



ad::agents

CASE STUDY

STARKES WACHSTUM MIT 29 % NEUKUNDENANTEIL DANK AMAZON DSP

DIE HERAUSFORDERUNG

Nachhaltiges Wachstum verlangt neue Kunden. Für Seeberger bestand die Herausforderung darin, neben einem etablierten Stammkundenkreis systematisch neue Zielgruppen innerhalb und ausserhalb Deutschlands zu gewinnen, den Gesamtumsatz zu steigern und zugleich die Profitabilität sicherzustellen. Grosse, breit angelegte Awareness-Kampagnen kamen wegen hoher Kosten und unscharfer Zielgruppen nicht in Frage. Stattdessen sollte Neukundenwerbung gezielt erfolgen und potenzielle Kunden entlang des Funnels bis zur Conversion führen.

STRATEGIE & UMSETZUNG

Die Performance-Spezialisten der ad agents setzten bei Seeberger auf zwei entscheidende Hebel: Amazon DSP und Amazon Marketing Cloud (AMC).

Mit Amazon DSP liessen sich relevante Zielgruppen sowohl auf Amazon als auch extern strategisch erreichen. Dank eines leistungsstarken Inventars an Premiumplatzierungen und präzisen Nutzerdaten konnten Display- und Video-Formate gezielt eingesetzt werden. Parallel dazu erzeugten Sponsored Ads Kampagnen Synergien und unterstützten die Full-Funnel-Strategie. Durch stetige Optimierungen auf Basis detaillierter Reportings wurden mehrere Touchpoints geschaffen und die gesamte Customer Journey umfassend bespielt.



Seeberger, das ist Snacken mit Tradition – seit 1844. Das Familienunternehmen aus Ulm steht seit Generationen für natürliche Premium-Snacks, perfekt für jede Gelegenheit.

Dabei legt Seeberger grössten Wert auf Qualität – von der Auswahl der Rohstoffe über die Ernte bis hin zur sorgfältigen Verarbeitung. Faire und nachhaltige Partnerschaften mit den Produzenten bilden die Basis für verantwortungsvolles Wachstum und konstant hohe Produktqualität.

ad agents AG
Tel. +41 44 214 69 80
kontakt@ad-agents.com
www.ad-agents.ch





ad agents

Erstmals setzten die ad agents für Seeberger zusätzlich die Amazon Marketing Cloud ein, ein mächtiges Analysetool, das kanalübergreifend Einsichten in die Customer Journey liefert. So konnten detaillierte Zielgruppenkriterien definiert werden, die anschliessend in der DSP zur effizienten Auswahl genutzt wurden.

DIE ERGEBNISSE

Der DSP Flight lief über sechs Monate ab Juli 2025. Im Fokus der Erfolgsmessung standen der Gesamtumsatz und die Neukundenakquise. Der Anteil der Neukunden, die über die Amazon DSP gewonnen wurden, übertraf alle Erwartungen: Insgesamt entfielen 29 Prozent der über DSP generierten Käufe auf Neukunden – im umsatzstarken Schnäppchenmonat November sogar über 50 Prozent. Die Analyse der Conversion Paths zeigte, dass DSP-Anzeigen in allen Haupt-Umsatzpfaden vertreten waren.

Auch der Advertising Umsatz insgesamt entwickelte sich äusserst erfolgreich. Durch die Full-Funnel-Strategie, kombiniert mit gezieltem Retargeting und datenbasierter, fein granularer Zielgruppenselektion, konnte im Vergleich zum Vorjahr eine Umsatzsteigerung von 89 Prozent bei nur leicht gesunkenem ROAS erzielt werden. Hiervon entfielen bereits 18 Prozent auf die DSP. Zu den selektierten Zielgruppen zählten unter anderem Interessenten der Konkurrenz, Warenkorbabbrecher, Nutzer mit Wunschlisten-Produkten sowie Lookalike-Audiences.

89 %
mehr
Umsatz

18 %
DSP-Anteil
am Umsatz

29 %
Neukunden
durch DSP

„Mit der DSP war es uns erstmals möglich, eine Full-Funnel-Strategie umzusetzen und unsere Zielgruppen entlang der gesamten Customer Journey zu erreichen. Der Anteil an NTB-Käufen innerhalb der DSP-Conversions zeigt, dass der DSP-Flight nicht nur Reichweite erzeugt hat, sondern kaufbereite Neukunden aktiviert hat.“

Christina Lambacher, E-Commerce
Coordinator, Seeberger

ad agents AG
Tel. +41 44 214 69 80
kontakt@ad-agents.com
www.ad-agents.ch

