

progress out of home media



Herzlich willkommen zu den August/September Progress OOH-News!

Out of Home wirkt - am sympathischsten!

Im August hat die aktuelle DACH-Marktstudie klar gezeigt: Out of Home kommt bei den Österreicher:innen besonders gut an! Auch die Progress Trophy Gewinner-Sujets sorgten für starke Aufmerksamkeit - vom mitfahrenden Tod auf den Premium Screens bis zum

ausgeschlafenen Bären auf den City Lights. Auf die Salzburger Kunstlifßsäulen blicken wir in einem kurzen Video zurück!

Viel Freude beim Lesen wünschen Dominik Sobota, David Nowotny & das Team der Progress Werbung!



Dominik Sobota
Geschäftsführer



David Nowotny
Prokurist

Österreicher:innen finden Out of Home am sympathischsten: Aktuelle DACH-Marktstudie bestätigt Bestwerte für Außenwerbung

Laut einer aktuellen DACH-Raum Marktstudie des Institutes Marketagent zur Wahrnehmung verschiedener Werbeformen empfinden Österreicher:innen Außenwerbung als sympathisch, nützlich und interessant.



Plakatwerbung führt bei Sympathiewerten

Im Ranking der Sympathie für Werbeformen in verschiedenen Medien belegt die klassische Plakatwerbung den Spitzenplatz: 71,4 % der Befragten bewerten sie als sympathisch. Knapp dahinter folgt die Verkehrsmittelwerbung mit 70,8 %. Auf Platz drei liegt Digital Out of Home (DOOH), das mit 68,5 % ebenfalls sehr beachtliche Werte erzielt. Auf den Punkt: Außenwerbung führt die drei Spitzenplätze der sympathischsten Werbeformen an.



DOOH punktet mit Nützlichkeit und Relevanz

Digital Out of Home wird in Österreich nicht nur als sympathisch wahrgenommen, sondern auch als die nützlichste Werbeform: 59,9 % der Befragten empfinden digitale Screens im öffentlichen Raum als „sehr nützlich“ und ein Indikator für die Relevanz ist, dass für 52 % der Befragten DOOH von Interesse ist. Fazit: Digitale Werbemedien im öffentlichen Raum werden positiv wahrgenommen und sind daher unverzichtbarer Bestandteil der Kommunikationsstrategien.



"Out of Home wirkt – und das ganz klar am sympathischsten, wie die Studie zeigt. Das Ergebnis freut uns besonders und ist ein starkes Indiz für die ungebrochene Relevanz von OOH. Wenn Sichtbarkeit auf Sympathie trifft, entfaltet sich eine ideale Werbewirkung. Genau das macht Außenwerbung zum Trendmedium unserer Gegenwart und auch Zukunft“, so Dominik Sobota, Geschäftsführer der Progress Werbung.

MEHR ERFAHREN

Lass dich nicht ablenken!



v.l.n.r.: Dominik Sobota (Geschäftsführer Progress Werbung), David Nowotny (Prokurist Progress Werbung), Mag.a Ursula Hemetsberger (Radverkehrs-Koordinatorin Land Salzburg), Landeshauptfrau-Stellvertreter Mag. Stefan Schnöll, Bernadette Ennsmann, MIM (Leitung Marketing Land Salzburg), Michael Kien (Progress Werbung)

Das Land Salzburg verfolgt mit der Info-Kampagne gegen Ablenkung am Steuer ein klares Ziel: weniger Unfälle, mehr Verkehrssicherheit.

Beim wirkmächtigen Sujet-Konzept fährt der Tod im wahrsten Sinne des Wortes mit und zeigt sich als verführender, täglicher Ablenker. Auf den Premium Screens der Progress Werbung gelangt das aufmerksamkeitsstarke Sujet wirksam an die breite Zielgruppe. Für die feine Kombination aus Kampagne mit Augenzwinkern und ernstem Hintergrund vergeben wir die Progress Out of Home Trophy im August.

Die Verkehrssicherheitskampagne des Landes Salzburg mit zahlreichen Partnern macht bewusst, wie gefährlich Ablenkung am Steuer, aber auch als Fahrradfahrer oder Fußgänger ist - der Tod fährt im wahrsten Sinne des Wortes mit. Er verführt in den starken Motiven zum Snacken am Steuer, hält das Smartphone beim Autofahren unter die Nase und hat die Kopfhörer für die Radfahrerin bereit.

„Eine Kampagne mit Augenzwinkern und ein wenig Humor. Auf den ersten Blick widerspricht sich das, aber mir war wichtig, dass wir alle Salzburgerinnen und Salzburger sowie alle, die zum Beispiel zu uns in die Arbeit fahren oder auch auf Urlaub, mit dieser wichtigen Botschaft erreichen, weil uns das Thema alle betrifft. Die Basis der Informations-Kampagne ist medial breit aufgestellt und inkludiert die Out of Home Medien der Progress Werbung, die viele Menschen erreichen und dazu beitragen, dass die so wichtige Botschaft wirksam transportiert und verankert wird“, betont Landeshauptfrau-Stellvertreter Mag. Stefan Schnöll.

Mehr erfahren

Zum Video

Out of Home Trophy Gewinner August

Digital Out of Home (Premium Screen)



City Light



Analoge Großfläche



Transport Media



Werbung in den
Salzburger
Altstadtgaragen



OUT OF HOME
TROPHY 2025

progress
out of home media

Progress Out of Home Trophy Gewinner August 2025

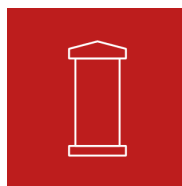
Die Trophy-Gewinner:innen im August haben den Überblick: eine Vitrine in bester Qualität. Ein Jumbo Heck mit Weitblick, ein Premium Board, das schmeckt, ein Premium Screen, der Sicherheit gibt, und ein City Light, das uns nichts mehr verschlafen lässt.

Die Gewinner:innen im August 2025 setzen auf starke Kampagnenmotive: Der Tod fährt im wahrsten Sinne des Wortes bei der **Verkehrssicherheitskampagne des Landes Salzburg** mit – bestens platziert auf dem **Premium Screen**. Tierisch geht es zu in der OOH-Bewerbung des **Nachtzoos Salzburg** auf dem **City Light** und auch via **Premium Board** wirbt **SalzburgMilch** gleich direkt mit der Kuh für qualitative Milchprodukte und Tiergesundheit. Mit der starken Headline „Weitblick auch im Job“ präsentiert sich die HR-Kampagne der **Barmherzigen Brüder** auf dem **Jumbo Heck** und in den **Salzburger Altstadtgaragen** dekoriert **Trachten Forstenlechner** die aktuelle Mode wirkungsvoll in einer modernen Vitrine im neugestalteten Herbert-von-Karajan-Durchgang.

[WEITERLESEN](#)



80 Jahre Frieden in Salzburg! Die Kunstlitfaßsäulen haben Salzburg in den letzten Wochen in eine Stadt des Erinnerns an den Frieden verwandelt. Out of Home mitten im Alltag. Jetzt verabschieden wir sie wieder. Doch was bleibt, ist die Botschaft: Frieden ist kostbar und keine Selbstverständlichkeit.



[Zum Video](#)



Progress Außenwerbung Ges.m.b.H
Rottfeld 3
5020 Salzburg
E-Mail: office@progress-werbung.at

[Vollständiges Impressum](#)
[Datenschutz](#)

Sie erhalten diese E-Mail, weil Sie sich bei uns für den Empfang von Newsletter eingetragen haben. Sie können der Verwendung Ihrer E-Mail-Adresse zu eigenen Werbezwecken jederzeit widersprechen, ohne dass hierfür andere als die

Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Sollten Sie keine weitere Werbung wünschen, klicken Sie auf diesen [Link zum Abbestellen](#) des Newsletter oder teilen Sie uns dies via Antwort auf diese E-Mail mit.
Sie können [hier](#) Ihre Daten kontrollieren und ändern.
[**Sie können auch andere Personen zu diesem Newsletter einladen.**](#)