

# Programmatic showcase

## Wirtschaftskammer Wien

Agentur: HAVAS Media Austria

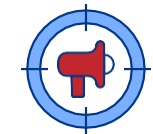
### KAMPAGNE

Wiener Augenoptikermeister:innen



#### HERAUSFORDERUNG

Wiener Augenoptikermeister:innen stehen immer stärker im Wettbewerb mit Online-Anbietern. Viele Menschen unterschätzen, dass gutes Sehen fachliche Beratung, exakte Messung und professionelle Anpassung braucht.



#### ZIEL

Die Kampagne sollte klar machen: Für gesunde Augen geht man zu Optikermeister:innen, nicht ins anonyme Netz. Nur Augenoptikermeister:innen garantieren optimale Sehleistung und persönliche Betreuung vor Ort.



#### LÖSUNG

Die Wirtschaftskammer Wien setzte auf eine programmatische DOOH-Kampagne in drei Wellen. Die Ausspielung erfolgte gezielt auf digitalen Screens im Umfeld von Optikerstandorten. Programmatisch gesteuert, um die Botschaft genau dort sichtbar zu machen, wo Menschen unterwegs sind und Entscheidungen treffen.

gewista



#### ZIELGRUPPE

- Wiener:innen mit ÖGK-Versicherung
- Personen mit Bedarf an Sehbehelfen

#### PRODUKT

- Professionelle Sehberatung
- Exakte Augen- und Sehstärkenmessung

#### AKTIVIERTE KANÄLE

- Digitale Screens an Einkaufsstraßen, Shopping-Umfelder, Nähe zu Optiker-Standorten
- Programmatic DOOH



# Programmatic showcase

## Ergebnisse der Kampagne

Die Kampagne stärkte die Wahrnehmung der Wiener Augenoptikermeister:innen als erste Adresse für gesundes Sehen und persönliche Beratung. Die programmatische Aussteuerung über die Gewista-Flächen trug dazu bei, die Beratungskompetenz der Betriebe hervorzuheben und ihre Rolle als vertrauensvolle Gesundheitspartner für optimales Sehen zu festigen.

**2 Mio.** Kontaktreichweite

Bei **85%** der Betriebe kam es zu einer Umsatzsteigerung oder Zunahme bei Beratungsterminen

**46%** der Betriebe gaben an, dass Kund:innen gezielt aufgrund der Kampagne ihren Betrieb aufgesucht haben



Mit der Kampagne der Wiener Augenoptikermeister:innen wurde die Berufsgruppe im urbanen Alltag sichtbar gemacht: programmatisch ausgespielt auf digitalen Screens in Wien gezielt dort, wo Menschen unterwegs sind und Entscheidungen treffen (Einkaufsstraßen, Shopping Umfelder, Nähe zu Optiker Standorten). So verbindet die Kampagne Relevanz am Ort mit hoher Präsenz und stärkt die Wahrnehmung professioneller Augenoptikermeister:innen als verlässliche Anlaufstelle.

Benedikt Wolloner MSc, LL.B.  
Fachgruppengeschäftsführer