

Nomadic  **Display**®

So fallen Sie sicher auf:
**Wirkungsvolle
Grafiken**



Wodurch unterscheidet sich ein durchschnittliches Display von einem großartigen Display? Was kann Messebesucher spontan auf Sie aufmerksam machen und dazu bringen, anzuhalten und Ihrem Display - das möglicherweise eines unter Tausenden ist - einen zweiten oder dritten Blick zu schenken? Nur eines: Grafiken.

Grafiken erfüllen mehrere Aufgaben – nämlich zu vermitteln, wer Sie sind, wie Sie arbeiten und welche Vorteile Ihre Produkte oder Dienstleistungen bieten können. Oftmals werden Grafiken als überdimensionale Visitenkarten wahrgenommen: Ihr Stand bekommt eine Identität und hebt sich sichtbar von der Masse ab.

In einer Display-Grafik steckt viel Arbeit. Schließlich geht es darum, durch die geschickte Kombination von Farben, Logo-Design und anderen visuellen Komponenten eine klare Botschaft auszusenden. Was macht den Unterschied zwischen einer exzellenten und einer weniger guten Bildkomposition?



Hier bei Nomadic Display haben wir bereits mit Tausenden von Ausstellern zusammengearbeitet, die vor den gleichen Herausforderungen wie Sie standen. Dabei haben wir einiges gelernt, das wir an Sie weitergeben möchten. In dieser Publikation haben wir viele Erkenntnisse zusammengefasst, die Ihnen helfen können, sich in der manchmal ziemlich komplizierten Welt der Display-Grafiken zurechtzufinden. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie:

- Was gute Grafiken auszeichnet
- Welche Vorteile gute Grafiken bringen
- Warum gute Grafiken Ihre Marke stärken
- Wie Sie mit Grafiken schnell Aufmerksamkeit wecken und Gespräche einleiten
- Welche Rangordnung für Werbebotschaften gilt
- Die Macht der Zielgruppenansprache
- Sichtbarkeit maximieren – warum das unbedingt nötig ist und wie Sie das machen

Was zeichnet eine gute Grafik aus?

Grafik-Designer studieren meistens mehrere Jahre, um die Kunst der Bildkomposition in allen Details zu erlernen. Weil das gesamte grafische Fachwissen den Umfang dieses Leitfadens bei weitem sprengen würde, berühren wir hier nur einige der wichtigsten Punkte.

Eine Grafik ist vor allem ein Kommunikationswerkzeug. Sie soll Aufmerksamkeit wecken und Ihre Botschaften wirkungsvoll transportieren. Idealerweise sind alle Texte leicht verständlich und sprechen die Interessen Ihrer Zielgruppe direkt an.

Die Qualität einer Grafik wird von vielen Faktoren bestimmt: Farbwahl, Kontrast, Konturen, Textgröße und -position und vieles mehr. Alle Elemente müssen sowohl zusammen ein schlüssiges Bild Ihrer Markenidentität ergeben als auch einzeln ihren ganz bestimmten Zweck erfüllen – beispielsweise den Messestand Ihres Unternehmens erkennbar machen oder ein neues Produkt herausstellen.



Die Vorteile von guten Grafiken

Ganz gleich, ob Sie auf Messen oder bei Events auftreten – um mit Ihrem Display größtmöglichen Erfolg zu erzielen, ist es erforderlich, dass Sie die Aufmerksamkeit der Besucher gewinnen, mit ihnen auf verschiedenen Ebenen in Kontakt kommen und dabei Ihr Marken-Image überzeugend vermitteln.

Grafiken spielen bei diesen Aufgaben eine Hauptrolle. Je besser Ihre Grafiken sind, desto leichter werden Sie Ihre Marketing-Ziele erreichen. Warum? Weil gute Grafiken Ihren Verkaufsprozess unterstützen.

Zuallererst müssen Display-Grafiken die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich lenken. Sorgfältig ausgewählte Farben und Design-Elemente können Besucher entweder neugierig auf neue Unternehmen machen oder positive Erinnerungen an bekannte Anbieter wachrufen.

Mit guten Grafiken ziehen Sie qualifizierte Interessenten an, weil sie nicht nur signalisieren, wer Ihr Unternehmen ist, sondern auch wie Sie arbeiten und welche Produkte oder Dienstleistungen Sie anbieten.

Beispielsweise braucht der Einkäufer eines auf preisgünstigen Modeschmuck spezialisierten Filialhandels nur einen Blick auf die Grafik eines

Anbieters von luxuriösen Schmuckwaren zu werfen, um zu erkennen, dass er diesen Stand nicht zu besuchen braucht. Potenzielle Kunden fühlen sich hingegen von der grafischen Botschaft angezogen. Auf diese Weise vergrößert sich auch Ihr Umsatzpotenzial. Ihre Grafiken können sowohl vertraute Botschaften an bereits erschlossene Kundengruppen aussenden als auch völlig neue Interessenten an Ihren Stand locken.

Grafiken sind äußerst rentable Kommunikationskanäle, die direkt zu Ihrer Zielgruppe führen. Da Ihre Display-Grafiken von vielen Besuchern gesehen werden, verbreiten Sie Ihre Botschaften sehr kosteneffizient. Mit perfekt gestalteten Grafiken nutzen Sie die kurzen Aufmerksamkeitsspannen von Messe- und Event-Besuchern optimal, denn Sie transportieren innerhalb von Sekundenbruchteilen alle wesentlichen Informationen über Ihr Unternehmen.



So fallen Sie sicher auf: Wirkungsvolle Grafiken

Wie Sie mit guten
Grafiken

Ihre Marke stärken

Marken gehören zu den wichtigsten und dennoch am wenigsten genutzten Vermögenswerten, die ein Unternehmen besitzen kann. Weil eine Marke immateriell ist, fällt es Entscheidern häufig schwer, sie zielbewusst einzusetzen. Und doch zählt ein starkes Marken-Image zu den mächtigsten Erfolgsfaktoren für Messeauftritte und Events.

Die Marke kann als die Summe aller Einflussfaktoren definiert werden, die das Image prägen. In Ihrer Marke drückt sich Ihre Unternehmenspersönlichkeit aus. Betrachten wir beispielsweise McDonald's: Durch prägnante Markenbotschaften hat sich das Unternehmen unverwechselbar im Markt positioniert und sich weltweit als moderne Imbissbude etabliert.

Der Schlüssel zu einer starken Marke ist Beständigkeit. Ihr angestrebtes Image muss in Ihrer gesamten Unternehmenskommunikation deutlich zum Ausdruck kommen – bis hin zu Ihrem Display.

Bei Ihren Messeauftritten und Events erreichen Sie dieses Ziel am einfachsten, indem Sie Ihren bereits eingeschlagenen Weg konsequent weitergehen. Machen Sie sich bewusst, welche Markenbotschaften Ihr Zielpublikum bisher wahrgenommen hat. Mögliche Berührungspunkte sind Ihre Werbemaßnahmen, Informationsmaterialien, Website-Grafiken und Produktverpackungen. Sie werden wahrscheinlich auf eine Goldmine an Bildern und Botschaften stoßen, die Sie für Ihre Display-Grafiken nutzen können. Dabei gibt es zwei verschiedene

Herangehensweisen: **originaltreu** oder **sinnbildlich**.

Originaltreu bedeutet, vorhandene Grafiken unverändert für Ihr Display zu übernehmen. Nur die Größe und das Format werden nötigenfalls angepasst. Dafür sprechen mehrere Vorteile: Sie ersparen sich viel Arbeits- und Zeitaufwand, weil Sie das Rad nicht neu erfinden müssen. Darüber hinaus verknüpfen Sie Ihr Display mit bestehenden Erinnerungen und prägen Ihr Markenbild noch tiefer in das Gedächtnis Ihres Publikums ein. Denken Sie an die "Ronald McDonald"-Kampagnen, die seit 1963 erfolgreich laufen!

Alternativ können Sie grafische Botschaften **sinnbildlich** weiterverwenden. In diesem Fall haben Sie mehr Gestaltungsfreiraum, da vorhandene Grafiken relativ frei interpretiert werden können. Sie können sich darauf beschränken, bewährte Farbkombinationen, Schriftarten, Texte oder andere Bildelemente mit hohem Wiedererkennungswert in neue Grafiken einfließen zu lassen. Beispielhaft für ein konstantes Markensymbol in einer sich immer wieder verändernden Bilderwelt ist das goldene McDonalds-"M".

Ganz gleich, ob Sie Ihre Grafiken originaltreu einsetzen oder sinnbildlich weiterentwickeln – das Wichtigste ist immer, Ihrem Markenstil treu zu bleiben. Konsistenz ist Ihr Schlüssel. Sie haben Ihr Ziel erreicht, wenn man allen Elementen Ihrer Markenkommunikation ansieht, dass sie zu einer großen, glücklichen und erfolgreichen Familie gehören.

Wie gute Grafiken

schnell Aufmerksamkeit wecken und Gespräche einleiten



Laut den aktuellen Statistiken verbringt ein Besucher durchschnittlich weniger als einen Tag auf einer Messe. Währenddessen wetteifern Hunderte von Ausstellern um das wertvollste Gut im Messe- und Event-Marketing: die Zeit und die Aufmerksamkeit des Besuchers. Von interaktiven Multimedia-Präsentationen bis hin zu knapp gekleideten Hostessen – unzählige Reize strömen auf den Besucher ein und versuchen seine Blicke einzufangen, sein Gehör zu finden oder ihn sogar mit Düften anzulocken.

In dieser geballten Konkurrenzsituation haben Sie etwa zwei bis drei Sekunden Zeit, um die Aufmerksamkeit des Besuchers zu gewinnen. Wenn Sie diese Gelegenheit nicht nutzen, verpassen Sie alles. Denn der Besucher ist bereits an Ihnen vorbeigegangen und auf dem Weg zum nächsten Messestand.

Was können Sie tun?

Es gibt zwei grafische Elemente, mit denen Sie innerhalb von wenigen Sekunden die nötige Aufmerksamkeit schaffen können. Diese Elemente sind die **Überschrift** und die **Produktabbildung**.



Überschrift

Die Überschrift ist die Schlagzeile Ihrer Grafik. In der Kürze liegt die Würze: Am besten beschränken Sie den Text auf wenige Worte. Je kürzer Ihr Text ist, desto wahrscheinlicher wird er von den Besuchern gelesen. Im Messetrubel nimmt sich niemand die Zeit, um sich mit langen Textblöcken zu befassen.

Klare Aussagen sind überaus wichtig. Denn Sie möchten ja, dass Ihre Botschaft sofort und fast schon intuitiv von Ihrem Publikum verstanden wird. Reduzieren Sie Ihre Botschaft auf wenige Worte und leicht verständliche Bilder.

Gleichzeitig soll Ihre Überschrift visuell attraktiv wirken. Deshalb muss sie plakativ und einfach sein. Verzichten Sie auf Fantasieschriftarten und kleine Schriftgrößen, die schwierig zu lesen sind oder aus der Entfernung nicht wahrgenommen werden. Starke Farbkontraste wirken hingegen interessant und laden zum Hingucken ein.



Produktabbildungen

Der Volksmund sagt: "Ein Bild sagt so viel wie tausend Worte." Wir gehen noch weiter und sagen, dass ein Bild tausend Worte ersetzen muss.

Oftmals ist die Versuchung groß, eine zweite Überschrift einzufügen, die Grafik zu überfrachten oder viele Details abzubilden. Doch solche Ideen laufen meistens auf eine unübersichtliche Bildfläche hinaus, die den Besucher eher abstößt anstatt ihn anzuziehen.

Wenn Sie dem "Weniger ist mehr"-Prinzip folgen, haben Sie auch mehr Raum für Bilder und Logos, die Botschaften meistens wesentlich effektiver vermitteln als Text. Achten Sie bei der Bildauswahl darauf, dass die Motive sowohl zu Ihrer Marke als auch zu Ihrer Werbebotschaft passen. Einfachheit bedeutet auch hier Weisheit. Mit klarem und leicht verständlichem Grafik-Design wird Ihr Stand sogar aus großer Entfernung erkannt.

Denken Sie daran, dass viele Besucher Ihr Display zum ersten Mal aus großer Distanz wahrnehmen. Überprüfen Sie, ob Ihr Display gut lesbar ist: Können Sie die Botschaft leicht lesen oder müssen Sie die Augen zusammenkneifen? Rechnen Sie damit, dass sich Besucher keine große Mühe geben, unleserliche Botschaften zu entziffern – sie gehen einfach weiter.



Die Rangordnung Ihrer Werbebotschaften

Jedes grafische Element hat eine Aufgabe. Diese Aufgabe kann darin bestehen, die Aufmerksamkeit der Besucher auf Ihr Display lenken. Oder sie lautet, Ihr Unternehmen deutlich erkennbar zu machen. Oder es geht darum, neue Produkte oder Dienstleistungen herauszustellen.

Wie jeder Mitarbeiter in einem Unternehmen eine bestimmte Funktion hat, sollte jedes grafische Element einen klar definierten Rang innerhalb der Botschaftenhierarchie einnehmen. Natürlich sind alle Botschaften auf Ihrer Grafik bedeutungsvoll, aber sie sind nicht alle gleich wichtig. Ihre Botschaften dürfen keinesfalls miteinander konkurrieren. Sorgen Sie dafür, dass alle grafischen Elemente wie ein Team zusammenarbeiten, einander ergänzen und sich zu einer überzeugenden Botschaft vereinen.

Ihre Grafiken können inhaltlich umso komplexer sein, je näher die Besucher Ihrem Stand und Ihrer Botschaft kommen. Die Grafiken für den ersten Blickkontakt sollten immer anziehend einfach wirken. Aber Grafiken, die Besucher auf dem Stand beispielsweise über technische Einzelheiten informieren, sind notwendigerweise komplexer. Dennoch muss es gemeinsame Merkmale wie Farbkombinationen, Logos oder andere unverwechselbare Design-Elemente geben, durch die Ihre Grafiken trotz unterschiedlichen Informationsniveaus wie aus einem Guss erscheinen. Wie viele Informationslevels für Ihre Grafiken erforderlich sind, hängt von der Komplexität Ihrer Produkte und der Anzahl Ihrer

Produktgruppen ab. Die möglichen Informationslevels reichen von einfachen Blickfängern bis hin zu grafisch vermitteltem Expertenwissen:

Image-Grafiken mit Signalwirkung

Diese Grafiken sind am größten, am höchsten angebracht und normalerweise am einfachsten gestaltet. Sie brauchen diese besonders leicht lesbaren, auffälligen und übersichtlichen Grafiken, damit Ihr Stand von allen Seiten sichtbar wird – nötigenfalls sogar auf mehreren Höhenebenen.

Wegweisergrafiken

Deutlich kleiner sind Grafiken, die Besucher zu bestimmten Produktgruppen lotsen oder zur Orientierung auf dem Stand dienen. Wegweisergrafiken müssen leicht wahrnehmbar, auch aus größeren Distanzen lesbar und klar formuliert sein. Aber sie dürfen keinesfalls von ausgestellten Produkten oder anderen Botschaften ablenken.

Produktgrafiken

Dieser Grafiktyp vermittelt Informationen in "mundgerechten Häppchen" – gerade genug für eine Person und für einen Moment Aufmerksamkeit. Hierbei kommt es besonders auf die Positionierung und die Größe an. Denn ausführliche Informationen, die Ihre Marken- und Werbebotschaft überzeugend und einprägsam verstärken, müssen an den richtigen Stellen stehen. Diese Grafiken werden häufig eingesetzt, um Produktproben oder Präsentationen informativ zu ergänzen.

Die Macht Ihrer Zielgruppenansprache

Dank den Möglichkeiten der modernen Marktforschung ist anzunehmen, dass Sie Ihr Zielpublikum genau kennen. Die Frage ist: Weiß Ihre Zielgruppe, wer Sie sind?

Gute Grafiken sorgen dafür, dass Ihr Zielpublikum Sie kennenlernen will. Alle Besucher von Messen und Events haben ein gemeinsames Interesse. Jeder fragt sich: "Was habe ich davon?"

Diese Frage müssen Ihre Grafiken sofort beantworten. Mit einer zielgruppengerechten Gestaltung Ihrer Grafiken haben Sie die Chance, Ihr Zielpublikum auf unterschiedlichen Levels direkt anzusprechen – angefangen bei den Farben und Schriftarten bis hin zu den Bildmotiven.

- Zeigen Sie, dass Sie verstehen, was Ihren potenziellen Kunden wichtig ist.
- Verdeutlichen Sie die Vorteile, die Sie bieten können.
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe.



Beispielsweise illustriert der Marktgigant UPS immer wieder seine Kompetenz für internationale Transporte. Auf Grafiken werden UPS-Lastwagen im typischen Dunkelbraun abgebildet, die in Mittelamerika, auf den Straßen von Paris oder in der australischen Wildnis unterwegs sind.

Gleichzeitig müssen Ihre Grafiken als visuelle Appelle auf Ihre Zielgruppe wirken. Da Schönheit im Auge des Betrachters liegt, entscheiden die geschmacklichen Vorlieben Ihres Publikums über ästhetische Fragen. Wer Angebote für aktive Teenager sucht, wird sich wahrscheinlich deutlich von den Käufern der Produkte und Services für über 65-Jährige unterscheiden. Vermeiden Sie bei Ihren Bildern und Texten alles, was Ihr Zielpublikum als beleidigend, diskriminierend oder geschmacklos empfinden könnte. Achten Sie auch auf kulturelle Tabus.



Sichtbarkeit maximieren

Wozu und wie?

Sie haben nur dann gute Grafiken, wenn Ihre Grafiken gesehen werden. Ohne wahrgenommen zu werden, kann das beste Design der Welt nichts bewirken.

Es gibt zwei wesentliche Kriterien für die Sichtbarkeit von Grafiken: **Größe** und **Position**.

Der Begriff **Größe** umfasst sowohl die Größenmaße der Grafikfläche und der darauf abgebildeten Botschaften als auch deren Größenverhältnis zum Stand als Ganzes. Beispielsweise wird eine Grafik im Postkartenformat auf einem durchschnittlich großen Messestand optisch verloren gehen. Dieses Beispiel ist sicherlich extrem, aber anschaulich genug, um es für Ihre Standgestaltung im Hinterkopf zu behalten. Bedenken Sie bei Größenentscheidungen, aus welchen Entfernungen die Besucher Ihre Grafiken sehen.

- Kann die Grafik auch aus der Distanz mühelos gesehen werden?
- Ist der Text mühelos lesbar?
- Sind die Bilder leicht verständlich?

Falls Sie eine dieser drei Fragen mit "Nein" beantworten müssen, führt kein Weg um die Überarbeitung der Grafik herum.

Unter **Position** versteht man den Platz, an dem Sie die Grafik einsetzen. Achten Sie darauf, dass der Blick auf Ihre Grafiken nicht versperrt werden kann – weder von Gästen auf Ihrem Stand noch von anderen Besuchern, die beispielsweise vor Informationsschildern stehen bleiben.

Nehmen Sie sich die Zeit, um die Positionen Ihrer Grafiken aus Besuchersicht zu betrachten. Überlegen Sie, was den Blick auf Ihre Grafiken stören kann.

- Hängen die Grafiken zu hoch oder zu tief?
- Werden die Grafiken möglicherweise von Besucherscharen, Möbeln, Produktausstellungen oder Ihrem Standpersonal verdeckt?

Unglücklich positionierte Grafiken sind oft das Ergebnis einer Computer-Planung, bei der die tatsächliche Raumsituation nicht vollständig bekannt war. Helfen Sie Ihrem Designer mit einem Grundriss der ganzen Halle, in dem Säulen und andere Sichtbarrieren markiert sind. Am besten überprüfen Sie die Positionierung Ihrer Grafiken bereits in der Planungsphase mithilfe der 3D-Computer-Visualisierungen, die Ihnen Messestand-Designer üblicherweise zur Verfügung stellen.



Grafik- Checkliste

Wir haben diese Checkliste entwickelt, damit Sie die Qualität Ihrer Grafiken vorab überprüfen können. Gehen Sie die Checkliste selber durch und bitten Sie außerdem Kollegen, Kopien der Formulare auszufüllen. Dann vergleichen Sie die Ergebnisse. Auch wenn Sie vielleicht manches anders sehen, wird Sie diese Checkliste dabei unterstützen, verschiedene Sichtweisen auf einen Nenner zu bringen und punktgenau mit Ihren Grafik-Designern zu kommunizieren. Viel Erfolg!

Marken-Image und Unternehmenspersönlichkeit

Übereinstimmung mit anderen Marken-Botschaften in Anzeigen, Web-Sites und sonstigen Werbemitteln, die dem Zielpublikum möglicherweise bekannt sind

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Verstärkung/Reflexion/Verkörperung der Marke in Bezug auf Image und Ansehen

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Spürbare Übereinstimmung aller Design-Aspekte mit dem Marken-Image

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Keine Ablenkung vom Produkt oder von der Botschaft

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Wahrnehmbarkeit

Wirksamkeit als spontaner Blickfänger für Besucher

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Visuelle Attraktivität aus Besuchersicht

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Einfachheit

Informativer und plakativ formulierter Text

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Leicht verständliche Bildsprache

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Bildsprache passt zur Botschaft

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Intuitiv verständliche Botschaft

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Sichtbarkeit

Sichtbarkeit für Besucher (optimale Platzierung: weder zu hoch oder zu tief und nicht von Hindernissen verdeckt)

- Sehr wirkungsvoll Wirkungsvoll
 Nicht wirkungsvoll

Leichte Lesbarkeit/Verständlichkeit aus angemessener Distanz (Größe, Schriftart, Farben, Textposition etc.)

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Bedeutung der Botschaft

Passende Ansprache der Zielgruppe

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Erkennbarkeit des Unternehmens

Sichtbarkeit für Besucher außerhalb des Standes

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Leichte Lesbarkeit und übersichtliche Gestaltung

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Passender Rang in der Botschaftenhierarchie

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Orientierung/Produktgruppen

Einfache Orientierung

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Leichte Lesbarkeit aus angemessener Distanz

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Klare Aussage

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Keine Ablenkung vom anderen Grafiken/Displays

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Passender Rang in der Botschaftenhierarchie

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Passende Produktinformationen

Leichte Lesbarkeit aus angemessener Distanz

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Keine Ablenkung vom Produkt oder von der Botschaft

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Passender Rang in der Botschaftenhierarchie

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Einfach verständliche und auf den Text abgestimmte Bildelemente.

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Möglichst wenig Text

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Gesamtbild

Stimmiges Gesamtbild der Grafik mit anderen Botschaften und Stand-Elementen

- Sehr wirkungsvoll
- Wirkungsvoll
- Nicht wirkungsvoll

Über Nomadic Display



Die Auswahl der passenden Grafiken für Ihr Display kann eine knifflige Aufgabe sein. Von der gelungenen Kombination der Texte, Farben und Bildelemente hängt sehr viel ab. Dabei kann Ihnen Nomadic Display helfen. Durch über 30 Jahre Branchenerfahrung wissen wir, was funktioniert und was nicht – und wir teilen dieses Wissen äußerst gerne mit Ihnen. Wir sehen es als unsere Aufgabe, jede Ihrer Display-Präsentationen für Sie zu einem möglichst positiven Erlebnis zu machen. Ihr Erfolg ist unser Erfolg!

Nomadic Display revolutionierte den Messebau vor 30 Jahren mit der Erfindung der Pop-Up-Technologie. Heute gelten wir als der führende Designer und Hersteller von mobilen und modularen Messesystemen mit eigenen Werken in Washington DC und Irland. Unsere Produkte sind in über 200 Ausstellungsräumen auf der ganzen Welt erhältlich.

Unter **www.nomadicdisplay.de** erfahren Sie mehr über die vielseitigen Lösungen von Nomadic Display. In unserer Datenbank mit Hunderten von Display-Designs finden Sie die passenden Produkte für Ihre Messeauftritte und Events, ohne Ihren Schreibtisch verlassen zu müssen. Unser Solutions Design Studio unterstützt Sie mit individuellen 3D-Computer-Visualisierungen und der modularen Display-Lösung, die perfekt zu Ihrem Marken-Image und allen Ihren funktionalen Anforderungen passt.

