuge dienen nicht nur als Arbeitsmittel, sondern auch als mobile Werbeträger, die unsere Marke sichtbar machen. Mit einer professionellen und konsistenten Gestaltung sorgen wir dafür, dass ALUCA jederzeit wiedererkannt wird und unser Markenversprechen „Ease your Work“ auf den Straßen präsent ist.



9.4 AUßENKOMMUNIKATION ROLL-UP BANNER

Roll-Up-Banner sind für ALUCA ein vielseitiges und praktisches Marketinginstrument, das sowohl für mobile Außenwerbung als auch am Point of Sale eingesetzt wird. Diese wiederverwendbaren, tragbaren Aufsteller sind leicht zu transportieren und schnell aufzustellen, was sie ideal für Messen, Veranstaltungen oder Produktpräsentationen macht.

Es stehen verschiedene Banner mit unterschiedlichen Headlines und Motiven zur Verfügung. Durch die klare und konsistente Darstellung der Marke ALUCA tragen sie zur Stärkung der Markenpräsenz und zur Förderung der Unternehmenskommunikation bei.

Hinweis: Die Roll-Ups werden bei Bedarf individuell an die jeweiligen Länder und Sprachen angepasst.



10 PARTNER KOMMUNIKATION VISITENKARTEN

Visitenkarten sind ein kompaktes, professionelles Medium unserer Unternehmenskommunikation. Sie dienen dem schnellen, formellen Austausch von Kontaktdaten und stärken im persönlichen Kontakt auf Messen, Kundenterminen und Veranstaltungen unsere Markenidentität. Nutzen Sie ausschließlich die freigegebenen Layouts mit allen Pflichtangaben (Name, Funktion, Unternehmen, Logo, Telefon, E-Mail, Webadresse), gefertigt auf definiertem Material durch geprüfte Druckpartner, um Qualität und Farbtreue sicherzustellen.

Führen Sie bei externen Terminen stets ausreichende, einwandfreie Karten mit, überreichen Sie diese bewusst und freundlich, und verwenden Sie sie nicht als Notizzettel. Bestellungen erfolgen zentral über den vorgesehenen Prozess; bei Änderungen der Kontaktdaten sind Karten umgehend zu erneuern und alte Exemplare zu entsorgen. So unterstützen Visitenkarten einen konsistenten Markenauftritt und erleichtern den Aufbau nachhaltiger Beziehungen.

ALUCA | PARTNER

www.aluca-world.com

VORNAME NAME
Berufsbezeichnung

ALUCA GmbH
Westring 1
74538 Rosengarten
Mobile +49
vorname.name@aluca.de

ALUCA
EASE YOUR WORK

10.2 AUßENKOMMUNIKATION FAHRZEUGFOLIERUNG PARTNER

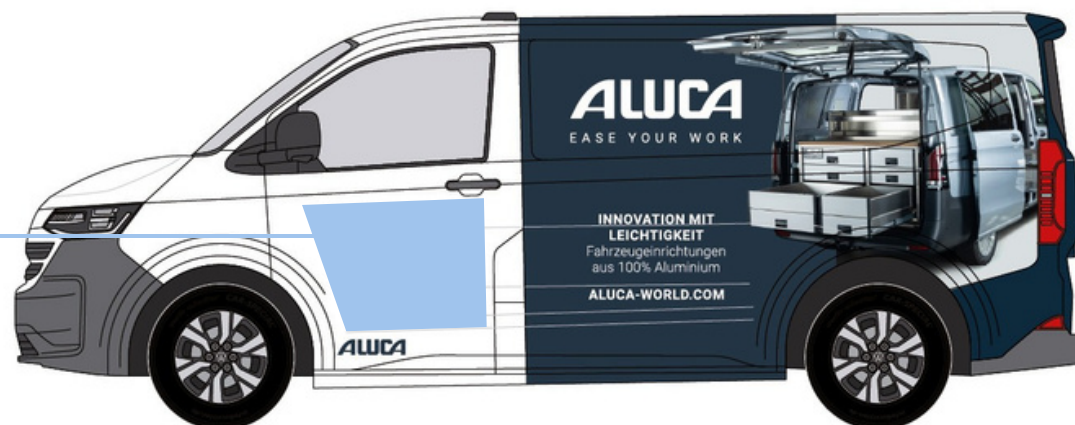
Die ALUCA Stage stellt wortwörtlich die Bühne und damit die Grundlage der Keyvisuals dar. Sie ist ein abstrahierter, blauer Raum und bietet eine Bühne für Produkte, Fahrzeuge oder Menschen. Die ALUCA Stage basiert auf der Markenfarbe Blau. Die Horizontlinie kann frei bestimmt werden, je nach Anforderung an die Perspektive. Von der Horizontlinie ausgehend wird nach unten und nach oben ein dunkler Verlauf gezogen um eine räumliche Wirkung zu erreichen.

Auf der ALUCA Stage können unter anderem Fahrzeuge, Produktfreisteller oder Menschen gezeigt werden. Es ist darauf zu achten, dass die Objekte einen Schatten werfen.



Fläche für Partner:
Logo, Name oder URL

Fläche für Partner:
Logo, Name, URL,
Kontakt etc.



11 SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

ALUCA ist auf verschiedenen Social Media Plattformen aktiv, um unsere Marke international sichtbar zu machen, unsere Werte zu kommunizieren und gezielt mit Kunden, Partnern und Interessierten in Kontakt zu treten. Dabei wird auf eine koordinierte und konsistente Kommunikation Wert gelegt, die gleichzeitig Raum für länderspezifische Anpassungen bietet.

LinkedIn

ALUCA ist mit vier voneinander unabhängigen Accounts auf LinkedIn vertreten, um die Lokalitäten und regionalen Zielgruppen optimal anzusprechen:

- ALUCA GmbH (Deutsch): Für den DACH-Markt (Deutschland, Österreich, Schweiz).
- ALUCA Benelux (Niederländisch): Für Zielgruppen in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg.
- ALUCA France (Französisch): Für den französischen Markt.
- ALUCA International (Englisch): Für alle internationalen Zielgruppen außerhalb der spezifischen Regionen.

Auf allen LinkedIn Accounts werden übergeordnete Kampagnen zeitgleich veröffentlicht und in der jeweiligen

Landessprache übersetzt. Zusätzlich wird für länderspezifische Ereignisse, wie lokale Events, Messen oder Feiertage, spezifisch zugeschnittener Content erstellt, um die regionale Relevanz zu stärken und die Nähe zu den Zielgruppen zu fördern.

Instagram und Facebook

Unsere Instagram und Facebook Accounts richten sich primär an deutschsprachige Zielgruppen und spiegeln die Inhalte des LinkedIn Accounts ALUCA GmbH. Hier liegt der Fokus auf visuellen und emotional ansprechenden Beiträgen, die unsere Produkte und Werte hervorheben, Einblicke in das Unternehmen geben und die Marke ALUCA stärken. Die inhaltliche Ausrichtung bleibt konsistent, um einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten.

Die koordinierte Nutzung der Social Media Accounts stellt sicher, dass ALUCA weltweit klar und authentisch kommuniziert, während regionale und kulturelle Besonderheiten berücksichtigt werden. Dabei sind alle Plattformen integraler Bestandteil unserer Strategie, unseren Kunden und Partnern sowohl lokal als auch global verbunden zu bleiben.

11.1 SOCIAL MEDIA PARTNER

ALUCA stellt seinen Partnern offizielle Profilbilder und Banner für Social-Media-Plattformen wie LinkedIn, Facebook und YouTube zur Verfügung. Diese Vorlagen gewährleisten einen professionellen und konsistenten Markenauftritt über alle digitalen Kanäle hinweg.

Profilbild

Profilbilder werden vollflächig in Markenfarbe #263645 angelegt. Darauf wird der Name (negativ / weiß) oder das Logo (negativ / weiß) platziert. Dieses Profilbild wird für alle SocialMedia Kanäle verwendet.

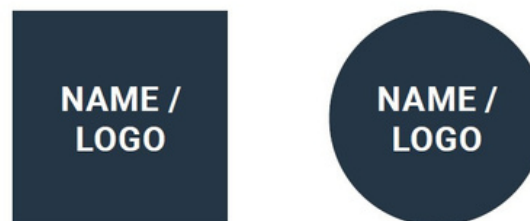
Profilbanner

ALUCA stellt Ihnen Partner-Banner für LinkedIn, Facebook und YouTube zur Verfügung.

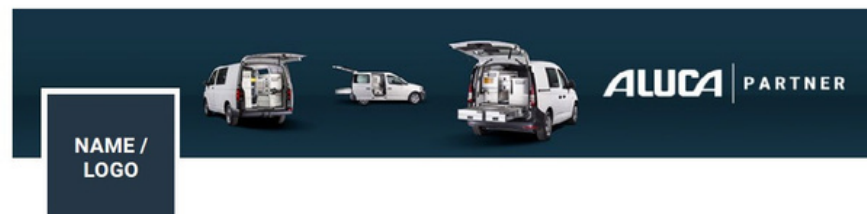
Content

ALUCA stellt Ihnen aktuelles Aktions-Material (Verkaufsaktionen, Produktinformationen usw.) zur Verfügung.

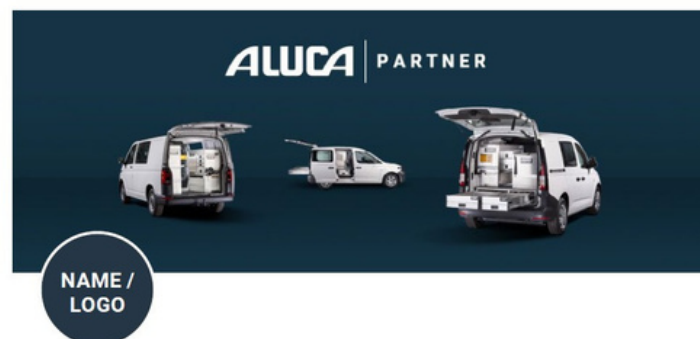
Profilbild



LinkedIn Banner



Facebook / YouTube Banner



11.2 SOCIAL MEDIA GUIDELINES

Social Media ist ein zentraler Bestandteil der Kommunikation von ALUCA. Es ermöglicht uns, direkt mit unserer Zielgruppe in Kontakt zu treten, unsere Werte zu zeigen, Produkte zu präsentieren und eine lebendige Markenpersönlichkeit aufzubauen. Unsere Social Media-Aktivitäten sollten stets authentisch, professionell und konsistent mit der Identität von ALUCA sein. Die folgenden Richtlinien helfen dabei, unseren Auftritt einheitlich und wirkungsvoll zu gestalten.

Do's

- Sei professionell und authentisch: Kommuniziere klar und freundlich – immer im Einklang mit ALUCAs Werten.
- Verwende einheitliches Bildmaterial: Nutze hochwertige Bilder, die die Marke und das Produkt vertreten.
- Achte auf die Einhaltung des Corporate Designs: Farben, Schriftarten und Logos sollten konsistent verwendet werden.
- Teile relevante Inhalte: Stelle sicher, dass die Inhalte informativ, wertschöpfend und passend für unsere Zielgruppe sind.
- Reagiere schnell und respektvoll: Antworte zeitnah auf Fragen, Kommentare und Nachrichten, um Nähe und Vertrauen zu schaffen.
- Erzähle Geschichten: Nutze Storytelling, um komplexe Inhalte kreativ und emotional zu vermitteln.
- Nutze den Markenclaim „Ease your Work“: Positioniere ALUCA als verlässlichen Partner für die mobile Arbeitswelt.

Don'ts

- Verwende keine unangemessenen Inhalte: Vermeide aggressive, diskriminierende oder beleidigende Inhalte.
- Ignoriere Kritik nicht: Gehe auf negatives Feedback ein, anstatt es zu löschen oder zu ignorieren.
- Vermeide inkonsistente Kommunikation: Inhalte, die nicht zur ALUCA Markenidentität passen, sollten nicht geteilt werden.
- Teile keine vertraulichen Informationen: Interne Unterlagen oder Betriebsgeheimnisse gehören nicht auf Social Media.
- Poste nichts ohne Überprüfung: Überprüfe Fakten und Rechtschreibung vor dem Veröffentlichen.
- Verzichte auf übermäßige Eigenwerbung: Halte die Balance zwischen Branding und relevanten Inhalten, die Mehrwert bieten.

ALUCA
EASE YOUR WORK