



CORPORATE DESIGN MANUAL

VORWORT

Das aktualisierte Corporate Design Manual von ALUCA ist ein entscheidendes Instrument, um die Identität und Werte des Unternehmens, das sich auf hochwertige Fahrzeugeinrichtungen spezialisiert hat, widerzuspiegeln. Es stellt sicher, dass der Markenauftritt in allen Kommunikationskanälen einheitlich und professioneller folgt.

In einer Branche, in der der erste Eindruck zählt, ist unser Corporate Design von zentraler Bedeutung. Es verkörpert nicht nur Ästhetik, sondern auch das Engagement von ALUCA für Innovation und Exzellenz in der Fahrzeugeinrichtung. Unser Leitmotiv "Ease Your Work" spiegelt sich in jedem Designaspekt wider und unterstreicht die Mission, Arbeitsprozesse für Kunden zu erleichtern. Dieses Manual wurde sorgfältig entwickelt, um Unterstützung im täglichen Arbeitsablauf zu bieten und sicherzustellen, dass ALUCA als starke und unverwechselbare Marke wahrgenommen wird.

Das Handbuch dient als Leitfaden für alle Fragen rund

um Design, Kommunikation und visuelle Darstellung. Es bietet umfassende Hilfestellungen und ermöglicht gleichzeitig kreativen Freiraum innerhalb der festgelegten Richtlinien.

Ein herzlicher Dank gebührt all jenen, die mit ihrem Engagement dazu beigetragen haben, die Marke ALUCA zu dem zu machen, was sie heute ist. Es gilt, das Markenbild weiter zu stärken und ALUCA in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, stets mit dem Ziel, die Arbeit unserer Kunden zu erleichtern.

2 MARKENPOSITIONIERUNG BRANDYKEY



Der Brand Key (Markenschlüssel) ist ein strategisches Positionierungsmodell, das alle wesentlichen Elemente einer Marke auf einer Seite zusammenfasst, um ihre DNA zu definieren und die Markenführung zu steuern. Er dient als Werkzeug, um die Marke durch die Betrachtung von Zielgruppen, Wettbewerbern, Werten, Persönlichkeit, Benefits (Vorteilen) und dem „Reason to Believe“ (Glaubensgrund) konsistent zu positionieren und von anderen zu unterscheiden.

Essenz - ALUCA ist führend in Qualität, Design und Prozesseffizienz. Wir optimieren den Arbeitsalltag mobiler Servicetechniker durch passgenaue Lösungen und zuverlässige Produkte.

Werte und Persönlichkeit - Wir handeln mit Leidenschaft für Innovation und Höchstleistung. Eine positive Zusammenarbeit und Vertrauen prägen unsere Unternehmenskultur. Der Fokus liegt auf unseren Kunden und einer effizienten Lean-Kultur, die Mehrwert schafft und Verschwendung vermeidet.

Benefit

ALUCA bietet maßgeschneiderte Lösungen für mobile Servicetechniker. Unsere Produkte steigern die Produktivität, sorgen für Sicherheit und bringen Ordnung in den Arbeitsalltag.

Reason to Believe - Unsere Kunden können sich auf Qualität und Professionalität verlassen. Zertifikate, Auszeichnungen und jahrzehntelange Erfahrung belegen unser Know-how und unsere Führungsrolle in der Branche.

Wettbewerbsdifferenzierung - Wir bieten innovative und langlebige Lösungen, die optimal auf die Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten sind. Nachhaltigkeit und Benutzerfreundlichkeit stehen bei uns im Mittelpunkt. Unsere Expertise schafft Vertrauen.

Zielgruppe - Wir richten uns an mobile Servicetechniker, die flexible und leistungsstarke Lösungen benötigen. Auch Entscheidungsträger wie Flottenmanager gehören zu unseren zentralen Ansprechpartnern.

2.2 VISION & MISSION

Die Vision und Mission von ALUCA sind unser Leitstern, der den Weg für unser Unternehmen weist, unsere Werte definiert und unsere strategischen Ziele fokussiert. Die Vision beschreibt die Zukunft, die ALUCA anstrebt, während die Mission unsere Daseinsberechtigung und grundlegende Ausrichtung formuliert. Sie sind die tragenden Säulen, die unser Handeln inspirieren und unsere Entscheidungen prägen

VISION

Willkommen in einer besseren Arbeitswelt. - ALUCA setzt sich dafür ein, eine bessere Arbeitswelt zu schaffen. Die mobile Arbeitswelt ist im ständigen Wandel, und Transformation ist ein zentraler Bestandteil unserer Wirklichkeit. Seit unserer Gründung liegt unser Fokus darauf, den Alltag von Handwerkern zu erleichtern – ein Ziel, das uns jeden Tag antreibt. Gemeinsam mit unseren Partnern durchdringen wir die Anforderungen moderner Wertschöpfungsketten, um optimale Lösungen in allen Bereichen zu schaffen. Unsere Vision ist es, Dinge mit Perfektion und Verantwortung zu gestalten, sodass wir langfristig eine inspirierende und fortschrittliche Arbeitswelt mitgestalten können.

MISSION

Besser in die Zukunft fahren. - Unsere Mission ist es, unseren Kunden als zuverlässiger Qualitätsführer stets innovative Lösungen anzubieten, die Arbeitsprozesse und Ressourcen optimieren. Dafür lebt ALUCA eine Lean-Kultur, die sich durch Effizienz, Nachhaltigkeit und gegenseitigen Respekt auszeichnet. Unsere Überzeugung basiert darauf:

- Verschwendung zu vermeiden, wo immer es möglich ist.
- Mitarbeiter*innen die Freiheit zu geben, sich zu entwickeln und ihr Potenzial auszuschöpfen.
- Eine Kultur des Respekts und der Offenheit zu fördern, damit wir zusammen besser, nachhaltiger und zukunftsfähiger arbeiten.

So schaffen wir die Basis für nachhaltiges Wachstum und verwirklichen unsere Vision einer besseren Arbeitswelt.

2.3 MARKENCLAIM

Der Claim „Ease your Work“ verkörpert die Essenz von ALUCA: Mobilen Servicetechnikern den Arbeitsalltag spürbar zu erleichtern. Er bringt unser zentrales Versprechen auf den Punkt, durch innovative, passgenaue und effiziente Lösungen den beruflichen Alltag unserer Kunden produktiver, sicherer und organisierter zu gestalten. Dabei repräsentiert „Ease your Work“ nicht nur Funktionalität und Qualität, sondern auch unsere Leidenschaft, Verantwortung und den Fokus auf Nachhaltigkeit und zufriedene Partnerschaften. Dieser Claim ist mehr als ein Satz – er ist unser Ziel, unsere Vision und die Verbindung zu unseren Kunden, mit dem Anspruch, ihren Erfolg langfristig zu unterstützen.

EASE

YOUR WORK

3 LOGO

LOGO PROPORTION UND SCHUTZRAUM

Das ALUCA Logo ist ein zentraler Bestandteil unserer visuellen Identität und darf in seiner Form und Farbe nicht verändert werden. Damit das Logo jederzeit klar und unverfälscht dargestellt werden kann, ist ein Schutzraum definiert. Dieser Schutzraum wird durch die Höhe des Buchstabens „A“ bestimmt und sollte stets eingehalten werden.

LOGO MIT CLAIM

Das Logo mit dem Claim „Ease your Work“ ist die bevorzugte Variante und wird in der Kommunikation eingesetzt. Es stärkt die Marke und das Markenversprechen, besonders in:

- Marketing- und Werbematerialien
- Unternehmenskommunikation
- Dokumenten für Kunden und Partner

LOGO OHNE CLAIM

Das Logo ohne Claim wird eingesetzt, wenn der Claim das Layout stört, unleserlich ist oder keinen Mehrwert bietet. Es wird verwendet bei:

- Engen Platzierungen wie Fahrzeugen oder Etiketten
- Sehr kleinen Formaten wie Profilbildern oder Stickereien



3.1 LOGO VERWENDUNG

Die hier dargestellten Regel gelten für das ALUCA Logo ohne Claim und das ALUCA Logo mit Claim.
Das Logo darf nur in 2 Versionen dargestellt werden:
Logo in Markenfarbe Blau auf weißem Hintergrund oder
Logo negativ Weiß auf Hintergrund in Markenfarbe Blau.
Beim Platzieren des Logos gilt es, die vorgegebenen Außenabstände zu wahren.

Erlaubt:

ALUCA Logo in Markenfarbe positiv
ALUCA Logo auf Markenfarbe negativ

Nicht erlaubt:

ALUCA Logo umfärben ist nicht erlaubt
ALUCA Logo negativ auf anderer Farbe als Markenfarbe Blau ist nicht erlaubt
ALUCA Logo in Outline darstellen ist nicht erlaubt
ALUCA Logo schräg stellen ist nicht erlaubt
ALUCA Logo auf Bild platzieren ist nicht erlaubt



ERLAUBT



NICHT ERLAUBT

3.2 PARTNER LOGO

LOGO PROPORTION UND SCHUTZRAUM

Das ALUCA Partner Logo ist ein zentraler Bestandteil der visuellen Identität und darf in seiner Form und Farbe nicht verändert werden. Damit das Logo jederzeit klar und unverfälscht dargestellt werden kann, ist ein Schutzraum definiert. Dieser Schutzraum wird durch die Höhe des Buchstabens „A“ bestimmt und sollte stets eingehalten werden.



3.3 PARTNER LOGO VERWENDUNG

Logo verwenden. Das Partner Logo darf nur in positiver Markenfarbe Blau oder negativ auf Markenfarbe Blau verwendet werden, wobei der Sicherheitsabstand beachtet werden muss. Es ist wichtig, dass das Partner Logo nicht verfremdet wird.

- Verwenden Sie ausschließlich das ALUCA Partner Logo, nicht das ALUCA Logo
- Stellen Sie sicher, dass das Logo entweder in positiver Markenfarbe Blau oder in negativer Markenfarbe Blau verwendet wird.
- Achten Sie darauf, den Sicherheitsabstand um das Logo einzuhalten, um die richtige Platzierung sicherzustellen.
- Vermeiden Sie jegliche Verfremdung des ALUCA Partner Logos.



ERLAUBT



NICHT ERLAUBT

4 FARBWELT ALLGEMEIN

Das primäre Farbsystem von ALUCA besteht aus den Farbtönen Weiß und der Markenfarbe Blau. Diese Farben bilden die Grundlage für den visuellen Auftritt und prägen die Wiedererkennbarkeit der Marke.

Das Farbsystem wird durch drei Sekundärfarben ergänzt, die punktuell eingesetzt werden können. Für Hinweise mit Signalwirkung eignet sich die Akzentfarbe Cyan. Dabei ist darauf zu achten, dass Cyan sparsam und gezielt verwendet wird, damit es seine Funktion als Akzentfarbe beibehält.

Zur Differenzierung von Grafiken oder Tabellen kann die Markenfarbe Blau in abgestuften Rastertonwerten von 75 %, 50 % und 25 % verwendet werden.

Hinweis Akzentfarbe Gelb:

In früheren Versionen des CD Manuals gab es die Akzentfarbe Gelb. Diese darf nicht mehr verwendet werden.

Alle Kommunikationsmaßnahmen werden in Zukunft Schritt für Schritt überarbeitet.

Primärfarben

Markenfarbe ALUCA Blau
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

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

Sekundärfarben

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

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

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

Akzentfarbe

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

4.2 FARBWELT HUBSPOT & WEBSEITE

Das primäre Farbsystem von ALUCA besteht aus den Farbtönen Weiß und der Markenfarbe Blau. Diese Farben bilden die Grundlage für den visuellen Auftritt und prägen die Wiedererkennbarkeit der Marke - auch in Hubspot.

Hinweis: Aufgrund der Systemeinstellung des CRM-Tools ist die Akzentfarbe in Hubspot nur sehr schlecht zu erkennen. Aus diesem Grund wurde das Hellblau für Hubspot angepasst. Alle anderen Farben werden wie vorgegeben im CRM System verwendet

Primärfarben

Markenfarbe ALUCA Blau
Pantone 7546C
CMYK 87 | 67 | 48 | 51
RGB 37 | 54 | 69
HEX #263645

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

Sekundärfarben

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

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

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

Akzentfarbe

Akzentfarbe 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.

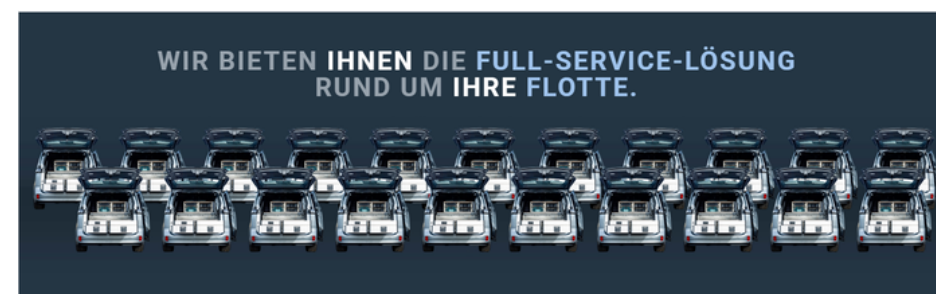
Die Digitalisierung ist für ALUCA nicht nur eine Entscheidung zur Modernisierung, sondern ein Teil unserer Vision, den Arbeitsalltag besser zu gestalten und nachhaltiges Handeln zu fördern.

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.

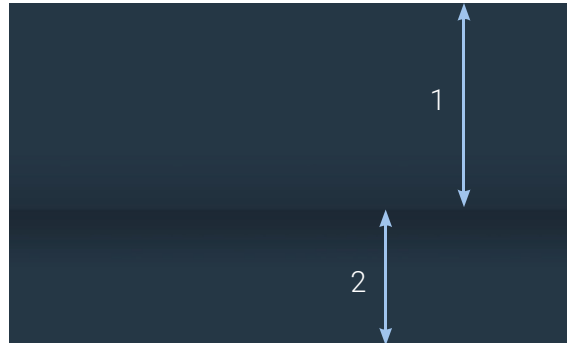
Die Keyvisuals werden für verschiedenen Marketingkanäle verwendet wie Anzeigen, Plakate, Roll-Ups, E-Mail Signatur, Social-Media oder Website-Header.



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:

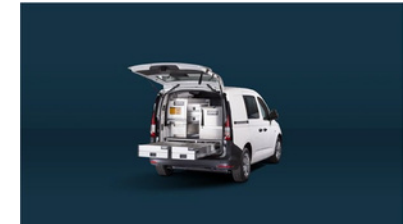
195 Weiche Verlaufsmaske auf ca. 1/3 der Länge nach unten

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.



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.

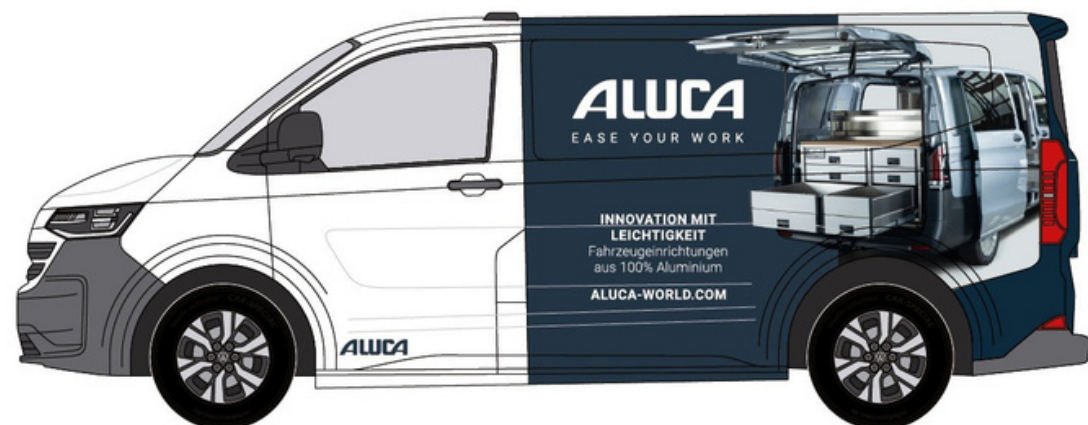
Ein weiteres Highlight des Messestands ist ein Fahrzeug, das als Exponat dient. Es stellt unsere Produkte im realen Einsatz dar und veranschaulicht so ihre Funktionalität und ihren Mehrwert für den mobilen Arbeitsalltag.

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

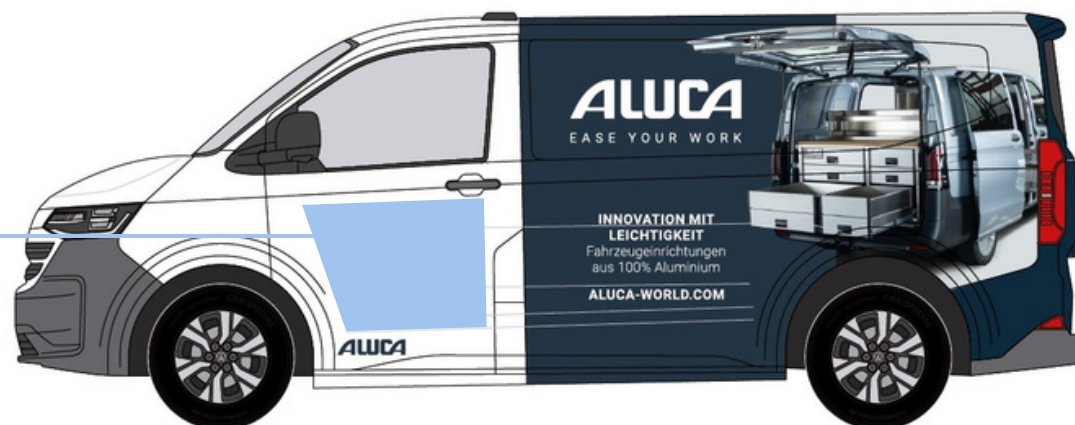
Die ALUCA Stage stellt wortwörtlich die Bühne und damit die Grundlage der Keyvisuals dar. Sie ist ein abstrahierter, blauer Raum und bietet eine Bühne für Produkte, Fahrzeuge oder Menschen. Die ALUCA Stage basiert auf der Markenfarbe Blau. Die Horizontlinie kann frei bestimmt werden, je nach Anforderung 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 Markenfärb #263645 angelegt. Darauf wird der Name (negativ / weiß) oder das Logo (negativ / weiß) platziert. Dieses Profilbild wird für alle SocialMedia Kanäle verwendet.

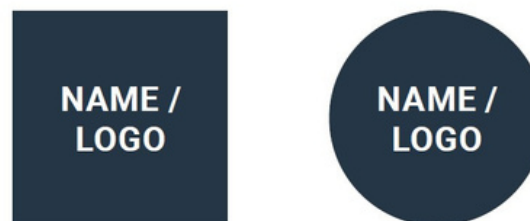
Profilbanner

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

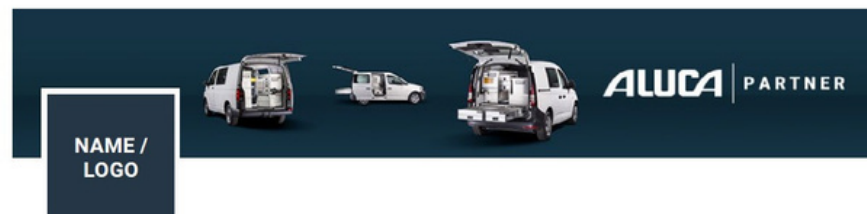
Content

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

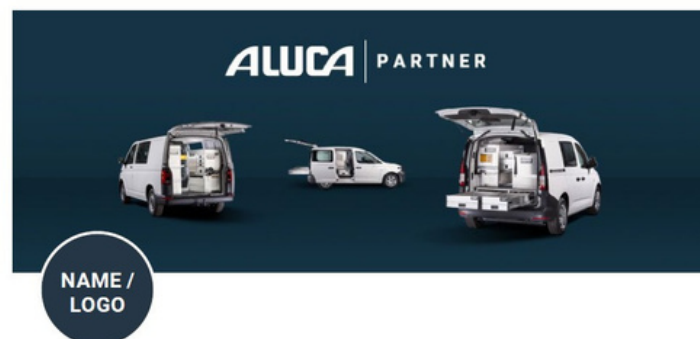
Profilbild



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