

# Sunrise verbindet E-Commerce und Kundenerlebnis.

Das zweitgrößte Schweizer Telekommunikations-Unternehmen forciert seine Digitalisierung mit Adobe Marketing Cloud und hybris.

## Sunrise

„Die Integration von Adobe Experience Manager und hybris verlief erstaunlich reibungslos und schon nach wenigen Monaten war unsere neue Plattform voll einsatzbereit.“

Dr. Janos Heé, Director Digital Business, Sunrise Communications.

### LÖSUNG

- Adobe Marketing Cloud mit Adobe Experience Manager, Adobe Analytics, Adobe Target und Adobe Campaign
- hybris E-Commerce-Plattform

### ERGEBNISSE



**DIGITALE NEUAUSRICHTUNG** des Unternehmens



Um zwei Drittel **VERKÜRZTE SEITENERSTELLUNGSZEIT**



**VERDOPPELUNG DER MOBIL-ZUGRIFFE** durch Responsivität



Von 4,2 auf 1,5 Sekunden **REDUZIERTER LADEZEITEN**



## Sunrise Communications Group AG

Gegründet: 2001

Beschäftigte: ca. 1.750

Umsatz: 1976 Mio. CHF (2015)

Zürich, Schweiz

[www.sunrise.ch](http://www.sunrise.ch)

### PARTNER

Namics, Zürich

[www.namics.com](http://www.namics.com)

Hinderling Volkart, Zürich

[www.hinderlingvolkart.ch](http://www.hinderlingvolkart.ch)

### HERAUSFORDERUNGEN

- Umfassende Digitalisierung aller Unternehmensprozesse
- Schrittweises Erneuern der gesamten Online-Auftritte
- Überzeugende Customer Experience über alle Kanäle und Marken hinweg
- Vereinfachen komplexer digitale Prozesse im Backoffice

## Schrittweise Erneuerung des kompletten Online-Auftritts

Die Sunrise Communications Group mit Sitz in Zürich ist mit über drei Millionen Kunden das zweitgrößte Schweizer Telekommunikations-Unternehmen und seit Februar 2015 an der Schweizer Börse notiert. Der größte private Anbieter im Land deckt die Bereiche Mobile, Festnetz, Internet und digitales TV ab und erwartet für 2016 einen Umsatz zwischen 1890 und 1930 Millionen Franken. Von Juni 2015 bis Juni 2016 konnte das Unternehmen alleine im Mobilfunkbereich über 84.000 neue Abokunden gewinnen und war in diesem Zeitraum auch im Geschäftskundenbereich bei renommierten Firmen wie der Schweizerischen Post inkl. Postfinance und PostLogistics sowie dem Flughafen Zürich erfolgreich. Im Netztest 2017 der Fachzeitschrift connect wurde Sunrise Testsieger, erhielt darin als einziger Anbieter die Mobilnetz-Gesamtbewertung „ÜBERRAGEND“ und gewann zudem in den Kategorien „mobile Telefonie“ und „mobiles Surfen“

Mit einer – im Vergleich zur Konkurrenz – relativ kleinen Mannschaft von rund 1750 Mitarbeitern spricht Sunrise Communications mit verschiedenen Marken wie zum Beispiel Sunrise, MTV, Sunrise for Business oder yallo differenzierte Zielgruppen kanalübergreifend an. Dabei wird eine Vielzahl von Produkten und Services mit unterschiedlichen Tarifen angeboten. Ziel einer umfassenden Digitalisierungsoffensive ist es deshalb, den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen und den gesamten Online-Auftritt in vier Sprachen schrittweise komplett zu erneuern.

Den Kern der neuen Plattform stellt die Adobe Marketing Cloud mit den Lösungen Adobe Experience Manager, Adobe Target, Adobe Analytics und Adobe Campaign dar, die eng mit der Multichannel-E-Commerce-Lösung von hybris integriert wurde.

### „Customer-Journey-Factory“ gestaltet Kundenprozesse neu

Bevor jedoch mit Unterstützung des Implementierungspartners die technische Umsetzung startete, wurden erst einmal viele Prozesse im Unternehmen unter dem Motto „Vereinfachen, Personalisieren und Effizienz erhöhen“ auf den Prüfstand gestellt. Ein Beispiel dafür ist das Mahnwesen.

Bisher mussten säumige Kunden nach einer Mahnung zunächst in einen Sunrise-Shop gehen. Dann war zum Bezahlen ein Gang in die nächste Postfiliale notwendig. Dort wurde ein Stempel auf das Überweisungsformular gedrückt, das wieder im Sunrise-Shop vorzulegen war. Erst dann erfolgte die Freischaltung des gesperrten Anschlusses.



Dr. Janos Heé

„Wir wollten einen der effizientesten Prozesse für Onlineshops im Telko-Bereich aufbauen, bei dem die Kunden in wenigen Schritten ihr Ziel erreichen – das ist uns in Rekordzeit gelungen.“

*Dr. Janos Heé, Director Digital Business, Sunrise Communications*

„Heute dagegen können die Mahnungen direkt im Shop oder online bezahlt werden“, berichtet Dr. Janos Heé, Director Digital Business bei Sunrise Communications. Generell stellen er und sein 20-köpfiges Team heute anhand des Net Promoter Score (NPS) fest, wo die wichtigsten Probleme der Kunden liegen. Dies wird mit den Gründen für Call-Center-Anrufe und dem entsprechenden Call-Volumen abgeglichen und in einem Koordinatensystem dargestellt. Der höchstgelegene Punkt in dieser Kurve ist derjenige mit dem meisten Verbesserungspotenzial. Das war bei Sunrise zu Beginn das Mahnwesen.

Mit Hilfe einer „Customer-Journey-Factory“, in der sich Vertreter aus Finanzen, Call Center, Online, Operations und den stationären Shops an einen Tisch setzten, wurden die Abläufe für drei prototypische Sunrise-Kunden mit fiktiven Namen wie „Olli Online“, „Sarah Call“ und „Klara Shopping“ gemeinsam neugestaltet und dann auf Basis der neuen Technologie-Plattform im gesamten Unternehmen umgesetzt. Dieses Vorgehen findet nun auch bei anderen Geschäftsprozessen statt, die anhand der NPS-Auswertung identifiziert werden. Etwa der neue Prozess, um das TV- und Fixnet-Produkt zu aktivieren.

## Verbesserung der Customer Experience im Mittelpunkt

Neben der Neugestaltung der wichtigsten Kunden-Prozesse stehen bei dem Digitalisierungsprojekt von Sunrise weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Customer Experience im Mittelpunkt: angefangen bei einem Mobile-First-Ansatz über das Bereitstellen neuer digitaler Erlebniswelten mit personalisierten Websites bis hin zu kürzeren Ladezeiten oder einer intuitiven und einfachen Navigation.

Auch der Ausbau der E-Commerce-Funktionen war ein zentrales Ziel. Mehr Kunden sollten den Online-Self-Service im Web und die mobile App statt des kostenintensiveren Call Centers nutzen. Im Backoffice ging es um das Vereinfachen komplexer Prozesse, um so die Innovationszyklen für neue Produkte und Dienstleistungen zu verkürzen. „Wir wollten einen der effizientesten Prozesse für Onlineshops im Telko-Bereich aufbauen, bei dem die Kunden in wenigen Schritten ihr Ziel erreichen“, sagt Dr. Janos Heé. Dies sei in Rekordzeit gelungen.

Mit Hilfe von Adobe Analytics können wichtige Insights zur kontinuierlichen Optimierung gewonnen werden – etwa was die Nutzung der Self-Services und der App angeht. Auch die Conversion Rates, die Suchen auf den Seiten oder der Anteil der mobilen Käufe werden permanent analysiert. Und mit Adobe Campaign lassen sich automatisiert Marketingkampagnen für unterschiedliche Kundensegmente durchführen.



„Beide Lösungen ergänzen sich hervorragend: Adobe Experience Manager zeichnet sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit und die enge Anbindung an weitere Teile der Adobe Marketing Cloud aus, während hybris seine Stärken im Produkt-Information-Managementssystem hat.“

*Dr. Janos Heé, Director Digital Business,  
Sunrise Communications*

Bestandskunden und Interessenten können damit auf allen relevanten Online- und Offline-Kanälen persönlich angesprochen werden: etwa per E-Mail, SMS, Push-Notification oder den verschiedenen Social-Media-Plattformen. Der Einsatz eines einzigen Kampagnenmanagement-Systems steigert die Produktivität und reduziert die Time-to-Market-Spanne in der schnelllebigen Telko-Branche. „Die dadurch mögliche enge Integration von Online-Marketing-Kampagnen mit dem E-Commerce spielt für uns in Zukunft eine wichtige Rolle“, ist Heé überzeugt.

## Adobe Experience Manager und hybris ergänzen sich

Im Hintergrund sorgt Adobe Experience Manager als zentrales Content Management System für relevante Inhalte, die den Kunden in den Mittelpunkt jeder Interaktion stellen. Die enge Integration mit hybris ermöglicht eine konsistente Kommunikation über alle Kanäle hinweg und eine 360-Grad-Kundensicht. Damit steht Sunrise eine einheitliche Plattform zur Verfügung, mit der sich das gesamte Einkaufserlebnis verwalten lässt: von der Markenwahrnehmung in der ersten Phase des Vertriebsstrichters über eine reichhaltige Customer Experience bis hin zum komfortablen Bestellvorgang in wenigen Schritten.

Eine schnelle und flexible Anpassung von Produktseiten, Warenkorb und Bestellkomponenten zählt ebenso zu den Vorteilen wie die Echtzeit-Synchronisierung von Produktinformationen zwischen Adobe Experience Manager und dem Product Content Management (PCM) von hybris. Dank einer einheitlichen Suche für alle Produkt- und Content-Daten innerhalb des gesamten Markenauftritts können heute die Ergebnisse der Produktdatensuche gemeinsam mit entsprechenden Webinhalten wie Blogbeiträgen oder Videos kanalübergreifend angezeigt werden.

„Beide Lösungen ergänzen sich hervorragend: Adobe Experience Manager zeichnet sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit und die enge Anbindung an andere Teile der Adobe Marketing Cloud aus, während hybris seine Stärken im Produkt-Information-Managementssystem hat und über eine spezielle Erweiterung für die Telekom-Branche mit ihren verschiedenen Tarifmodellen verfügt“, unterstreicht Dr. Janos Heé. Beide Systeme liefern gemeinsam ihre Inhalte an das Frontend aus und setzen die Ansicht für die Kunden dynamisch im Browser zusammen, was den Aufbau der einzelnen Seiten extrem beschleunigt.

„Die Integration von Adobe Experience Manager und hybris verlief erstaunlich reibungslos und schon nach 15 Monaten war unsere neue Plattform voll einsatzbereit“, erinnert sich der Director Digital Business bei Sunrise Communications. Adobe Experience Manager konnte sogar schon acht Monate nach Projektbeginn mit der Plattform [www.sunrise.ch/spotlight](http://www.sunrise.ch/spotlight) live geschaltet werden. Innerhalb von nur etwas mehr als einem Jahr war auch die Neugestaltung wichtiger Geschäftsprozesse sowie das Design des Frontend abgeschlossen.



„Die enge Integration von Online-Marketing-Kampagnen mit dem E-Commerce mit Hilfe von Adobe Campaign spielt für uns in Zukunft eine wichtige Rolle.“

*Dr. Janos Heé, Director Digital Business,  
Sunrise Communications*

Parallel dazu wurden weitere Lösungen der Adobe Marketing Cloud implementiert und ein Change-Prozess im Unternehmen in Gang gesetzt. „Dabei geht es darum, den Kunden tatsächlich in den Mittelpunkt aller Prozesse zu stellen“, so Heé. Aber auch generelle Fragen der Digitalisierung, einer engeren Zusammenarbeit im Unternehmen oder einer agileren Anwendungsentwicklung werden behandelt. Denn immerhin waren in dem Projekt 120.000 Zeilen Code in kürzester Zeit neu zu programmieren.

### **Mit drei statt zehn Klicks zum neuen Handy**

Dem Nutzer fällt sofort auf, dass nun an die Stelle von statischen Elementen auf den Marken-Websites dynamische Content-Felder getreten sind und die Informationen personalisierter angezeigt werden. So plant Sunrise beispielsweise, dass ein iPhone-Besitzer auf der Startseite künftig kein Zubehör für Android-Geräte mehr zu sehen bekommt. Und wer ein Handy kaufen will, muss nicht wie bisher rund zehn Schritte durchführen, sondern nur noch drei. Insgesamt sind die Informationen nun wesentlich schneller zu sehen.

Der Kunde – so der Designansatz – denkt nicht in Produktkategorien wie TV, Mobile, Festnetz oder Roaming, sondern entsprechend seiner aktuellen Situation wie „daheim“ oder „unterwegs“. Statt der überladenen, produktzentrierten Navigation von früher verbessern nun Widgets und eine wesentlich freiräumigere Übersicht das Kundenerlebnis. Und dies dank dem Responsive Designs auf allen Endgeräten und allen Kontaktpunkten.

Marketing-Inhalte, die für die Online-Kanäle erstellt werden, kommen auch in den stationären Sunrise-Stores an Terminals zum Einsatz. Auch im Backend hat sich vieles verbessert: War früher für die Platzierung neuer Produkte und Services ein Entwickler notwendig, können heute die Fachabteilungen einfach emotional ansprechenden Content erstellen und für alle Brands plattformübergreifend nutzen. Und das in erheblich kürzerer Zeit: So ist im Vergleich zur früheren Plattform die Zeit zum Erstellen einer Website für drei Segmente in vier Sprachen von damals 12 Stunden auf heute 4 Stunden um zwei Drittel geschrumpft.

### **Positives Online-Kundenerlebnis zahlt sich aus**

Waren früher bis zu 90 Minuten Zeit zum technischen Publizieren einer Webseite erforderlich, sind es heute weniger als 30 Sekunden. Der Anteil mobiler Zugriffe ist auch Dank des Responsive Design von zuvor 22,6 auf nun 44,5 Prozent angestiegen. Insgesamt ist heute die Conversion Rate wesentlich höher. Für die Kunden haben sich die durchschnittlichen Ladezeiten der Seiten von 4,2 auf 1,5 Sekunden spürbar verbessert. Und auch der Net Promoter Score für den Onlineshop – als ein objektiver Ausdruck der Kundenzufriedenheit – ist bereits nach wenigen Monaten von 31 auf 45 gestiegen. „Und das, obwohl sich die Nutzer erst an die neue Oberfläche gewöhnen mussten“, ist Heé stolz auf den erreichten Fortschritt.

## LÖSUNG AUF EINEN BLICK

Adobe Marketing Cloud mit

- Adobe Experience Manager
- Adobe Analytics
- Adobe Target
- Adobe Campaign

hybris E-Commerce-Plattform

Sunrise Communications hat für seinen neuen Internet-Auftritt, der 14.000 Content-Seiten in vier Sprachen umfasst und europaweit in der Telko-Branche eine Vorreiterrolle einnimmt, viel positives Feedback erhalten. So wurde das Unternehmen im „Telekom-Rating 2016“ der Schweizer Finanzzeitschrift Bilanz auf Basis von Bewertungen der Privat- und Geschäftskunden zur „besten Universalanbieterin“ gekürt.

### Bewährungsprobe iPhone 7-Launch gemeistert

Bei Sunrise ist Omnichannel fester Bestandteil der Zukunftspläne: Kunden sollen sich künftig im stationären Store beraten lassen und das Produkt zuhause online kaufen können oder umgekehrt. Unterstützt von einer E-Commerce-Lösung, die an allen Kontaktpunkten ein konsistentes Bild ermöglicht.

Zukunftsmusik sind außerdem Überlegungen für „Predictive Maintenance“-Szenarien: So könnte man Kunden auf der Basis von statistischen Datenauswertungen vorab informieren, wenn ihre TV-Box womöglich demnächst ihren Dienst versagt – statt es erst von ihnen zu erfahren, wenn dieser Fall bereits eingetreten ist.

Alle Grundlagen für diese weitere Verbesserung des Kundenerlebnisses sind inzwischen vorhanden. Ihre Bewährungsprobe hat die neue Technologieplattform bereits beim Marktstart des neuen iPhone bestanden. „Da wurden innerhalb von 15 Minuten knapp über 30.000 einzelne Seiten ausgeliefert und erstmals gab es diesmal keine Stabilitätsprobleme“, freut sich Dr. Janos Heé über eine Plattform-Verfügbarkeit von 99,99 Prozent.



Adobe Systems GmbH  
Georg-Brauchle-Ring 58  
80992 München  
Deutschland

Adobe Systems (Schweiz) GmbH  
World Trade Center  
Leutschenbachstrasse 95  
8050 Zürich  
Schweiz

[www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at), [www.adobe.ch](http://www.adobe.ch)