



konversions**KRAFT**

15% MEHR ONLINE-BOOKINGS DURCH INTERNATIONALES CX FRAMEWORK

STRATEGIEN FÜR DIGITALES WACHSTUM IM MULTINATIONALEN E-COMMERCE

MANAGEMENT SUMMARY

15 Prozent mehr Online-Bookings durch internationales CX Framework

Viele E-Commerce-Akteure verzichten auf Umsätze und Gewinne, weil sie internationale Kunden über einen Kamm scheren. Nationale Unterschiede in den Kundenbedürfnissen, Mentalitäten und Kulturen müssen Unternehmen in der Marketing-Strategie festhalten und darauf reagieren. Das zeigt das Beispiel eines konversionsKRAFT-Kunden aus der Touristik-Branche. Testing und Optimierung richtete konversionsKRAFT auf die konträren nationalen Vorlieben der Kunden bei der Produktwahl aus und steigerte den Umsatz nachweislich um 15,31 Prozent. Hier gibt konversionsKRAFT Einblicke in die Zusammenhänge und zeigt Potenzial auf für neues Wachstum in der internationalen digitalen Transformation.



DIE HERAUSFORDERUNG

Mit insgesamt 15 Ländergesellschaften vertreibt der konversionsKRAFT-Kunde seine Produkte weltweit. Deshalb ist nur ein internationales Optimierungsprogramm wirksam. Im Projekt wurde schnell klar, dass ein Konzept für alle Länder nicht funktioniert. Im Gegenteil. Tests zeigten: Was in Deutschland zu satten Zuwächsen führt, wirkt sich in Frankreich nicht aus und ist in der Schweiz sogar defizitär.

LÖSUNG

Wie kann Optimierung in Deutschland zu Wachstum führen und in der Schweiz das Geschäft schrumpfen lassen? Was macht die Schweizer Nutzer so anders? Wie ist zu reagieren? Das konversionsKRAFT-Team musste herausfinden, wo sich die Kunden national unterschieden. Das Ergebnis: Deutsche wollen häufiger strukturierte Fakten bei der Recherche, während Schweizer sich stärker von visuellen und emotionalen Reizen leiten lassen.

Als diese Unterschiede ausgemacht waren, optimierte das Team gezielt mit Blick auf diese kulturellen Kunden-Eigenschaften. Die Ergebnisse bei den Schweizer Kunden übertrafen in der Folge sogar die in Deutschland. Innerhalb des Tests wurde ein Umsatzplus von mehr als 15 Prozent nachgewiesen. Die Conversion Rate stieg um 13,5 Prozent an.

Für jeden nationalen Markt ein eigenes E-Commerce-Konzept, Design und Kommunikation

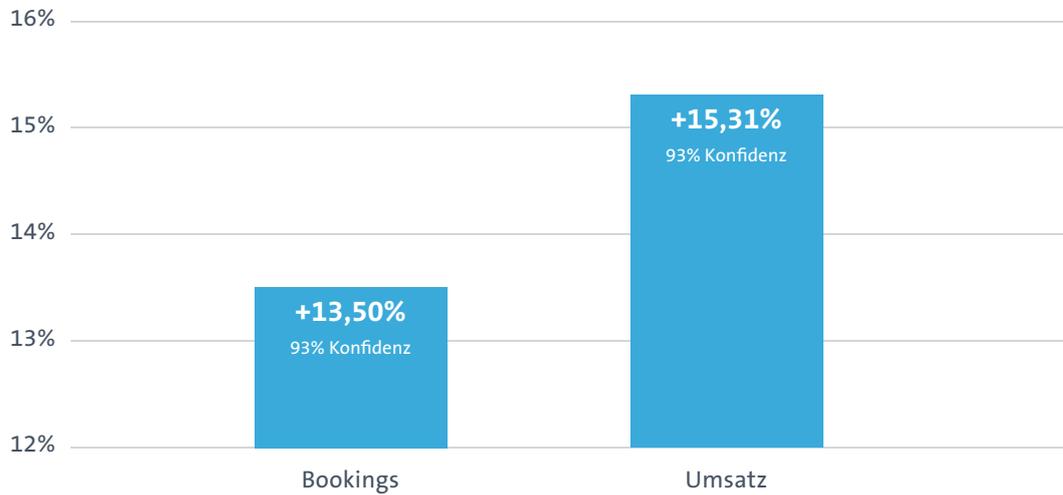
Das brachte ein neues Konzept für den Touristik-Platzhirsch hervor. Separate Maßnahmen und Anpassungen auf jedem der 15 nationalen Shop-Auftritte sowie in deren Kundenkommunikation waren der Kern dieser Strategie.

Dadurch konnte der konversionsKRAFT-Kunde seinen Umsatz international steigern, ohne das Gesamtkonzept zu verwässern.

Einzig und allein die unterschiedlichen nationalen Kundenbedürfnisse musste der Vermittler identifizieren und bedienen. Der ehemalige Problem-Standort Schweiz war nach diesen Anpassungen in Tests und auch im Live-Betrieb nicht mehr defizitär, sondern überzeugte mit einem Umsatzplus von 15,31 Prozent. Wie genau dieses Projekt ablief, erfahren Sie auf Seite 5.

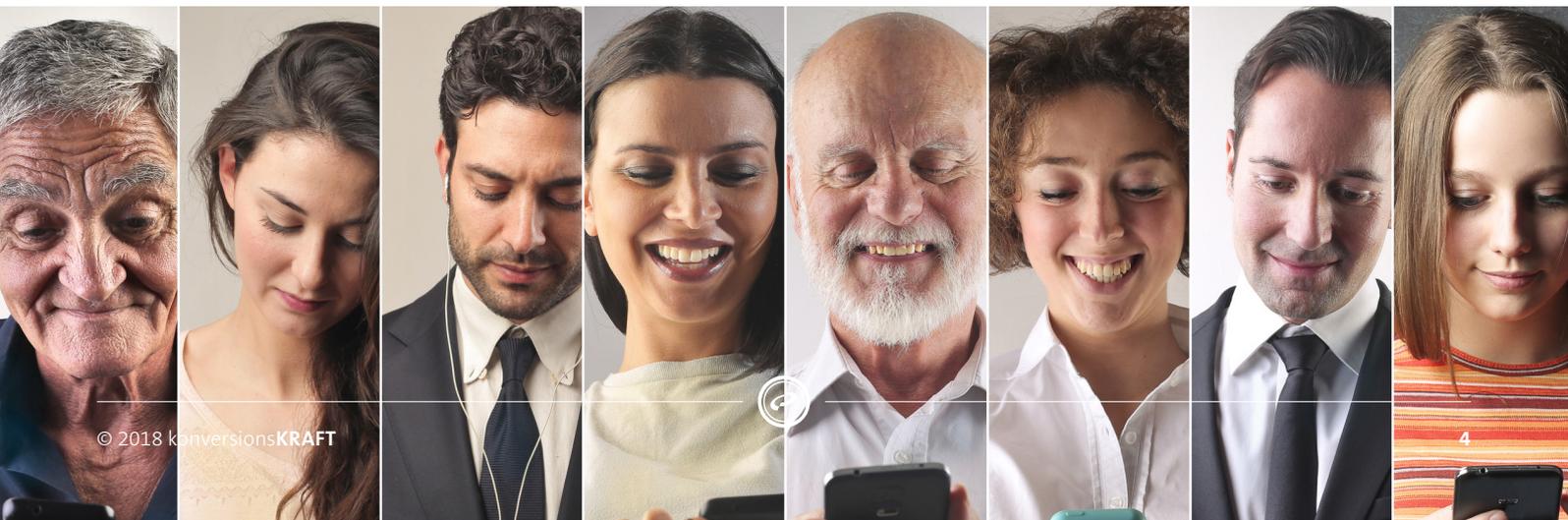


Uplift der Testvariante bei Bookings und Umsatz in der Schweiz



WIE HAT KONVERSIONSKRAFT GEHOLFEN?

1. Testen und systematisch nationale Unterschiede im Kundenverhalten festhalten
2. Für jedes Land eigene Zielgruppen-Analysen erstellen und Konzepte ableiten
3. Weitere Tests und Optimierungsmaßnahmen durchführen, um die Webseite jedes einzelnen Landes auf die nationalen Kundenbedürfnisse auszurichten
4. Als strategischer Partner den Kunden begleiten, bis zum Projekterfolg



PRAXIS

Fallstudie: Vom nationalen Problem zum internationalen Erfolg

Im E-Commerce bleiben fast immer Umsatzpotenziale ungenutzt, weil Unternehmen ein "One-Shop-fits-all-Konzept" für alle Zielmärkte ausrollen: Ein paar Übersetzungen, Anpassungen der existierenden Werbemittel und ein Shop-Template für alle Länderseiten genügen für effektive Internationalisierung aber nicht.

Es gibt viele Schlüsselfaktoren für erfolgreichen multinationalen E-Commerce. So zum Beispiel die Anpassung des Business an die kulturellen Gegebenheiten, was die Kernaufgabe des Projekts dieser Fallstudie war. Welchen Einfluss eine kulturell angepasste Customer Experience wirklich haben kann, zeigt diese Fallstudie.



- > Internationales Unternehmen aus der Tourismusbranche
- > 15 Ländergesellschaften, welche zentral über die Schweiz gesteuert werden
- > Weltweite Vermarktung des Produkts
- > Projektziel: Internationales Wachstum durch kontinuierliche Optimierung



Internationales Wachstum wird nur mit kontinuierlicher Optimierung möglich

Der konversionsKRAFT-Kunde hat ein klares Ziel: Internationales Wachstum durch kontinuierliche Optimierung. Mit konversionsKRAFT als Partner gilt es im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit, dieses Ziel zu erreichen.

Im Rahmen des Projekts wurde daher auf Basis von Analysen der Online-Shop kontinuierlich für die Zielgruppe optimiert.

Für erfolgreiche Optimierung sind drei Kernfaktoren zentral:

- > Kundenzentriertheit
- > Agilität
- > Datenbasierte Entscheidungen

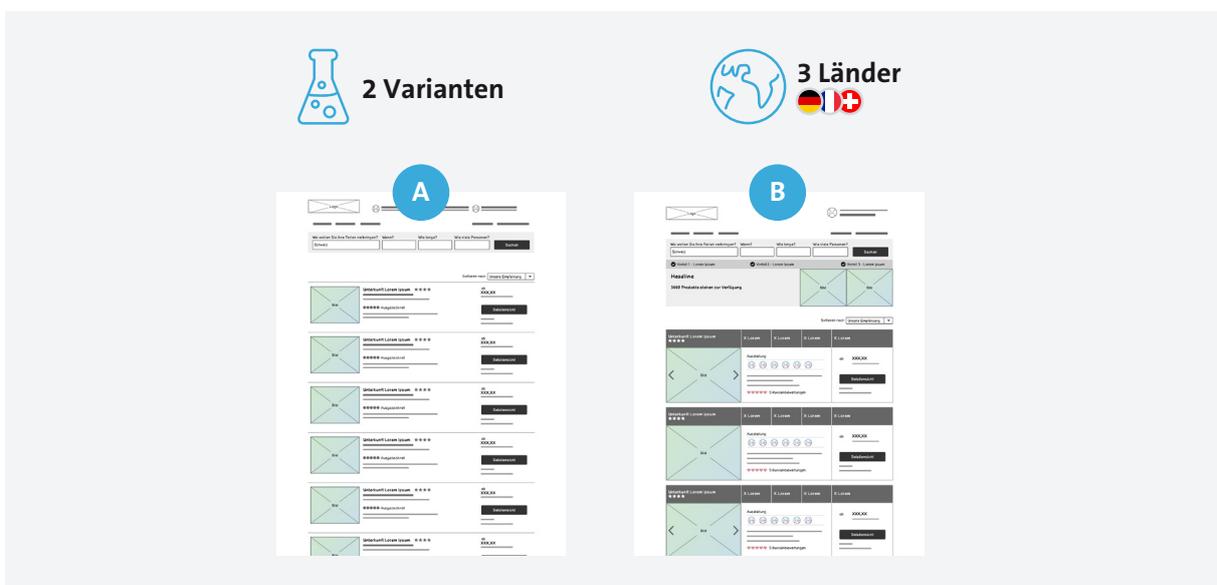
Internationale Optimierung ist immer komplex, aber bringt nachhaltige Vorteile für alle Beteiligten

Der ursprüngliche Plan, mit dem konversionsKRAFT das Projekt begann: Das neue Seitenkonzept sollte übersichtlicher werden, die Angebote besser vergleichbar und dadurch mehr relevante Produkte gefunden werden können. Gut strukturierte Informationen sollten für das neue Konzept der Schlüssel zum Erfolg sein.

Das war aber bis zu diesem Zeitpunkt der Fall. Um Kosten zu sparen und Komplexität zu reduzieren, nutzte das Unternehmen ein einziges Template für alle 15 internationalen Online-Shops. Dieses Template sollte optimiert werden.

Während des Projekts wurde aber schnell klar: **Um international erfolgreich zu sein, reicht es nicht, die Zielgruppen aller Länder gleich anzusprechen.**

Nach einer sorgfältigen Analyse der Zielgruppe sowie der Nutzer-Probleme entstand das erste Optimierungskonzept. Zu dieser Zeit noch mit einer One-Shop-fits-all-Strategie und ausgehend von den deutschen Shop-Kunden.



Immer erst testen

Die Optimierungskonzepte wurden innerhalb eines Experiments auf der Webseite mit echten Nutzern validiert, um datengetriebene Entscheidungen für oder gegen ein Ausrollen auf der Webseite zu treffen. Um möglichst viele Nutzer bei den Tests zu erreichen, wurde das Konzept gleich für mehrere Länder umgesetzt: Frankreich, Deutschland und die Schweiz. Wie erwähnt: Bis dato mit einem einzigen, veränderten Template.

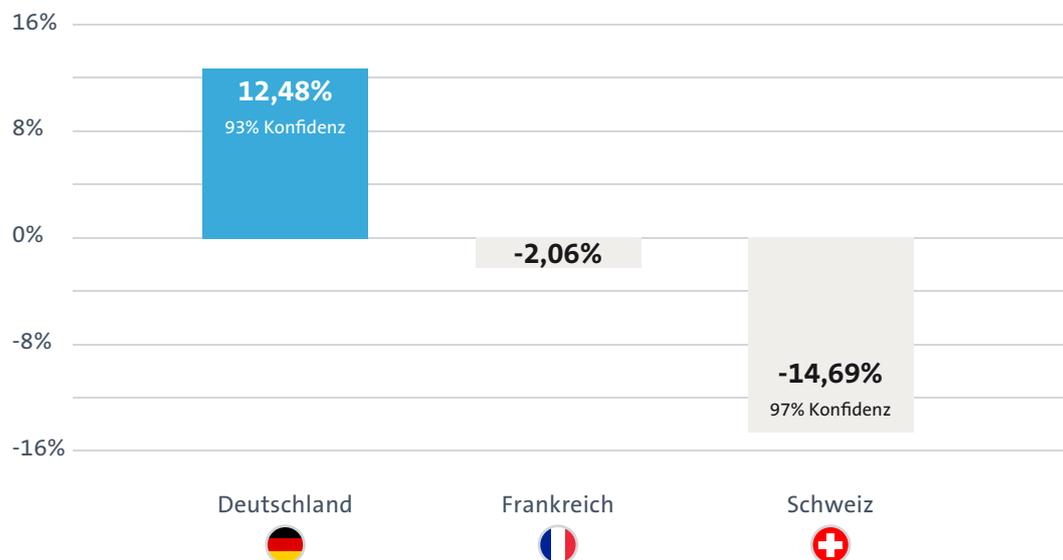
Trotz Analysen und des Einsatzes qualitativer sowie quantitativer Methoden brachte das erste Ergebnis des Experiments Ernüchterung. Scheinbar bevorzugten die Kunden keines der beiden Templates.

Während Deutschland gewinnt, verliert die Schweizer Seite

Doch ein Blick in die Länder-Segmente überraschte: Bei deutschen Nutzern schien der Plan aufzugehen, die Daten lieferten den Beweis: 12,48 Prozent mehr Nutzer buchten in der neuen Variante ein Produkt (93 Prozent Konfidenz).

Die französischen Kunden reagierten auf die Änderungen gar nicht. Und die Schweizer Nutzer liefen sogar davon: In der neuen Variante verzeichnete der Online-Shop 14,69 Prozent weniger Buchungen.

Uplift der Testvariante in den einzelnen Ländern





Das „One-Shop-fits-all“-Prinzip verbrennt MESSBAR Millionen von Euro!



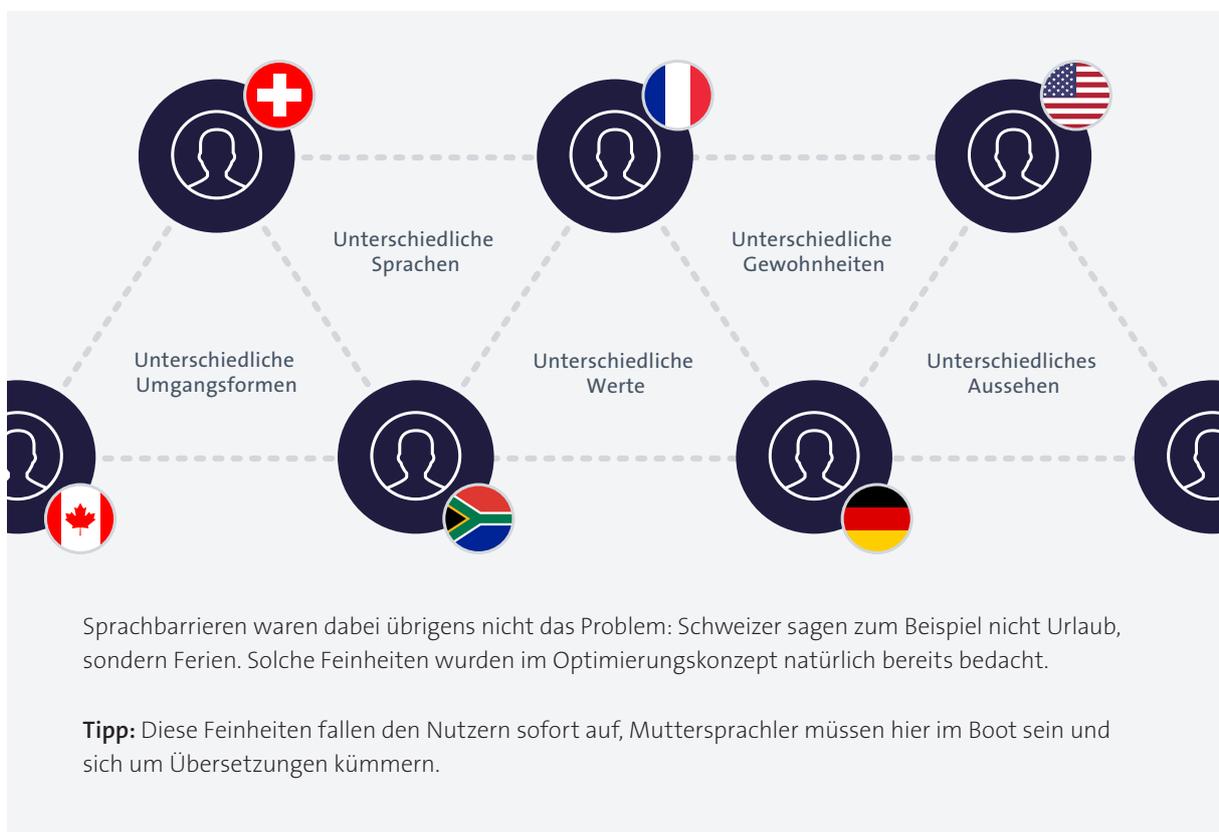
Kunden verschiedener Länder kaufen aus unterschiedlichen Gründen

Werte, Gewohnheiten, Sprachen und sogar das Aussehen der Menschen unterscheiden sich in den meisten Ländern der Welt. Oft sogar innerhalb der Grenzen einzelner Länder. Allgemein bekannt ist auch, dass zum Beispiel die Customer Experience für deutsche Nutzer anders gestaltet sein muss als etwa in Korea. Das Ergebnis dieser Fallstudie zeigt jedoch, dass es Unterschiede selbst bei Ländern innerhalb Europas gibt. Sogar die Nutzer der Nachbarländer Schweiz und Deutschland sprechen bei der Benutzung eines

Online-Shops unterschiedliche Sprachen.

Genauer gesagt:

- > Kunden aus dem Nachbarland sehen Seiten mit anderen Augen
- > Sie wünschen andere Informationen
- > Sie müssen anders motiviert werden
- > Sie brauchen deshalb ein anderes Konzept



Für jede Nation einzeln optimieren: Lohnt sich der Aufwand?

Ist die Internationalisierung erfolgreicher, wenn der Online-Shop sowie alle Online-Aktivitäten an jedes Zielland individuell angepasst werden und lohnt sich dieser Aufwand überhaupt? Ein weiteres Experiment sollte das überprüfen.

Das Ergebnis dieses Experiments zeigt: Personas desselben Unternehmens unterscheiden sich von Land zu Land und brauchen eine andere Ansprache, um überzeugt zu werden.



Kunde ist nicht gleich Kunde, auch wenn sich scheinbar nur die lokalen Kulturpräferenzen unterscheiden.



Ohne Persona-Konzepte pro Land stehen Unternehmen vor einer unsichtbaren Wand

Unternehmen müssen die Nutzer des jeweiligen Landes verstehen. Dafür müssen sie aber auch die kulturellen Unterschiede analysieren und auf das eigene Unternehmen anwenden.

Diese Fragen sind wichtig:

- > Welche Personas nutzen überhaupt die Webseite?
- > Wie unterscheidet sich die Persona-Verteilung zwischen den verschiedenen Ländern?
- > Wie können wir die Nutzer jedes Landes optimal ansprechen und gemäß ihrer kulturellen Unterschiede gezielt motivieren?

Diese Erkenntnis hat im Projekt zum Erfolg geführt:

Deutsche Kunden bevorzugen für eine gute Vergleichbarkeit von Angeboten strukturierte, textliche Informationen, während Schweizer Nutzer bei ihren Entscheidungen viel stärker visuell und emotional getrieben sind.

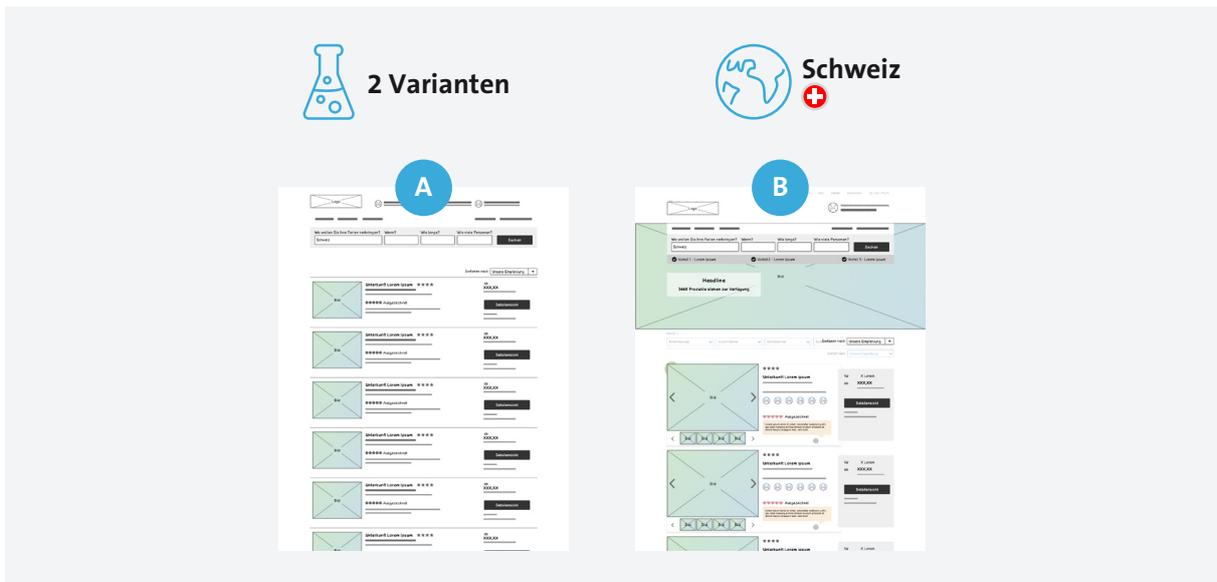
Während sich in Deutschland also mehr Menschen mit einem besonders ausgeprägten Ordnungssinn auf den Webseiten befinden, gibt es in der Schweiz mehr Kunden, die Informationen stärker visuell verarbeiten. Bilder und die Geschichten, die diese Informationen erzählen, spielen somit für Kunden aus der Schweiz eine größere Rolle.



Die Lösung: Mit quantitativen Methoden qualitative Insights validieren

Entsprechend der Erkenntnisse aus qualitativer Sicht erstellte konversionsKRAFT ein weiteres Optimierungskonzept für die Schweizer Kunden. Der Fokus lag hierbei nicht mehr auf einer

tabellenartigen, strukturierten Darstellung der Informationen, sondern die Informationen wurden mit Geschichten und Bildern transportiert und das Layout aufgelockert:



Ein erneutes Experiment auf der Webseite zeigte einen signifikanten Uplift von 13,50 Prozent in der Buchungsrate (93 Prozent Konfidenz). Dieser Erfolg spiegelte sich nicht nur in mehr

Buchungen wider, sondern auch im Umsatz. Der Umsatz pro Besucher konnte um 15,31 Prozent signifikant gesteigert werden (94 Prozent Konfidenz).

**+12,48%
mehr Bookings**

**+13,50%
mehr Bookings**

🇩🇪

🇨🇭

Eine bahnbrechende Erkenntnis nicht nur für die Customer Experience des Online-Shops, sondern auch für jegliche Kommunikation mit den Kunden.

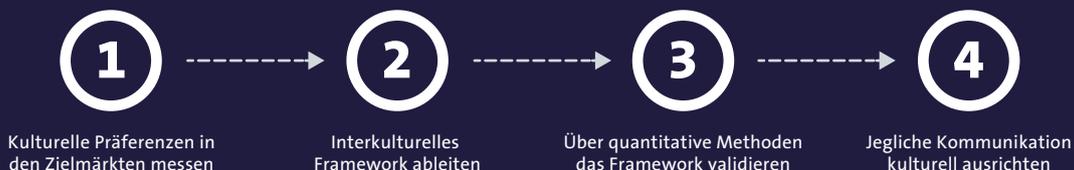
”

Um international erfolgreich zu sein, brauchen Unternehmen eine internationale Optimierungsstrategie für jegliche Kommunikation mit dem Kunden.

~

DER MASTERPLAN

1. Kulturelle Präferenzen in den Zielmärkten messen: Jedes Land, in dem der Online-Shop operativ tätig ist, hat eine unterschiedliche Zusammenstellung von Personas. Um die kulturellen Präferenzen in den Zielmärkten zu verstehen, muss überprüft werden, wie sich die Personas auf der Webseite zusammensetzen. Gegebenenfalls können Korrelationen in Ländern identifiziert werden.
2. Interkulturelles Framework ableiten: Der nächste Schritt besteht darin, Ableitungen über eine gezielte kulturelle Ansprache der Nutzer zu treffen. Wie können wir die Nutzer einzelner Länder motivieren?
3. Über quantitative Methoden das Framework validieren: Die getroffenen Ableitungen werden nun mittels Tests mit echten Nutzern und Daten validiert. Dieser Prozess ist iterativ und trägt dazu bei, mehr über die jeweilige kulturelle Zielgruppe zu lernen.
4. Gesamtes Unternehmen und jegliche Kommunikation mit dem Kunden kulturell ausrichten: Das Wissen über die kulturellen Zielgruppen muss über alle Bereiche des Unternehmens gestreut werden. Nicht nur die Customer Experience des Online-Shops muss danach ausgerichtet werden, sondern auch jegliche Kommunikation mit den Kunden.



DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE IM ÜBERBLICK:

- > Unternehmen wollen mit einem "One-Shop-fits-all"-Konzept Zeit und Kosten sparen, verbrennen damit aber Geld, weil sie Kundenbedürfnisse in anderen Ländern übergehen und damit Potenzial ungenutzt lassen.
- > Die Kultur hat großen Einfluss auf die Customer Experience: Kunden aus verschiedenen Ländern ticken unterschiedlich und verhalten sich entsprechend ihrer Kultur auch auf Webseiten anders.
- > Unterschiede in den Kulturen lassen sich datengetrieben validieren.
- > Die Optimierung auf einzelne Kulturen birgt großes Umsatzpotenzial.
- > Nicht nur Konzeption und Design von Online-Shops sind betroffen. Jegliche Kommunikation mit Interessenten und Kunden hat Potenzial für Digital Growth durch interkulturelle Optimierung.

JETZT DIREKT STARTEN

- > Zuerst bestimmen, welche Nutzer sich auf den Seiten aufhalten, wie ihre Customer Journey aussieht und wo die Unterschiede je nach Land liegen.



Projektverantwortliche

Ina Eicholt

Senior Conversion Manager



Noch Fragen?

Jetzt Kontakt mit uns aufnehmen:

Gabriel Beck

Mitglied der Geschäftsleitung



+49 40 609 432 660



gabriel.beck@konversionskraft.de

GO>GROUP

Internationale Projekte in globalen Händen

Als globales Netzwerk der besten Optimierer und Wachstumsstrategen bietet die GO Group (Global Optimization Group) länderspezifisches Know-How und beschleunigt digitale Transformationsprozesse dank gebündelter Expertise.

Die GO Group entdecken

<https://www.gogroupdigital.com/>