



ad_{agents}

CASE STUDY

Full Funnel Produktlaunch bei Amazon USA

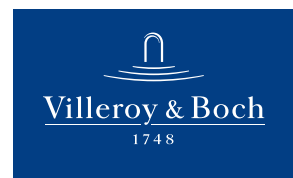
DIE HERAUSFORDERUNG

Anfang 2025 wurde die neue Geschirrkollektion „Afina“ auf dem US-Markt eingeführt. Die ad agents erhielten den Auftrag, die Produkteinführung auf Amazon zu steuern. Eine zentrale Herausforderung bestand darin, die aussergewöhnliche Qualität und das besondere Design des Tischgeschirrs – insbesondere die edle Reliefstruktur – überzeugend zu kommunizieren. Gleichzeitig galt es, Afina aus dem grossen Angebot weissen Porzellans herauszuheben und die Zielgruppe in den Amazon Brandshop zu leiten. Da Villeroy & Boch in den USA nicht denselben Bekanntheitsgrad wie in Europa besitzt, kam dem Upper Funnel eine entscheidende Bedeutung zu.

STRATEGIE & UMSETZUNG

Von Anfang an wurde auf eine Full-Funnel-Strategie gesetzt, die Amazon Advertising, DSP und SEA-Massnahmen vereinte – mit besonderem Fokus auf die Awareness-Phase. Sponsored TV sowie DSP-Kampagnen mit In-Market- und Lifestyle-Targeting bildeten starke Upper-Funnel-Komponenten. Hochwertige Visuals und diverse Videoformate transportierten die Exklusivität der Marke und erzeugten emotionale Kaufimpulse.

Im Lower Funnel kamen Amazon Sponsored Products und Sponsored Display Retargeting zum Einsatz, um die Kaufentscheidung gezielt zu fördern. Flankierend unterstützten DSP AMC und Remarketing die Suchmaschinenmassnahmen. So wurde der komplette Sales Funnel strategisch bespielt.



Das Traditionsunternehmen Villeroy & Boch begeistert seit über 270 Jahren mit hochwertigem Porzellan für die Bereiche Lifestyle, Bad und Wellness. Mit einem ausgeprägten Gespür für Innovation gelingt es der renommierten Marke, Menschen immer wieder neu zu inspirieren und dabei stets dem eigenen Stil treu zu bleiben. Neben dem deutschen Stammsitz ist Villeroy & Boch heute in über 125 Ländern präsent.

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



DIE ERGEBNISSE

Der Erfolg der zweimonatigen Launchkampagne resultierte aus dem nahtlosen Zusammenspiel aller eingesetzten Amazon-, SEA- und DSP-Kanäle über sämtliche Funnel-Stufen hinweg. Das Conversion Path Reporting zeigt deutlich, dass Kund:innen über mehrere Touchpoints zum Kaufabschluss kamen. Streaming TV Ads waren in den meisten Conversion Paths involviert. Besonders auffällig: Sobald die STV-Ads pausiert wurden, sanken die Sales für Afina signifikant, trotz unverändertem Setup der übrigen Werbemaßnahmen. Markenbekanntheit und Produktinteresse konnten nachhaltig gesteigert werden, wie die hohe Zahl an branded Search Suchanfragen sowie die Verdreifachung der Seitenaufrufe der detailed Page Views belegen. Auch der hohe Anteil an Erstkäufen, messbar durch einen New-to-Brand-Wert von 40 Prozent, verdeutlicht die Wirksamkeit der Awareness-Maßnahmen.

Auf den Onlineshop von Villeroy & Boch zeigten die positiven Ergebnisse der Amazon Launchkampagne kaum Auswirkungen. Das unterstreicht die Notwendigkeit dedizierter Maßnahmen im Amazon Kosmos, sowohl Advertising als auch DSP.

„Die Umsätze haben unsere Erwartungen weit übertroffen – zeitweise waren die Lager sogar ausverkauft. Besonders überzeugt hat uns der gezielte Einsatz der Awareness-Maßnahmen: Einzelne betrachtet oft weniger effizient, sind sie als integraler Bestandteil einer durchdachten Full-Funnel-Strategie unverzichtbar.“

Dana Pellicci, Senior Manager
E-Commerce, Villeroy & Boch, USA,
Inc.

40 %

New-to-Brand
(sponsored Ad)

300 %

Detailed Page Views
(vs. Clicks)

> 440

Branded Search
Suchanfragen

