

# Außenwerbung am Puls der Zeit

Mit innovativen Maßnahmen manifestierte Österreichs Branchenführer EPAMEDIA auch in diesem Jahr seine Vormachtstellung auf dem Out-of-Home-Sektor.

WIEN. Erfolg ist keine Selbstverständlichkeit, sondern bedarf vielmehr konsequenter Anstrengungen und einer ständigen Weiterentwicklung. Dessen ist sich EPAMEDIA, Österreichs führender Außenwerber, sehr bewusst, was die eindrucksvolle Performance im Jahr 2017 beweist.

Mit nachhaltigen und kreativen Innovationen hat der Branchenführer neue Maßstäbe im Out-of-Home-Bereich gesetzt!

## Ökologischer Vorreiter

Das Unternehmen hat mit einem klaren Bekenntnis zum Klimaschutz die gesamte Außenwerbebranche nachhaltig geprägt. Als Österreichs erster Anbieter von CO<sub>2</sub>-neutralen Kampagnen zeigt EPAMEDIA einen Weg in eine von Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit geprägte Zukunft.

Neben betriebsinternen CO<sub>2</sub>-Minderungsmaßnahmen, wie der sukzessiven Umrüstung des Fuhrparks auf strombetriebene Fahrzeuge, zeugt ein landesweit einzigartiges Projekt vom intensiven ökologischen Engagement des Marktführers.

Mit der „Wartehalle der Zukunft“ in Wien-Liesing entwickelte EPAMEDIA Österreichs erste solarbetriebene Wartehalle, die reinen Öko-Strom erzeugt.

Zukünftig könnten sämtliche Wartehallen mit dieser Technologie ausgerüstet werden und Kunden somit einen Beitrag zur Reduktion ihres ökologischen Fußabdrucks leisten. Den Benefit des Projekts erklärt EPAMEDIA-CEO Brigitte Ecker wie folgt: „Mit der Wartehalle der Zukunft setzen wir unsere ökologische Ausrichtung konsequent fort und beweisen, dass Außenwerbung mit ihrem enormen Entwicklungspotenzial für aktuelle und zukünftige



EPAMEDIA: Am Puls der Zeit für den Dominanzstandort der Salzburger Sportwelt am Landstraßer Gürtel, McCain, die „Wartehalle der Zukunft“ in Wien-Liesing sowie für den LED-Tower beim Vienna Business Run.

Herausforderungen innovative Lösungsvorschläge bietet.“

## Kreativer Trendsetter

Innovative Lösungsvorschläge bot EPAMEDIA 2017 auch mit Sonderinstallationen, die von der eigenen Creative Unit impactstark umgesetzt wurden. Zu den schöpferischen Höhepunkten zählten unter anderen Posterlights mit in der Nacht leuchtenden Pommes frites von Tiefkühlprodukte-Hersteller McCain, die formatsprengende Plakatkampagne des Raiffeisen-Jugendkontos oder bepflanzte Citylights, die an stark frequentierten Standorten mittels eines Moosgraffitis auf umweltschonende Brillenmodelle der Marke neubau eyewear aufmerksam machten.

„Das Interesse unserer Kunden an Sonderinstallationen ist sehr groß, nicht zuletzt aufgrund der erhöhten Sichtbarkeit, die im Vergleich zu herkömmlicher Außenwerbung noch stärker ins Auge sticht und bei der Zielgruppe einen enormen Impact hinterlässt“, nennt Ecker die Erfolgsfaktoren.

Sein Know-how am digitalen Sektor stellte der Branchenführer mit dem preisgekrönten, auf interaktiven Citylights spielbaren Integrationsmemo der Diakonie ebenso eindrucksvoll unter Beweis wie mit dem LED-Tower, der bei der FIVB Beachvolleyball Weltmeisterschaft auf der Wiener Donauinsel oder dem 17. Business Run als wahrer Veranstaltungs-Eyecatcher fungierte.

## Dominanz, so weit das Auge reicht!

Aktuell zeigt EPAMEDIA auf eindrucksvolle Art und Weise, wie dominant Außenwerbung im Jahr 2017 sein kann. Entlang des gesamten Landstraßer Gürtels in Wien wurde eine Dominanzkampagne der Salzburger Sportwelt auf sämtlichen zur Verfügung stehenden Plakatflächen imposant und mit hohem Wiedererkennungswert in Szene gesetzt – ein stark frequentierter Standort, der einen effektiven Reichweitenaufbau und den optimalen Transport jeder Werbebotschaft garantiert!

