



T-Mobile Austria setzt als erster Anbieter in Österreich konsequent auf Responsive Design



Die vielen Gesichter eines Online-Shops

Der österreichische Mobilfunkmarkt ist einer der wettbewerbsintensivsten in Europa. Mit immer günstigeren Tarifen buhlten die Netzbetreiber in den letzten Jahren um acht Millionen Einwohner. Wegen der topografischen Besonderheiten brauchten sie dabei einen langen Atem. Ein Kampf, der von den ursprünglich fünf Betreibern vier überleben ließ, wobei gerade eine weitere Übernahme stattfindet. Mit immer neuen Innovationen behauptet sich T-Mobile Austria auf dem hart umkämpften Markt, freut sich über ein Drittel Marktanteil und eine Verdreifachung des Mobiltraffics im letzten Jahr. Die Online-Präsenz und der E-Commerce gewinnen deshalb zunehmend an Bedeutung – die Kunden werden immer webaffiner. Als erster österreichischer Anbieter trägt T-Mobile Austria dieser Entwicklung Rechnung und setzt das komplette Shopangebot im Responsive Design um.

Das Unternehmen verfolgt eine klare Zwei-Marken-Strategie: T-Mobile ist die „Familienmarke“, adressiert Kinder, Eltern und Großeltern ebenso wie den Businessbereich und ist der Smartphone-Experte. tele.ring, vor einigen Jahren durch T-Mobile übernommen, ist die jüngere und preisaggressive Marke des Unternehmens mit Sitz in Wien. Die Online-Shops für beide Marken laufen auf Basis der IntelliShop eCommerce Plattform. Seit Jahren vertraut T-Mobile Austria auf die Lösung des Karlsruher Herstellers IntelliShop AG. Je nach Saison und Marke verzeichnet das E-Business-Team der T-Mobile Austria, das sich um beide Shops kümmert, mittlerweile zwischen 200.000 und 400.000 Zugriffe pro Woche.

Neue Art der Internetnutzung erfordert neue Art von Webdesign

„Information ist für uns alles“, sagt Patrick Gruendler, VP eBusiness bei T-Mobile Austria. Der Kunde muss im Online-Shop alle Informationen finden, die er braucht. Er will wissen,



Patrick Gruendler, VP eBusiness (rechts) mit seinen Teamkollegen Bernhard Rathmayr und Marc Gyarmaty

welches Endgerät verfügbar ist, welche Funktionen es bietet, aus welchen Tarifen und Optionen er wählen kann. „In der Desktopversion ist das überhaupt kein Problem, hier haben wir ausreichend Bildschirmfläche zur Verfügung und können viel erklären. In den letzten Jahren wurde das Surf-Verhalten unserer User immer mobiler. Sie betreten unseren Shop häufiger per Smartphone oder Tablet.“ Das Team um Patrick Gruendler stand deshalb vor der Herausforderung, die Inhalte für die Mobilversion des Shops zu reduzieren, ohne Informationen zu verstecken. Alle Daten sollten also am mobilen Endgerät genauso verfügbar sein, wie auf dem Desktop.

Im letzten Jahr richtete das eBusiness-Team deshalb so genannte m.-Webseiten für beide Marken ein. Für die mobile Version wurden die Inhalte reduziert, am Ende des Textes stand ein Link, der zur Desktop-Version führte. „Wir wussten aber sehr schnell, dass das keinen Sinn ergibt. Wenn der User sowieso zur Desktop-Version geleitet wird, brauchen wir auch keine mobile Seite.“

Responsive Design – das Endgerät bestimmt die Darstellung

Eine genauere Analyse des User-Verhaltens zeigte, dass die Interessenten, die über mobile Endgeräte zugreifen, nicht nur oberflächlich nach Informationen suchen, sondern auch in die Tiefe gehen. Deshalb entschied sich T-Mobile Austria Anfang des Jahres, das gesamte Webangebot für beide Marken konsequent im Responsive Design zu gestalten. Mit dem dynamischen Grafikaufbau der Shopseiten wollte das Unternehmen auf die verschiedenen Displaygrößen der mobilen Devices reagieren. Der Schlüssel hierzu sind Media Queries, die die Art und Eigenschaften des betrachtenden Endgeräts abfragen und die Shopseite auf einem großen Display anders darstellen als auf einem Tablet oder Smartphone. „Unser Grundgedanke war: Wir zeigen alle Inhalte der ‚vollen‘ Shopseite auch auf der ‚kleinen‘ an. Wir ändern nur das Layout, so dass die entsprechenden Inhalte evtl. anders erreichbar sind als über die Desktopvariante, doch sie sind erreichbar“, umreißt Patrick Gruendler das Projekt.

Die Frage, ob die bislang eingesetzte Shop-Plattform die geplanten Änderungen des Erscheinungsbildes leisten kann, konnte schnell mit ‚ja‘ beantwortet werden. „Wir sind mit der IntelliShop-Plattform sehr zufrieden. Sie läuft performant, ist stabil und zukunftssicher“, fährt Patrick Gruendler fort. „Sie erfüllte alle Anforderungen, die das neue Design stellte.“ Das Backend selbst blieb deshalb unverändert. Auch sämtliche verbundenen Systeme sollten Bestand haben. Ausschließlich die „Gesichter“ der beiden Marken erstrahlen im neuen Responsive Design.

Der Startschuss fiel im Februar 2012. Da T-Mobile konsequent die Zwei-Marken-Strategie verfolgt, entschied sich das Team um Patrick Gruendler dafür, pro Marke eine Designagentur mit der Umsetzung des entsprechenden Frontends zu beauftragen. Die Erfahrungen, die das Unternehmen mit jeweils getrennten Marketing- und Online-Agenturen gesammelt

hatte, bestärkte es darin. „Auf diese Weise wollten wir sehen, wie die Designagentur an die jeweiligen Funktionen herangeht und was letztlich besser funktioniert. Sollten wir dann von einer Variante überzeugter sein als von der anderen, testen wir die Umsetzung dann im Detail und können sie eventuell auch auf die andere Marke übertragen“, so das Credo des E-Business Teams.

Die komplexeste Anforderung an die beiden Designagenturen seitens T-Mobile war, dass die Lösung auf allen Endgeräten funktioniert, ob iOS- bzw. Android-Smartphone oder Tablet-PC und das für alle Darstellungsoptionen von 3 Zoll bis zur Desktopgröße. In enger Zusammenarbeit mit den Entwicklern der Designagenturen und von IntelliShop wurden die beiden Frontends auf die bestehende IntelliShop eCommerce Plattform aufgesetzt. Im August 2012 erfolgte der Launch für die Marke T-Mobile, in Kürze wird auch tele.ring im neuen Design erscheinen.

„Die gesamte Umsetzung verlief wirklich reibungslos. Wir konnten alle auftauchenden Probleme lösen“, freut sich Patrick Gruendler und zeigt sich mit den ersten Ergebnissen zufrieden.



Zukunftsmusik

Als mögliches Zukunftsszenario stellt sich das Team um Patrick Gruendler vor, dass ein Bestandskunde und ein Neukunde in einem Bushäuschen sitzen – im Blick das Plakat einer T-Mobile-Drive-to-Web-Kampagne mit einem neuen Angebot, aktuell z. B. eine Musik-Flatrate. Beide gehen mit ihrem Smartphone online. Der Bestandskunde wird als solcher erkannt, gelangt direkt zur Angebotsseite und kann sofort den neuen Tarif buchen. Der Neukunde wird ebenso als solcher erkannt – auch, dass er mit seinem Smartphone online ist, das nicht das allerneueste Gerät ist. Er erhält deshalb ein passendes Angebot, erfährt mögliche Tarifoptionen, sowie Vorschläge für Endgeräte. Der Stand der Technologie ist bereits soweit, dass ihm auch angezeigt werden kann, in welcher T-Mobile-Filiale in der Nähe das gewünschte Endgerät verfügbar ist und wie er dorthin kommt. „Unser Ziel ist es, jeden



Patrick Gruendler, VP eBusiness T-Mobile Austria

Kunden erkennen und ihm das passende Angebot machen zu können. Je zielgerichteter dies ist, desto höher ist die Conversion Rate. Wir wollen Streuverluste durch Technologie minimieren und glauben fest an die mittelfristige Realisierung“, fasst Patrick Gruendler zusammen.

Es war der richtige Weg

Die Auswertung des Userverhaltens der letzten Monate hat gezeigt, dass der mobile Aufruf der Detailseiten um mehrere hundert Prozent angestiegen ist. „Unser Kunde informiert sich eingehender. Er findet nun die Informationen schneller, kann sich aus Endgeräten-, Tarif- und saisonalen Optionen ein sicheres Bundle in Form des Warenkorbes zusammenstellen



Headquarter T-Mobile Austria in Wien

und weiß dann, was er insgesamt dafür zahlen muss. Im alten Design haben sich viele nur Detailseiten angesehen, beispielsweise die Funktionen des neuen iPhones. Auf die Zusammenstellung eines Warenkorbes haben sie aber verzichtet, da es einfach zu mühsam war“, so Patrick Gruendler. „Deshalb machen wir genau an diesem Punkt weiter und bieten bald auch den Check-out, d. h. die Eingabe der persönlichen Daten, im Responsive Design an. Wir werden also der erste Anbieter in Österreich sein, der den gesamten Shop-Flow für die Nutzung mit mobilen Geräten optimiert hat.“ Das eBusiness-Team ist sich sicher, dass damit auch die Zahl der Online-Abschlüsse rapide ansteigen werde.

In den nächsten Monaten soll die gesamte „Customer Journey“ noch genauer beleuchtet werden. „Im Webshop haben wir keine echte Person, die den Kunden berät oder ihm die verschiedenen Varianten erklärt“, vergleicht Patrick Gruendler das Online- mit dem Filialgeschäft. „Wir müssen ihn klar durch unser Angebot durchnavigieren können. Deshalb arbeiten wir verstärkt an der Benutzerfreundlichkeit und der Auffindbarkeit in beiden Markenshops.“

Was der Kunde nicht findet, kauft er auch nicht

Für das eBusiness-Team beginnt die gute Auffindbarkeit des Lösungsangebots viel früher als im Online-Shop. Es arbeitet deshalb kontinuierlich mit echten Probanden und lässt die Ergebnisse wieder in den Prozess einfließen. Die immer Online-affineren Kunden werden deshalb über die traditionellen Printanzeigen hinaus in immer stärkerem Maße über Banner und Social-Media-Kanälen angesprochen. Viele Kunden haben den ersten Kontakt zu T-Mobile oder tele.ring per Banner, suchen anschließend über Google, lesen Anzeigen auf Plakaten oder in Zeitschriften und kommen dann wieder auf das Online-Angebot zurück. Und sie sollen das gewünschte Angebot jederzeit wiederfinden können. Das eBusiness-Team setzt

deshalb schon weitaus früher an und arbeitet bereits in dem Moment, wo es um die Namensfindung und die Auffindbarkeit von neuen Angeboten geht, sehr eng mit der Marketingabteilung zusammen. „Wir analysieren sehr genau, ob man das neue Tarifangebot finden würde. Wenn man mit der ganzen Welt um ein Keyword konkurriert, wird es nicht zu finden sein. Es ist dann fast unmöglich, es so zu positionieren, dass es in einer guten Suchposition auf der ersten Seite der Google-Ergebnisse gelistet wird“, so Patrick Gruendler. „Wir definieren deshalb unsere Anforderungen frühzeitig an das Marketing, damit wir das auch später gut übersetzen können und steigen immer stärker in diesen Transformationsprozess ein.“

Über T-Mobile Austria



T-Mobile Austria ist mit 4,060 Millionen Kunden der zweitgrößte Mobilfunkanbieter Österreichs und gilt als der Innovationstreiber der Branche. Durch die internationale Ausrichtung ist T-Mobile bestens vernetzt und bringt laufend Innovationen nach Österreich, damit die Österreicherinnen und Österreicher nichts Wichtiges im Leben verpassen.

T-Mobile Austria bietet Privat- und Geschäftskunden ein innovatives Produktportfolio: Mit der Vermarktung des iPhone von Apple und der Einführung des ersten Android-Handys in Österreich hat T-Mobile bereits 2008 entscheidende Impulse für die verstärkte Nutzung des mobilen Internets gesetzt. Dieser Trend hält unvermittelt an wie in keinem anderen Land Europas: Dem wachsenden Bedarf an mobiler Bandbreite wird das Unternehmen mit Investitionen in neueste Mobilfunktechnologien wie HSPA+ (High Speed Packet Access) oder LTE (Long Term Evolution) gerecht.

www.t-mobile.at

Über die IntelliShop AG



Die IntelliShop AG entwickelt und vertreibt mit der IntelliShop eCommerce Plattform eine der leistungsstärksten und hochskalierbaren Systeme für den Onlinehandel von Konzernen und dem Mittelstand in Deutschland, Europa und den USA. Zu den Kunden gehören eismann, T-Mobile, 1&1, Österreichische Post oder die Eppendorf AG.

Die E-Commerce-Lösungen von IntelliShop verschaffen Shop-Betreibern dank hohem Funktionsumfang, flexibler Schnittstellen und kompromissloser Stabilität wertvolle Wettbewerbsvorteile im elektronischen Handel.

Gegründet im Jahr 2004, verzeichnet das Unternehmen hohe, jährliche Wachstumsraten und konnte sich schnell als einer der führenden und innovativsten Anbieter für komplexe Shopsysteme etablieren.

www.intellishop.ag

IntelliShop AG
Bannwaldallee 32
76185 Karlsruhe

Tel. +49 721 381 341 - 50
Fax +49 721 381 341 - 99
kontakt@intellishop.ag

www.intellishop.ag

Kontakt für Medienvertreter:

IntelliShop AG
Unternehmenskommunikation

Tel. +49 721 381 341 - 75
Fax +49 721 381 341 - 76
public.relations@intellishop.ag