**Übermobilität als Chance**

**Der Freedom-Day öffnet neue Chancen für Out-of-Home: Eine neue Zeit der Übermobilität bricht an**

Zwei Jahre Pandemie haben ihre Spuren hinterlassen, nun spürt man den zunehmenden Unternehmungsdrang der Menschen. Mit dem ersten Sonnenstrahl drängt es sie nach draußen – zum Spazierengehen, Radfahren oder Familienausflüge mit dem Auto. „Jetzt bietet sich eine absolute Impactchance mit Außenwerbung!”, ist Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung, überzeugt und ergänzt: „Wir bewegen uns wieder, die Out-of-Home-Lebensgeister kehren zurück. Die Bewegungs- und Kontaktfreude nimmt in allen Bereichen wieder zu: Freizeit, Familienfeiern, Kulturveranstaltungen, Hobbys. Alles wird wieder ins Freie verlagert, wir wollen raus aus dem Homeoffice und rein ins Leben. Wir gehen wieder mit offeneren Augen durch die Welt, nehmen wieder anders wahr. Das erhöht die Progress Werbung-Leistungswerte weiter!

**Mit zunehmender Mobilität steigt die OOH-Effizienz**

Da jetzt wieder viel mehr Menschen an den OOH-Werbeträgern vorbeikommen, kaufen Werbekunden deren Leistung noch kosteneffizienter ein. Mit steigender Frequenz steigt die Preiseffizienz! „Jeder unserer Standorte ist OSA zertifiziert, wir bewerten Blickwinkel, Bewegungsrichtung der KFZ, Radfahrer, Öffi-Linien und Fußgänger-Frequenzen und alles nimmt zu. Out-of-Home ist ein schnelles Medium mit kurzen Kontakten, im Vorbeilaufen prägt sich die Werbung im Kopf ein. Der Freedom-Day am 5. März hat all das noch einmal angekurbelt: Wir sehen mehr Frequenzen, erhöhte Aufmerksamkeit, mehr Kapazität und vor allem mehr Mobilität”, erklärt Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung. Für schnell Entschlossene sind die digitalen Out-of-Home-Medien eine ganz besondere Chance, diesen neuen Wind aufzunehmen. Kein anderes Medium erreicht so schnell höchste Reichweite. Einspielen, ausspielen, fertig.

**Tag und Nacht nutzen**

Bei den digitalen Werbescreens ist der Aufschwung vor allem an den Autobahnen und in den Städten zu erkennen; dazu haben sie den Schnelligkeitsfaktor und die Dynamik auf ihrer Seite. Aber auch Werbung auf Bussen und Straßenbahnen ist unglaublich effizient, weil die Werbung auf Verkehrsmitteln Tag und Nacht auf den Straßen unterwegs ist. Wie die Menschen, die jetzt wieder Tag und Nacht nutzen, um ihren Bewegungsspielraum zurückzuerobern. Wir gehen auch davon aus, dass die Menschen jetzt neugieriger sein werden, durch das lange Warten und Stillstehen werden sie neue Produkte und Marken bereitwilliger und spontaner ausprobieren. Wir sehnen uns nach Neuem, Buntem, Spannendem. Jeder in Out-of-Home investierte Euro wird noch wertvoller werden!

v.l.n.r.: Dominik Sobota, Fred Kendlbacher (Progress Werbung)