

D2C-KONSUMGÜTER · E-COMMERCE

# Eine globale D2C-Konsumgütermarke: Multi-Market-Shopify-Plus-Architektur für sieben neue Märkte

Umsatz stieg um 121,32 Prozent, Konversionsrate um 30 Prozent, Ladezeit sank auf dem Desktop von 14 Sekunden auf unter 1 Sekunde.

KUNDE

**Globale D2C-Konsumgütermarke**

VON

**Gradion**

DAUER

**Laufend**

BRANCHE

**D2C-Konsumgüter / E-Commerce**

## Kundenkontext

---

Die Marke zählt zu den international wachsenden D2C-Unternehmen für Konsumgüter und verkauft ihre Produkte ausschließlich über eigene digitale Kanäle. Mit einer etablierten Basis in Europa erzielt sie über sieben Onlineshops einen Jahresumsatz von mehr als 40 Millionen US-Dollar.

Das erklärte Ziel war die Expansion in wachstumsstarke Märkte in Asien-Pazifik und Amerika: die Philippinen, Japan, die USA, Kanada, Südkorea, Singapur und Indien. Da der gesamte Vertrieb digital erfolgt, hängt der wirtschaftliche Erfolg unmittelbar von der Leistungsfähigkeit der Onlineshops, einem lokalisierten Nutzererlebnis und einer funktionierenden Konversionsinfrastruktur ab.

## Die Herausforderung

---

Die ursprüngliche digitale Infrastruktur der Marke war für eine Handvoll stabiler europäischer Märkte konzipiert und nicht auf die Geschwindigkeit, Komplexität oder den Umfang eines globalen Rollouts ausgelegt. Als das Unternehmen gleichzeitig in sieben internationale Märkte auf zwei Kontinenten eintrat, wurden die Grenzen dieser Struktur unübersehbar: unterschiedliche Währungen, Steuerstrukturen, Erfüllungsbeschränkungen und Kundenerwartungen ließen sich mit dem bestehenden System nicht mehr abbilden.

Der Wechsel zu Shopify Plus löste die Plattformfrage, brachte jedoch neue Probleme mit sich. Mit wachsendem Datenverkehr in Asien-Pazifik und Amerika erwies sich der Funktionsumfang von Shopify von der Stange als unzureichend. Ladezeiten von 14 Sekunden auf dem Desktop vernichteten die Konversion, bevor Kundinnen und Kunden überhaupt eine Produktseite erreichten. Die Lokalisierung war fragmentiert, die Bezahlvorgänge waren nicht auf regionales Verhalten abgestimmt, und ohne unternehmenstaugliche individuelle Werkzeuge hatte das Team nur begrenzte Kontrolle über geschäftskritische Logik.

## Der Ansatz

---

Gradion entwarf und lieferte eine Multi-Market-Shopify-Plus-Architektur für alle sieben Zielmärkte. Jeder Onlineshop wurde vollständig lokalisiert und auf Sprache, Währung, Preisgestaltung und die Erwartungen an die Customer Journey des jeweiligen Marktes abgestimmt, während ein einheitliches technisches Grundgerüst den Wartungsaufwand überschaubar hielt. Die Theme-Entwicklung erfolgte individuell, um marktspezifische Anforderungen zu erfüllen, ohne die Kohärenz zwischen den Onlineshops zu verlieren. Ergänzend wurden Drittanbieter-Integrationen eingebunden, um funktionale Lücken zu schließen: FreshChat für die Kundenkommunikation, Aftership für die Sendungsverfolgung nach dem Kauf, Yotpo für Bewertungen und Kundenbindung sowie Ometria für Marketingautomatisierung.

Unternehmenstaugliche Individualisierung stand im Zentrum der Umsetzung. Gradion implementierte Checkout Extensions zur Steuerung des Bezahlvorgangs auf Code-Ebene, Shopify Functions für individuelle Rabatt- und Aktionslogik, Cart Validation zur Durchsetzung von Geschäftsregeln vor Kaufabschluss, die Storefront API für Headless- und individuelle Frontend-Interaktionen sowie Delivery Customization für die Komplexität regionaler Erfüllungsoptionen. Die Leistungsoptimierung wurde von Anfang an als zentrale Anforderung behandelt: Durch die Reduzierung rendering-blockierender Ressourcen, Bildoptimierung und die Optimierung des kritischen Pfads sank die Ladezeit auf dem Desktop von 14 Sekunden auf unter 1 Sekunde und auf dem Mobilgerät auf etwa 4 Sekunden.

## Ergebnisse

Der Umsatz über das internationale Netzwerk der Onlineshops wuchs um 121,32 Prozent, die Konversionsrate stieg durch Leistungsverbesserungen und lokalisierte Nutzerführung um 30 Prozent. Die Ladezeit sank von 14 Sekunden auf unter 1 Sekunde auf dem Desktop und beseitigte damit eine der Hauptursachen für Kaufabbrüche vor der Konversion.

Nach der Einführung von Checkout Extensions und Cart Validation nahmen die abgeschlossenen Kaufvorgänge um 16 Prozent zu. Die Produktaufrufe stiegen um 23 Prozent, was auf ein stärkeres Engagement und eine größere Stöbertiefe der Kundschaft hindeutet, während die Absprungrate um 29 Prozent sank und damit einen besseren ersten Eindruck und eine höhere Seitengeschwindigkeit widerspiegelt. Innerhalb eines Jahres kamen 5 neue Märkte hinzu, was die Skalierbarkeit der Multi-Market-Architektur zeigt; insgesamt sind mittlerweile 7 Onlineshops live.

**121%**

Umsatzwachstum über das Storefront-Netzwerk

**30%**

Steigerung der Konversionsrate

## Leistungen & Einsatzmodell

### Leistung

Multi-Market-Shopify-Plus-Architektur

individuelle Theme-Entwicklung

Drittanbieter-Integration (FreshChat, Aftership, Yotpo, Ometria)

Checkout Extensions und Shopify Functions

Cart Validation und Delivery Customization

Implementierung der Storefront API

Leistungsoptimierung

**Leistung**

Lokalisierung (Sprache, Währung, regionale Nutzerführung)

**Technische Umsetzung**

- Plattform: Shopify Plus
- Storefront API, Shopify Functions, Checkout Extensions
- Integrationen: FreshChat, Aftership, Yotpo, Ometria

Einsatzmodell: eingebetteter Umsetzungspartner.

Teamzusammensetzung: nicht angegeben

# Expandieren Sie in neue Märkte, und Ihre Shopify-Einrichtung kommt nicht mit?

Gradion liefert eine Multi-Market-Shopify-Plus-Infrastruktur, die unter echtem internationalem Datenverkehr leistungsfähig bleibt und über Regionen hinweg konvertiert.

---

**23**

Jahre Erfahrung

**ISO**

27001 · Gradion Pte. Ltd.

**3**

Regionen: DACH, SEA, Afrika

Kontakt: [sales@gradion.com](mailto:sales@gradion.com)



Gradion Pte. Ltd. (Singapur) ist ISO/IEC 27001-zertifiziert · Zertifikat-Nr. IS 824945