



Anfassen erwünscht: Gäste der „Jahreszeiten“-Hausmesse testeten die gezeigten Werbeobjekte ausgiebig.



Das top display Team und deren Lieferantenpartner posieren zum Gruppenbild.

TOP DISPLAY LUD ZU „JAHRESZEITEN 2014“

DER WERBEARTIKEL HAT IMMER SAISON

Im Februar luden die Werbemittelspezialisten des Hamburger Unternehmens top display diesmal unter dem Motto „Jahreszeiten“ zu ihrer aktuellen Produktschau. Gezeigt wurden wirkungsvolle Neuheiten, Give-aways und Sonderanfertigungen, abgestimmt auf die jeweilige Saison.

Ob Sommer oder Winter, Frühling oder Herbst – jede Jahreszeit hat ihren eigenen Reiz. Und zu jeder Jahreszeit gibt es reizvolle Werbeartikel. Überzeugend in Szene gesetzt wurde dies jetzt von der top display International GmbH auf ihrer Frühjahrsveranstaltung 2014 in Hamburg. Die Resonanz im Kunden- und Interessentenkreis war entsprechend groß. So kamen 145 Gäste aus 77 Unternehmen und erlebten, wie man die Wirkung von Werbeartikeln schon mit der Auswahl stark beeinflussen kann. Im Vordergrund für die

25 top display Berater (10 top display Mitarbeiter/-innen und 15 Lieferantenpartner) stand dabei, die Kraft überzeugender Werbeartikel für die Kunden und Interessenten erlebbar zu machen.

POTENZIALE AKTIVIEREN

„Wir wollen Menschen erreichen, wenn sie besonders offen und empfänglich für Werbeartikel sind. Dann erzielt die Botschaft eine viel intensivere Wirkung“, kommentiert top display-Geschäftsführer Gordon Daub die Konzeption der Auftaktveranstaltung 2014. „Wir müssen unseren

Kunden und Interessenten Ideen und Entscheidungskriterien geben für den verstärkten Einsatz der Budgets in Werbeartikel.“ Eine aktuelle GWW-Studie zur Werbewirkung von Werbeartikeln zeigt deutlich, dass der Werbeartikel die direkteste Kundenansprache mit dem geringsten Streuverlust ist. „Unser Ziel ist, das Bewusstsein für die enorme Wirkung von Werbeartikeln auch auf unseren Veranstaltungen zu stärken und die vorhandenen Potenziale zu aktivieren. Damit unterstreichen wir auch unser Leistungsversprechen, unsere Kunden qualifiziert zu beraten und Werbeartikel für sie und ihre Kunden zu entwickeln“, ergänzt Ralf Reichert, Prokurist Marketing und Vertrieb.

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

Das Thema „Jahreszeiten“ wurde in allen Elementen der Veranstaltung kreativ umgesetzt. Das Ergebnis war ein stimmiger Produktmix einer Vielzahl neuer Sortimente, ergänzt um unterschiedliche Best-Practice-Beispiele, die anschaulich zeigten, was top display unter Beratungskompetenz und Kreativleistung versteht. Zahlreiche Anlässe wie beispielsweise die Fußball-WM wurden besonders in Szene gesetzt. Neu war auch der Bereich LAMY Schreibgeräte, erstmalig präsent auf einer top display Hausveranstaltung. Zum wiederholten Mal wurden auf 360 qm alle Räume und der große Ausstellungsraum genutzt, um Produkte, Ideen und Anwendungsbeispiele erlebbar zu machen. www.top-display.de <