

**Case Study**

# **CURAPROX VON CURADEN ERZIELT STARKE 19 % CONVERSION-RATE AUF TMALL**

**Gemeinsam mit Webrepublic stellt das Zahnpflegeunternehmen Curaden innert kurzer Zeit ein Konzept für den B2C-Markteintritt in China auf die Beine – der Start in diesen Markt gelingt trotz des dort komplexen E-Commerce-Umfelds mit Bravour.**

## **AUSGANGSLAGE**

Die Curaden AG ist eine der führenden Zahnpflegefirmen der Schweiz. Unter der Marke Curaprox stellt das Unternehmen hochwertige Zahnbürsten und Zahnpflegeprodukte her. Auf dem chinesischen Markt ist Curaden seit 2015 über B2B-Partner aktiv.

2019 kommt Curaden mit dem Wunsch auf Webrepublic zu, einen Onlineshop für den chinesischen Markt umzusetzen. Was im ersten Moment simpel klingt, birgt einige Herausforderungen: Kulturelle und sprachliche Barrieren sowie die Komplexität des digitalen Umfelds in China erfordern besondere Aufmerksamkeit.

## ZIELE

- ★ Vermittlung von Know-how über das chinesische E-Commerce-Umfeld
- ★ Aufbau eines eigenständigen Curaprox-Teams in China
- ★ Eröffnung des Flagship-Stores auf einer chinesischen E-Commerce-Plattform

## MASSNAHMEN

Webrepublic berät Curaden nicht nur zu digitaler Werbung. Teil des Projekts ist auch ein ganzheitliches Digitalmarketing und Business Development im chinesischen Markt. Im Verlauf des Vorhabens stehen unter anderem folgende Herausforderungen an:

- ★ Positionieren des Unternehmens als ein hochwertiger «Swiss Made»-Brand, anstatt sich mit etablierten internationalen Playern in Konkurrenz zu begeben
- ★ Spezifische und komplexe Logik von E-Commerce in China
- ★ Aufbau eines lokalen Teams in China

Um diese Hürden zu überwinden, hat Webrepublic die folgenden konkreten Massnahmen ergriffen:

- ★ Zweiseitiger Workshop zur Vermittlung von allgemeinem E-Commerce-Know-how über China sowie Wissenstransfer, wie ein Onlineshop aufgebaut wird und welche Voraussetzungen dafür erfüllt sein müssen – inkl. eines spezifischen Plans für den Singles Day, den umsatzstärksten Onlineshopping-Tag Chinas
- ★ Vermittlung und Koordination der interkulturellen Kommunikation zwischen dem Team in der Schweiz und demjenigen in China
- ★ Auswahl der passenden E-Commerce-Plattform (Tmall vs. JD) für den Flagship-Store
- ★ Evaluierung der E-Commerce-Performance und Entwicklung neuer Vorschläge

## ERGEBNISSE

- ★ Erfolgreicher Aufbau eines neuen China-Teams für Curaprox
- ★ Rechtzeitige Eröffnung des Flagship-Stores auf Tmall zum Singles Day hin mit einer ausgezeichneten Conversion-Rate von 19 Prozent
- ★ Gute Verkaufszahlen am Singles Day, der nur wenige Tage nach dem Go-Live des E-Stores stattfand

