



OSA-zertifiziert und klarer OOH Marktführer Westösterreichs: Die Progress Werbung baut 2025 den Vorsprung im DOOH Segment weiter nachhaltig aus.

Mit dem rasanten Aufschwung in der Out of Home Branche entwickelte sich 2024 die Progress Werbung weiterhin stark und expandierte in Salzburg, Tirol und Vorarlberg im boomenden, nachhaltigen DOOH Segment.

2024 stand ganz im Zeichen der Zuwächse, vor allem im DOOH-Bereich: So gab es bei der Progress Werbung eine digitale Offensive bei den Werbeträgern Premium Screen, Digitales City Light und INFOSCREEN – Dein ÖFFI-TV in Bussen und Stationen.

„Außenwerbung boomt. Wir haben zur richtigen Zeit die digitalen Werbemedien forciert und 2024 hier nochmal an Tempo zugelegt. Zusätzliche Premiumstandorte in ganz Westösterreich bieten flexible, prompte, CO₂-effiziente und reichweitenstarke Einspielung von digitalem Content. Die Kampagne wird – wie online – à la minute eingespielt, doch der Reichweitenaufbau ist via OOH entsprechend stärker und schneller. Da unsere DOOH Medien OSA (Outdoor Server Austria) zertifiziert sind, werden valide Daten auf Basis von Frequenzwerten, Werbeträgerklassifizierungen und einer Mobilitätsstudie ermittelt. Das Ergebnis führt zu echten Werbemittelkontakten – eine Hebelkraft für die werbewillige Wirtschaft“, ist Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung, vom digitalen Vorteil überzeugt.

Programmatic und Nachhaltigkeit

Die massive Entwicklung in der Digitalisierung und die damit einhergehenden Trends wie Programmatic Advertising, Targeting und Augmented Reality treiben den Ausbau der Werbestandorte voran. Im digitalen Bereich geht es um schnelle, flexible



Einspielung, Dynamik und Modifizierbarkeit. Man kann die Zielgruppe genau am Punkt treffen, und das jetzt nicht nur in puncto Mobilität, sondern z. B. auch wetter-, zeit- und themenabhängig. *„Das Wetter ist nicht planbar, die temperaturabhängige Bespielung der Werbekampagne aber schon“*, ist Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung, von Wetter-Targeting begeistert.

Natürlich ist die Nachhaltigkeit der Out of Home Medien einer der wichtigsten Mitspieler der Progress Werbung. *„Wir beziehen den Photovoltaikstrom für unsere OOH Medien vom Dach des Progress Firmengebäudes und zusätzlich sind wir der Energiegemeinschaft Ehring beigetreten, die Photovoltaik auf der grünen Wiese eines Landwirtschaftsbetriebes im Flachgau erzeugt. Darüber hinaus decken wir etwaige Bedarfsspitzen mit dem Ökostrom der Salzburg AG, gewonnen aus Wasserkraft, ab. Umweltschonend ist auch die Progress Out of Home E-Flotte mit unseren Mitarbeiter:innen unterwegs“*, freut sich Dominik Sobota, Mitglied der Geschäftsleitung der Progress Werbung.

Mediamix: analog, digital, Transport Media

Die aktuellen Zahlen aus dem Werbejahr 2024 zeigen, dass neben dem starken Wachstumstreiber DOOH auch die klassischen OOH Medien City Light, Premium Board und das gelernte, analoge Plakat deutliche Zuwächse verzeichnen konnten. Zudem nutzen mehr und mehr Menschen die Öffis. Transport Media bringt „im Vorbeifahren“ die Werbebotschaft mitten unter die Zielgruppe und ist daher wesentlicher Bestandteil im Marketing-Mix. Eines ist klar: Man kann nicht nur klassische Standorte in digitale Screens umwandeln. Es geht immer um wirkungsvolle, individuelle Lösungen für Werbetreibende. Das heißt vielfach, einen ausgeglichenen Mediamix von analog, digital und Transport Media zu schaffen. Denn wie schon die Neuroscience-Studie von Ocean Outdoor belegt hat: Einerseits beeinflussen sich DOOH und Social Media gegenseitig positiv und andererseits kann



man mit analogen Kampagnen ein stabiles Fenster in die digitale Welt sein. In der Kombination steigert das die Relevanz, Sympathie und Authentizität der Werbebotschaft. Denn schlussendlich geht es immer um den entsprechenden, starken Impact und einen schnellen Reichweitenaufbau.

Programmatic, Targeting, Augmented Reality, OSA & Bürgernutzen

Den größten Entwicklungsbereich für 2025 sieht die Progress Werbung im Bereich Targeting, Programmatic Advertising, Augmented Reality, KI und natürlich Ad-Ons, wie beispielsweise Defibrillatoren bei den City Lights und die Verwendung für Sicherheits- und Katastrophenhinweise von den digitalen Medien.

Dem Bürgernutzen folgend, stattete die Progress Werbung auch 2024 wieder digitale City Lights in Salzburg mit lebensrettenden Defibrillatoren aus, um 24/7 gut sichtbar und maximal zugänglich mitzuhelfen, Leben zu retten. Fahrrad-Terminals, free Wi-Fi, Handyładestationen und Stadtpläne ergänzen das smarte Stadtmobiliar und schaffen so den Bogen zwischen Bürgernutzen und bester Werbefläche für die Wirtschaft und Kultur.

In Österreich haben wir die vorteilhafte Situation, dass es mit dem Outdoor Server Austria (OSA) eine der besten Bewertungs- und Datenlagen der Welt gibt. So kann bei der Ausspielung der Kampagnen auf valide Informationen zurückgegriffen werden. *„Wir sind auf 2025 gut vorbereitet: Wir haben die Medien, die Technik, die Teams, die Abdeckung und die Motivation, neue Ideen für unsere Kunden umzusetzen. Wir haben, was alle sehen!“*, ist Fred Kendlbacher, Geschäftsführer der Progress Werbung, überzeugt.