

Progress Out of Home Trophy 2025 Tirol

Tirols Out of Home Publikumsliebliche: MPREIS, Kaufhaus tyrol & Lucky Car gewinnen die Progress OOH Trophy

Bei der Progress Out of Home Trophy Tirol 2025 hat das Publikum entschieden: Kaufhaus tyrol, Lucky Car und MPREIS sind die klaren Sieger. Die Gewinner-Sujets überzeugen mit präzisen Botschaften, starken Visuals und einem Markenauftritt, der „Out of Home“ sofort hängen bleibt. Statt visuellem Overload setzen sie auf zugespitzte Headlines, klare Bildwelten und mutige Kontraste. Kurz gesagt: weniger alles, mehr Essenz.

Am Dienstag, den **14. April 2026**, wurden im **medicent Innsbruck** die Progress Out of Home Jahrestrophies Tirol verliehen. In einem feierlichen Rahmen, der Wirtschaft, Werber:innen, Kreative und Fachpresse zusammenbrachte, stand nicht nur die Ehrung der Gewinner:innen im Fokus, sondern auch der Austausch über wirkungsstarke OOH-Gestaltung und mediengerechtes Kampagnendenken.

„Die prämierten Sujets zeigen sehr eindrucksvoll, welches Potenzial Out-of-Home-Advertising entfalten kann, wenn Idee und Medium von Anfang an gemeinsam gedacht werden“, sagt *Dominik Sobota, Geschäftsführer von Progress Werbung*. „Alle platzierten Motive nutzen die Stärken unserer OOH-Formate – von City Lights über Großflächen und DOOH bis hin zu Transport Media – konsequent. Starke Visuals, klar geführte Botschaften und ein unverwechselbares Branding fügen sich zu einem sehr stimmigen Gesamtbild zusammen“, ergänzt *David Nowotny, Prokurist von Progress Werbung*.

Was das Publikum überzeugt hat

MPREIS räumt gleich mehrfach ab: Das **City-Light-Sujet** von moodley strategy & design group inszeniert Tirols Landschafts-Highlights pointiert und verknüpft sie klar mit dem Einkaufserlebnis, während ein farbstarkes Rabattmotiv auf der **Großfläche** den App-Impuls setzt. Gemeinsam mit allink sorgt „Mein Tirol – Mein M“ zudem für eine prägnante **Großflächen-Inszenierung**, deren herzförmige Formatsprengung alle Blicke auf sich zieht.

Kaufhaus tyrol punktet auf den digitalen Premium Screens mit einem Key-Visual, das sofort in die Szene zieht und mit klarer Headline, starken Marken-Logos und dem Claim „Mein Kaufhaus – meine neuen Shops!“ in Sekunden funktioniert, während Lucky Car das Jumbo-Heck mit einer grafisch „gesprengten“ Scheibe und der Dialekt-Headline „Steinschlag in der Scheibn?“ zur auffälligen Problemlöser-Ikone im Verkehr macht.

Publikumsvoting als Qualitätsindikator für OOH-Wirkung

Die Progress Out of Home Trophy ist eine Initiative der Progress Werbung und eine renommierte Auszeichnung für die Werbewirtschaft und Agenturen. Aus den zwölf Monatsbesten in den verschiedenen Out of Home-Kategorien werden in Salzburg, Tirol und Vorarlberg im Rahmen eines Publikumsvotings die besten Sujets gekürt.

„Über 4.500 abgegebene Stimmen im Online-Voting sind ein klares Signal für die Wahrnehmungskraft von Out of Home“, betont *Peter Buglas, Regionalmanager Progress Werbung Tirol*. „Die Tiroler:innen erinnern sich sehr konkret an die Sujets, wie beispielsweise die gesprengte Scheibe von Lucky Car – das ist gelebte OOH-Wirksamkeit: Kampagnen, die gesehen, erinnert und dann aktiv mitentschieden werden.“

Lucas Krackl, Regionalmanager Stv. ergänzt: „Diese ausgezeichneten Kampagnen zeigen, wie Außenwerbung heute funktioniert: klar fokussiert, medienadäquat gestaltet und mit starker Markenpräsenz. Wer auf diese Weise beim Publikum punktet, setzt Benchmarks für werbewirksame OOH-Kommunikation – die Progress Out of Home Trophy 2025 hat diese Maßstäbe eindrucksvoll sichtbar gemacht. Unsere Gratulation gilt allen Gewinner:innen und Stockerlplätzen“.

City Light



1. Platz:

Kunde: MPREIS

Agentur: moodley strategy & design group

Stärken: Die Headline setzt Tirols landschaftliche Highlights pointiert in Szene und verknüpft sie klar mit dem Einkaufserlebnis bei MPREIS. Die reduzierte Bildwelt mit markanter Tirol-Kulisse und starkem Rot-Weiß-Branding sorgt für maximale Fernwirkung und schnelle Wiedererkennung im City Light.



2. Platz:

Kunde: Hypo Tirol Bank

Stärken: Das Sujet verbindet eine authentische U27-Gruppe mit einer aufmerksamkeitsstarken Headline und einem klaren Produktversprechen. Die frische Farbwelt, reduzierte Typografie und der prägnante Kreis-Störer garantieren hohe Fernwirkung, schnelle Erfassung der Botschaft und sehr gute Lesbarkeit im City Light.



3. Platz:

Kunde: Ski Juwel Alpbachtal Wildschönau

Stärken: Eine emotionale Wintersport-Szene trifft auf die klare Botschaft „4 Berge, 2 Täler, 1 Skierlebnis“. Starke Bildtiefe, reduziertes Wording und prägnantes Branding sorgen für hohe Fernwirkung und schnelle Verständlichkeit - eine ideale Eignung für den City-Light-Auftritt.

Großfläche analog

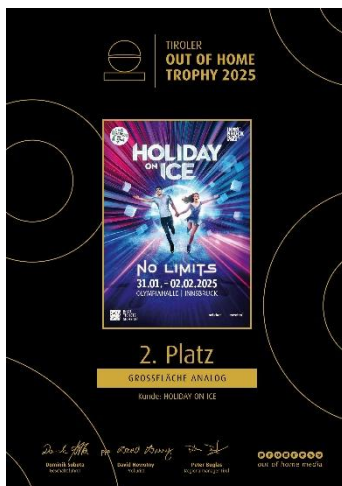


1. Platz

Kunde: MPREIS

Agentur: moodley strategy & design group

Stärken: Das Sujet setzt mit kräftigen Farben, klarem Rabattversprechen und einer humorvollen Figurenwelt auf maximale Blickwirkung. Das zentral platzierte Smartphone und der QR-Code als klarer Call-to-Action machen den App-Bezug sofort verständlich. Große Schriften und starkes Branding funktionieren ideal auf der analogen Großfläche.



2. Platz

Kunde: HOLIDAY ON ICE

Stärken: Mit kraftvollem Motion-Look, intensiven Farben und klarem Event-Branding transportiert das Sujet die Dynamik von „Holiday on Ice“ eindrucksvoll. Große, kontrastreiche Typografie, prägnante Termininfos und der QR-Code als Call-to-Action sorgen für schnelle Erfassung und starke Aufmerksamkeit auf dem Großflächenplakat.



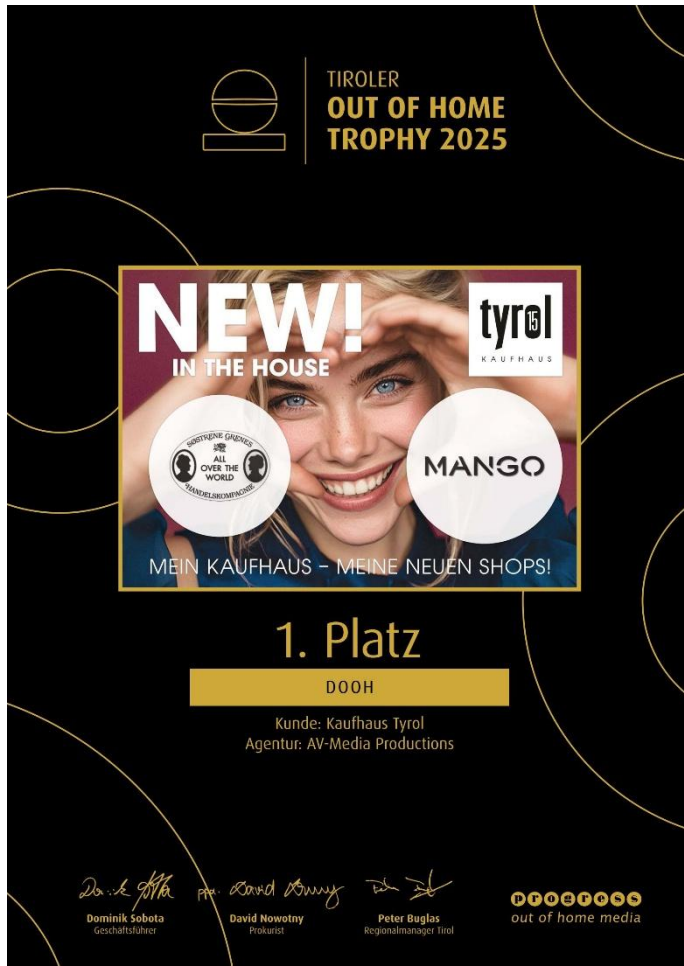
3. Platz

Kunde: TVB Region Hohe Salve

Stärken:

Das Sujet kombiniert eine ikonische Retro-Skifigur mit starker Lichtinszenierung und klarer Event-Botschaft. Der kontrastreiche Dark-Background, die plakative Typografie im Disco-Look und die markante Farbkammer sorgen für hohe Werbewirkung auf der analogen Großfläche.

DOOH – Digital Out of Home



1. Platz

Kunde: Kaufhaus tyrol

Agentur: AV-Media Productions

Stärken: Das Key-Visual zieht sofort in die Szene und macht Lust auf Entdeckungstour im Kaufhaus Tyrol. Große Marken-Logos, klare Headline und der Claim „Mein Kaufhaus – meine neuen Shops!“ entfalten mit starken Kontrasten ihre volle Wirkung via DOOH.



2. Platz

Kunde: Innsbruck Tourismus

Stärken: Das Motiv vereint stimmungsvolle Winter-Atmosphäre und majestätische Bergkulisse zu einem starken visuellen Hook. Die klare Botschaft „Urbaner Puls – Alpine Ruhe“ und das reduzierte Branding funktionieren mittels DOOH besonders gut.



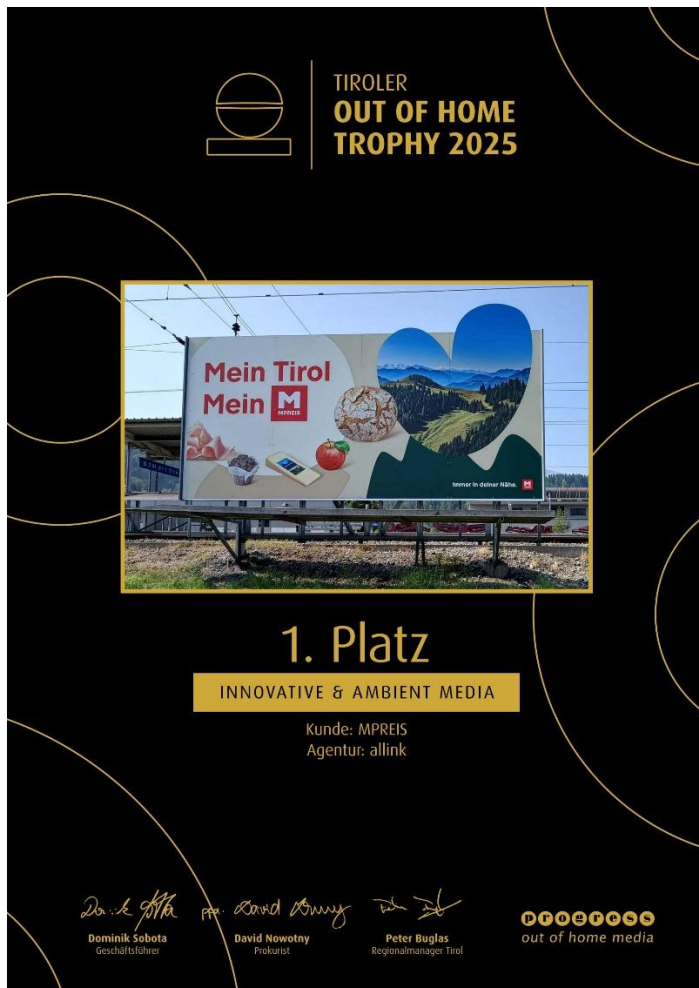
3. Platz

Kunde: Erlebnissenerei Zillertal

Stärken:

Die frische Farbwelt, prominent platzierte Käse-Packungen und das Wortspiel „Die raffinierten Tiroler“ erzeugen auf Anhieb Sympathie und Neugier. Die klare Hierarchie, großzügige Typografie und kräftigen Kontraste spielen ihre Stärken besonders wirkungsvoll auf digitalen Premium Screens aus.

Innovative & Ambient Media



1. Platz

Kunde: MPREIS

Agentur: allink

Stärken:

Das Sujet „Mein Tirol – Mein M“ orchestriert Landschaft, Produkte und Claim zu einem starken Markenbild. Die herzförmige Formatsprengung durchbricht bewusst das Großflächenformat und schafft eine markante Silhouette und maximale Blickführung – ein OOH-Sonderformat mit herausragender Werbewirkung.



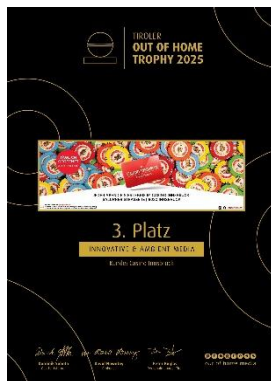
2. Platz

Kunde: BioLife Plasmazentrum

Agentur: P8 Marketing

Stärken:

Die leuchtende Farbwelt, die nahbare Familien-Szene und die klare Headline „Hoffnung wächst mit deiner Plasmaspende“ bündeln Emotionalität und Relevanz. Auf der Werbetafel in den IVB-Bussen lenkt das formatfüllende Layout die Blicke gezielt auf den 40-Euro-Vorteil und den QR-Code zur direkten hoffnungspendenden Information.




3. Platz

Kunde: Casino Innsbruck

Die farbintensive Chip-Collage übersetzt Casino-Flair in ein dichtes, grafisches Muster mit starkem Sogeffekt. Zentral gesetztes Logo sowie Öffnungs- und Adresszeile strukturieren das Motiv klar. Als Innendachrandwerbung in den IVB-Bussen bindet die lange Blickdauer die Aufmerksamkeit ideal ans Erlebnisangebot.

Transport Media



The image shows a yellow bus with a large, cracked windshield. The advertisement on the back of the bus features a red circular graphic with '60x WASSERSTREIFEN' and a central black starburst representing a stone. Below this, the text reads 'STEINSCHLAG IN DER SCHEIBN?' and 'MUASS NIT SO BLEIBN?'. The 'Lucky Car' logo is visible, along with the text 'JETZT WINDSCHUTZSCHEIBE BEPARIEREN!' and the license plate 'A 428118'. The bus is set against a background of a city street.

**TIROLER
OUT OF HOME
TROPHY 2025**

1. Platz
TRANSPORT MEDIA
Kunde: Lucky Car

Dominik Sobota
Dominik Sobota
Geschäftsführer

David Nowotny
David Nowotny
Produzent

Peter Buglas
Peter Buglas
Regionalmanager Tirol

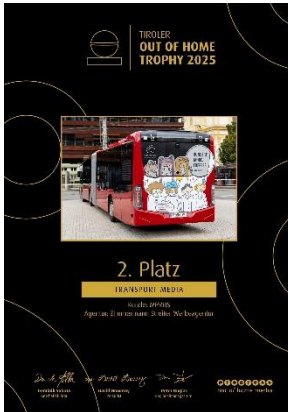
progress
out of home media

1. Platz

Kunde: Lucky Car

Stärken:

Das Sujet spannt eine grafisch gespannte Scheibe über das komplette Jumbo-Heck und verwandelt den Bus in eine fahrende Problem-Ikone. Die Dialekt-Headline „Steinschlag in der Scheibn?“ und der klare Reparatur-Call-to-Action bleiben auch im fließenden Verkehr prägnant lesbar – ideal für Transport Media.



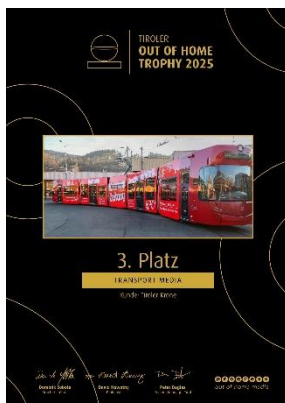
2. Platz

Kunde: MPREIS

Agentur: Zimmermann Streiter Werbeagentur

Stärken:

Die Illustration breitet sich wie ein Comic-Panel über das ganze Jumbo-Heck aus und macht den Bus zur rollenden Therese-Mölk-Fantribüne. Klare Linien, starke Flächenfarben und der pointierte Jubiläums-Claim „Hundert. Jahre. Therese. Sonst nichts.“ liefern maximale Sympathie und Wiedererkennung im dichten Stadtverkehr.



3. Platz

Kunde: Tiroler Krone

Stärken:

Die voll gebrandete Tram wird zur roten Krone-Leinwand: durchgehende Farbfläche, plakative Typo-Statements und starkes Logo inszenieren ein rollendes Titelblatt. Die Botschaften holen Passant:innen im Alltag ab und regen werbewirksam dazu an die Krone zu lesen.