

PRESSEINFORMATION

Salzburg schaut hin – und kürt seine Champions der Außenwerbung

Die Sieger-Kampagnen der Progress Out of Home Trophy 2025 stehen für radikal fokussierte Außenwerbung: Botschaften, die in Sekunden zünden, Typografie, die den Raum dominiert, Visuals, die hängen bleiben.

Bei der Progress Out of Home Trophy Salzburg 2025 hat das Publikum entschieden: In sechs Out of Home Kategorien holten sich die **Shopping Arena** (City Light), die **Salzburger Jägerschaft** (Großfläche Analog), **Susanne Spatt** (Salzburger Altstadtgaragen), die **Privatklinik Wehrle-Diakonissen** (DOOH), das **A.ö. Krankenhaus der Barmherzigen Brüder** (Transport Media Salzburg) und die **Salzburg AG** (Innovative & Ambient Media) die Trophäen; mit einem Blick über die Landesgrenze wurde **Drack Immobilien** in der Kategorie Transport Media Oberösterreich ausgezeichnet.

Am Donnerstag, den 7. Mai 2026 wurden im EUROPARK Salzburg die Progress Out of Home Jahrestrophies verliehen. Inmitten der pulsierenden Center-Atmosphäre und umgeben von einer Vielzahl prominenter Progress-Werbeträger kamen Vertreter:innen aus Wirtschaft, Werbung, Agenturen, Kreativszene und Fachpresse zusammen, um die stärksten Out-of-Home-Sujets des Jahres ins Rampenlicht zu rücken.

Von DOOH bis Transport Media: die Bandbreite der prämierten Sujets

Die Sieger-Sujets decken das Spektrum moderner Außenwerbung ab: von City Lights über analoge Großflächen und DOOH bis zu Transport Media und speziellen Formaten wie den Salzburger Altstadtgaragen oder Innovative & Ambient Media.

Die **Shopping Arena** überzeugt mit kraftvoller Typografie, klarer Botschaft und starken Farbkontrasten, die das Versprechen „alles an einem Platz“ in Sekunden transportieren. Die **Salzburger Jägerschaft** setzt mit „WILD AUF WILD“ ein

prägnantes Food-Sujet in Szene, das Appetit weckt und die Wertigkeit regionaler Lebensmittel betont. In den Salzburger Altstadtgaragen sorgt eine detailreich gestaltete Vitrine von **Susanne Spatt** mit festlich arrangierten Dirndl und natürlicher Dekoration für eine hochwertige Markenbühne.

Im DOOH-Bereich setzt die **Privatlinik Wehrle-Diakonissen** auf eine dynamische Wintersport-Szene und eine klare Benefit-Headline, die Kompetenz und Gesundheits-Mehrwert in Sekundenschnelle vermittelt. Die **Salzburg AG** macht mit ihrem Jubiläums-Megaboard nachhaltige Innovation sichtbar: „Sieht aus wie Werbung, wirkt wie ein Wald“ übersetzt die dahinterliegende Technologie einprägsam. Im Transport Media-Bereich nutzen die **Barmherzigen Brüder** das Busheck als mobile Recruiting-Plattform mit ikonischer Salzburg-Ansicht und klarem Call-to-Action, **Drack Immobilien** setzt in Oberösterreich auf eine persönliche Maklerinnen-Inszenierung mit klarer Struktur und direkter Response-Strecke.

Glückwünsche an Gewinner:innen und Platzierte

„Die prämierten Sujets zeigen eindrucksvoll, was gute Außenwerbung heute leisten muss: Sie überzeugen in Sekunden, überlassen nichts dem Zufall – und wurden vom Publikum gewählt, das am Ende immer recht hat. Wir sind ein Außenwerber und Infrastrukturunternehmen, das den öffentlichen Kommunikationsraum bereitstellt, in dem Marken und Botschaften sichtbar werden. Out of Home ist das letzte verbleibende Massenmedium und in jeder Kampagne unverzichtbar: Es gehört uns allen, informiert und unterhält, ist sympathisch, plakativ, entwickelt sich dynamisch – und vor allem: Es kann nicht weggewischt werden“, so Dominik Sobota, Geschäftsführer von Progress Werbung.

„Über 4.500 abgegebene Stimmen im Online-Voting sind ein klares Signal, wie stark Out of Home im Alltag wahrgenommen wird – die Menschen schauen hin und entscheiden selbst, was besonders wirkt“, ergänzt David Nowotny, Prokurist von Progress Werbung. „Unser besonderer Glückwunsch gilt den Sieger:innen und allen



Stockerplätzen: Die Vielfalt und Qualität der eingereichten Sujets zeigt, wie hoch das kreative Niveau der Außenwerbung in Salzburg ist.“

OOH: Sichtbarkeit, die allen gehört

Die **Progress Out of Home Trophy** ist eine Initiative der Progress Werbung und eine etablierte Auszeichnung für Werbewirtschaft und Agenturen in Salzburg, Tirol und Vorarlberg. Aus den zwölf Monatsbesten der verschiedenen Out-of-Home-Kategorien werden im Rahmen eines Online-Publikumsvotings die stärksten Sujets gekürt – ein Qualitätscheck direkt am Markt.

Mehr erfahren unter www.progress-werbung.at

City Light

1. Platz

CITY LIGHT

Kunde: Shopping Arena GmbH

Agentur: bluebrown® KG

Stärken: Kraftvolle Typografie, klare Botschaft und starke Farbkontraste machen dieses Sujet ideal für City Lights: „Wir wollen alles an einem Platz!“ ist in Sekunden erfassbar und emotional aufgeladen. Die reduzierte Grotesk-Schrift, horizontale Balkenstruktur, Marke und Hashtag sichern optimale Leseführung, hohe Wirkung und Wiedererkennung im öffentlichen Raum.

The graphic features the text 'Wir wollen alles an einem Platz!' in a bold, black, sans-serif font, centered on a background of horizontal yellow and orange stripes. Below the main text, the Shopping Arena logo is displayed, consisting of the word 'SHOPPING' above 'Arena' and 'ALPENSTRASSE' below it, with a stylized 'A' icon. To the right of the logo is the hashtag '#ok' in a bold, black, sans-serif font.

**Wir
wollen
alles an
einem
Platz!**

SHOPPING
Arena
ALPENSTRASSE

#ok

2. Platz

CITY LIGHT

Kunde: Bergbahnen Filzmoos GmbH

Agentur: hellweiss creative department



Stärken: Die dynamische Bildfigur vor der markanten Bergkulisse erzeugt sofort Fernwirkung und Reiselust. Die große, klare Headline „Auf die Piste, fertig, los!“ ist im Vorbeifahren erfassbar, während Logo, URL und QR-Code Markenaufbau, Familienansprache und Buchungsimpulse ausgezeichnet verbinden.

2. Platz

CITY LIGHT

Kunde: Zoo Salzburg

Kreation: dunkelblaufastschwarz GmbH (Reinhard Obinger)

Umsetzung: Stephanie Meisl, Media artist/D#AVANTGARDE Vorauerfriends

Typographie: AD Christian Laube



Stärken: Humorvoll inszeniertes City-Light-Sujet mit starkem Blickfang: Der Bär im Bademantel fällt sofort auf und bleibt im Kopf. Die klare, groß gesetzte Schrift und der ruhige Hintergrund sorgen für gute Lesbarkeit im Vorbeifahren. Bildidee und Typografie spielen stimmig zusammen, wecken Neugier und machen „Nachts im Zoo“ sofort verständlich.

3. Platz
CITY LIGHT
Kunde: Uniklinikum Salzburg



Stärken: Die klare Packungs-Idee mit zentraler Figur erzeugt hohe Fernwirkung und bleibt sofort im Gedächtnis – besonders wirkungsvoll auf City Lights. Wenige, groß gesetzte Textzeilen sichern schnelle Erfassung im Vorübergehen, der QR-Code führt direkt von spontaner Aufmerksamkeit zur aktiven Bewerbung.

Salzburger Altstadtgaragen

1. Platz

SALZBURGER ALTSTADTGARAGEN

Kunde: Susanne Spatt Salzburg

Stärken: Diese prämierte Vitrine überzeugt durch ihre sorgfältige, detailreiche Gestaltung: Festlich arrangierte Dirndl und natürliche Dekoration schaffen eine hochwertige Bühne, die die Qualität der Marke spürbar macht. Das klar platzierte Logo sorgt für Zuordnung. In den Salzburger Altstadtgaragen weckt diese Inszenierung frühzeitig Kauflaune und lenkt in das nahegelegene Geschäft.



2. Platz

SALZBURGER ALTSTADTGARAGEN

Kunde: SALZBURGER KULTURVEREINIGUNG

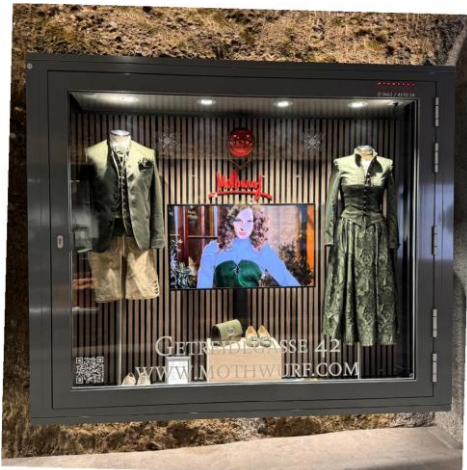


Stärken: Die Kombination aus großem Screen und klar gestalteter Vitrine schafft einen starken, modernen Auftritt in den Salzburger Altstadtgaragen. Bewegtes Bild und leuchtendes Rot ziehen die Blicke an, das einheitliche Erscheinungsbild stärkt die Kulturmarke und macht Lust, sich näher über das Programm zu informieren.

3. Platz

SALZBURGER ALTSTADTGARAGEN

Kunde: MOTHWURF GMBH



Stärken: Die Vitrine nutzt die besondere Atmosphäre der Salzburger Altstadtgaragen hervorragend: Der Fels als Bühne, die klar inszenierten Trachten-Looks und der integrierte Screen verbinden Tradition und Moderne. Die Präsentation ist hochwertig, fokussiert und schnell erfassbar – ideal für einen Transitort mit starker Frequenz.

GROSSFLÄCHE ANALOG

1. Platz

GROSSFLÄCHE ANALOG

Kunde: Salzburger Jägerschaft

Agentur: Lumsden & Friends

Stärken: Das Sujet „WILD AUF WILD“ überzeugt mit klarer, appetitlicher Food-Inszenierung und pointierter Headline. Die kräftigen Farben und der natürliche Waldboden schaffen hohe Fernwirkung auf der analogen Großfläche. Motiv und Claim sind aus Fahrdistanz sofort erfassbar, Marke und Botschaft „wertvolle Lebensmittel“ bleiben haften – ein prägnantes Beispiel effizienter, emotional starker OOH-Kommunikation.



2. Platz
GROSSFLÄCHE ANALOG
Kunde: Volksbank Salzburg eG



Stärken:

Das Sujet „1.000 Tage geschenkt!“ nutzt eine starke Zahl und klare Handlungsaufforderung – ideal für die analoge Großfläche. Der blaue Fond schafft Fernwirkung, die kontrastreiche Typografie ermöglicht schnelle Erfassung. QR-Code und Logo sind prägnant platziert und verbinden Markenaufbau mit direkter Response – prägnant, modern, OOH-stark.

3. Platz
GROSSFLÄCHE ANALOG
Kunde: JACOBY GM PHARMA GMBH



Stärken:

„Stärker als dein Schmerz“ überzeugt mit einprägsamer, aktivierender Headline und aufmerksamkeitsstarkem Gelb-Rot-Kontrast, der auf der analogen Großfläche sofort ins Auge sticht. Die große Produktabbildung und die Wander-Szene machen Nutzen und Anwendung unmittelbar klar, der 2-Euro-Sparhinweis steigert Relevanz – eine verkaufsorientierte OOH-Inszenierung mit hoher Fern- und Erinnerungswirkung.

DOOH – DIGITAL OUT OF HOME

1. Platz

DOOH

Kunde: Privatklinik Wehrle-Diakonissen

Kreation: CREATIVE SUPERVISION e.U.

Grafik Design Werbung

Agentur: WELLDONE WERBUNG UND PR GMBH

Stärken: „Schneller wieder auf der Piste!“ setzt eine dynamische Wintersport-Szene mit hohem Emotionalisierungsgrad ein – perfekt für DOOH. Die Bilddiagonale lenkt den Blick direkt zur klaren Benefit-Headline, die auch in Fahrdistanz sofort verständlich bleibt. Reduzierte Textmenge, seriöse Typografie und starker Markenauftritt vermitteln Kompetenz, Nähe und einen überzeugenden Gesundheits-Call-to-Action.



The advertisement features a dynamic photograph of a snowboarder in mid-air, performing a jump. The snowboarder is wearing a bright blue jacket and yellow pants. The background is a snowy mountain landscape under a blue sky. In the top left corner, the logos for 'Davie Med' and 'Privatklinik Wehrle-Diakonissen' are displayed. The main headline, 'Schneller wieder auf der Piste!', is written in a large, bold, dark green font. Below it, the sub-headline 'Mit unseren Profis für Sportmedizin.' is in a smaller, dark green font. A thick, green, wavy line graphic curves across the bottom right of the image. The website address 'www.pkwd.at' is located in the bottom right corner.

Davie Med **Privatklinik Wehrle-Diakonissen**

Schneller wieder auf der Piste!

Mit unseren Profis für Sportmedizin.

www.pkwd.at

**2. Platz
DOOH**

Kunde: Gebrüder Woerle Ges.m.b.H



Stärken:

Der dreigeteilte Aufbau verbindet authentische Produktion, starke Marke und appetitliches Produktbild – bestens lesbar auf dem digitalen Premium Screen. Die zentrale, blaue Markenstele mit Hashtag und klarer Botschaft „Wir suchen DICH!“ fokussiert den Blick und schafft hohen Wiedererkennungswert. Kurze URL senkt die Einstiegshürde und unterstützt effizientes Recruiting via OOH.

**3. Platz
DOOH**

Kunde: Fort Kniepass

Agentur: COCO Communication GmbH



Stärken:

„Kultur, Action & Kulinarik“ fasst das Angebot stark verdichtet zusammen – ideal für DOOH. Die klare Zweiteilung aus Textblock und Architekturmotiv sorgt für Struktur und Fernwirkung. Das rote „NEU“-Label setzt einen starken Aufmerksamkeits-Peak, Webadresse und Entfernungsangabe liefern relevante Infos und machen Lust auf einen Ausflug ins Fort Kniepass.

3. Platz

DOOH

Kunde: INTERSPAR Gesellschaft m.b.H

Agentur: Jung von Matt



Stärken:

Die goldene „55 Jahre“-Inszenierung vor rotem Fond zündet auf Premium Screens sofort: hohe Kontraste, starke Zahl, klarer Jubiläumsanlass. Der Claim „Wir feiern, Sie sparen!“ übersetzt Emotion direkt in Benefit. Reduziertes Wording, großes Logo und die URL „interspar.at/aktionen“ machen das DOOH-Sujet aufmerksamkeitsstark, markenprägend und bestens für kurze Blickkontakte geeignet.

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

1. Platz

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

Kunde: Salzburg AG für Energie,
Verkehr und Telekommunikation

Stärken: Das Jubiläums-Megaboard der Salzburg AG setzt ein starkes Zeichen für nachhaltige Innovation im öffentlichen Raum. Die klare Botschaft „Sieht aus wie Werbung, wirkt wie ein Wald“ übersetzt die PURETi-Technologie prägnant und verständlich. In prominenter Innenstadtlage wird das Plakat selbst zum Symbol für Zukunftsgestaltung und positioniert die Salzburg AG als First Mover im OOH-Bereich.



2. Platz

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

Kunde: FORUM 1 SALZBURG



Stärken:

Das Buswartehäuschen im Sonderformat verwandelt den öffentlichen Raum in eine begehbare Weihnachtsbühne. Formatsprengung, Santa-Schlitten on top und detailreiche Gestaltung schaffen hohe Aufmerksamkeit, Fotomotive und Aufenthaltsqualität. Die Inszenierung ist klar, stimmig, emotional – und demonstriert eindrucksvoll das Erlebnispotenzial von Out of Home.

3. Platz

INNOVATIVE & AMBIENT MEDIA

Kunde: Haus der Natur Salzburg,
Museum für Natur und Technik



Stärken:

Die Litfaßsäule im Sonderformat demonstriert die Kraft analoger Großflächen: Ein verdichtetes, klar lesbares Sujet trifft auf eine prägnante 3D-Inszenierung. Der Frosch on top schafft einen starken Stopp-Effekt, die Gestaltung funktioniert aus Distanz wie im Vorbeigehen und führt die Botschaft zielgenau in den urbanen Raum.

TRANSPORT MEDIA Salzburg

1. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: A.ö. Krankenhaus der Barmherzigen Brüder

Stärken: Die Busheck-Gestaltung der Barmherzigen Brüder setzt Transport Media überzeugend als mobile Recruiting-Plattform ein. Die ikonische Salzburg-Ansicht und der Claim „Weitblick. Auch im Job!“ schaffen sofort erkennbare Fernwirkung und Sympathie. Die klare Textstruktur führt die Zielgruppe im dichten Verkehr elegant vom Markenversprechen bis zum QR-Code – und verwandelt Blickkontakte in konkrete Responsechancen.



progress

out of home media

2. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: Geislinger GmbH



Stärken:

Die Gestaltung am Heck des Busses nutzt die große, ruhige Fläche konsequent für Employer Branding mit klarem Call-to-Action. Das starke Bildmotiv und der Claim „Grosses bewegen“ sorgen für hohe Sichtbarkeit und Relevanz. Der kontraststarke Hintergrund bündelt Aufmerksamkeit auf Marke, Jobbotschaft und QR-Code – Transport Media wird zum wirksamen Recruiting-Touchpoint.

3. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: : proHolz Salzburg,

Verein der Salzburger Forst- und Holzwirtschaft

Agentur: FALKO - Büro für Werbung, Inh. Falko Mätzler



Stärken:

Die Vollgestaltung im „Forst und Holz“-Look macht den Bus zur aufmerksamkeitsstarken, fahrenden Fassade. Der Windows-Total-Look lässt den Wald scheinbar im Bus mitreisen, die Holzstruktur gibt eine klare, grafische Klammer. Die Botschaften „Holz verwenden pflegt den Wald“ und „Wer den Wald liebt, baut mit Holz“ sind plakativ, positiv und nachhaltig im Gedächtnis.

TRANSPORT MEDIA Oberösterreich

1. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: Drack Immobilien GmbH

Stärken: „Ihre Maklerin im Salzkammergut“ macht aus der Dienstleistung eine Persönlichkeit: sichtbar, kompetent, regional verankert. Die klare grafische Struktur mit starker Marke, hoher Leserlichkeit und reduziertem Text sichert Fernwirkung am Jumbo-Heck. QR-Code und Webadresse schaffen eine direkte Response-Strecke – so verbindet das Sujet emotionale Nähe mit messbarer wirtschaftlicher Werbewirkung.



2. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: Franz Ablinger & Co Fleischhauereibetrieb GmbH

Agentur: WMW Werbeagentur GmbH



Stärken:

Die Jumbo-Heckgestaltung nutzt das große Format perfekt für Food-Appeal und Regionalität: Der close-up Teller mit „An Guadn“ erzeugt sofort Appetit und Verständlichkeit im Straßenverkehr. Klare Farbflächen, starke Markenpräsenz und der Hinweis auf regionale Spezialitäten machen das Sujet zum einprägsamen, sympathischen Botschafter für Genuss aus dem Salzburger Land.

3. Platz

TRANSPORT MEDIA

Kunde: Hochkönig Bergbahnen GmbH

Agentur: Christian Stanonik



Stärken:

Die Jumbo-Heck-Gestaltung spielt ihre Stärke über Dynamik und Persönlichkeit aus: Der Skifahrer zieht mit voller Speed-Bildwirkung alle Blicke auf sich, Alois liefert im Hintergrund den sympathischen Daumen hoch. Claim und Logo sind groß, klar lesbar und verwandeln das Busheck in eine sportliche Einladung: „Man kann doch alles haben.“