

Epamedia vergibt Impact-Award für die wirksamsten Out-of-Home-Kampagnen 2018



Horizont Redaktion 20. Mai 2019

Teilen



Die Gewinner des Impact-Awards 2018. © Epamedia

Ausgezeichnet wurden jene Kunden, welche im Laufe des Jahres 2018 den stärksten Impact am Out-of-Home-Markt erzielt hatten.

In entspannter Atmosphäre wurden erstmalig die Jahressieger des Impact gekürt. Die Stilarena als Location und Superfly-Moderator Gerald Travnicek bildeten dabei den Rahmen für das Business-Event. Begrüßt wurden die Gäste durch Epamedia-CEO Brigitte Ecker, die neben der positiven Resonanz aus der Branche, vor allem die Intention hinter der Impact-Studie am Out-of-Home-Markt hervorhob: "Mit den Ergebnissen aus der Impact-Studie ist es nun möglich, die Leistungsfähigkeit von Out-of-Home und die Wirkung der einzelnen Kampagnen ergänzend zu den OSA-Werten für Kunden und Agenturen greifbar zu machen."

Im Beisein der Impact-Monatssieger des vergangenen Jahres, wurden mit Bronze, Silber und Gold Kunden und Agenturen bedacht, die 2018 mit ihren Außenwerbemedien herausragende Werbewirkungen erzielten. Den Award in Gold konnte sich McDonald's sichern. Der Preis wurde von Brigitte Ecker an Benedikt Böcker, Susanne Koll (OMD) und Thomas Tatzl (DDB) überreicht. Über den Award in Silber freut sich Sky, vertreten durch Susanne Krall zusammen mit Omid Novidi (MediaCom) und Anna Iankova (move121). Raiffeisen belegte den dritten Platz. Leodegar Pruschak und Ursula Arnold (Mindshare) nahmen den Impact-Award in Bronze entgegen. Epamedia räumte Regionalität und regionaler Planung einen besonderen Stellenwert ein, daher wurde erstmals auch der Impact-Award "Best of 2018 Regional" vergeben. Diesen holte sich Kärntner Milch vertreten durch Paul Turek.