

Das Mobiltelefon als Hub für digitale Produkte

CASE STUDY: VOM MOBILFUNKANBIETER ZUM DIGITAL LIFESTYLE PROVIDER



mobilcom
debitel

21%

wollen digitale
Entertainment-Dienste
über ihren ITK
Anbieter abrechnen

>32%

stieg die Frequenz
im Store bei
Omnichannel-Aktionen

52%

des Websitetraffics
kommt über Mobile

„Mobilfunk ist mittlerweile Commodity und nur die Infrastruktur. Deshalb stehen bei mobilcom-debitel digitale Services im Mittelpunkt“, erklärt Malte Günther, Leiter Onlinemarketing und -vertrieb, die moderne Ausrichtung und das Differenzierungsmerkmal des Unternehmens.

mobilcom-debitel ist ein Kind des mobilen Zeitalters. 1991 als Mobilfunk-Service-Provider gegründet, bietet das zur freenet AG gehörende Unternehmen neben eigenen Mobilfunk- und Datenangeboten auch HD TV und vielseitige digitale Services in den Shops und im Onlinevertrieb an. Als „Digital Lifestyle Provider“ wird die Strategie verfolgt, über digitale Services den Alltag der Konsumenten zu erleichtern und diese aus einer Hand zur Verfügung zu stellen, mit Diensten wie Entertainment, E-Health, Wearables, Online Security oder Smart Home.

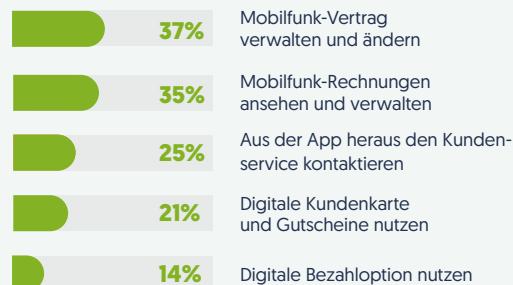
„Fast alles was man heute macht, wird über das Smartphone geregelt, der gesamte Digital Lifestyle formiert sich darum“, erläutert Günther.

Da das Mobiltelefon als Hub für digitale Produkte fungiert, bietet mobilcom-debitel den Kunden sämtliche Online-Services über ihren Mobilfunkvertrag. Um Kosten zu sparen und den Überblick zu bewahren, wollen immer mehr Menschen digitale Services direkt über ihren ITK-Anbieter abrechnen: 25% möchten TV über ihren ITK-Anbieter beziehen, 21% zusätzliche Entertainment-Dienste wie Maxdome, Sky, Netflix und 10% Service-Apps.

Omnichannel lockt mehr Kunden in den Shop, über digitale und mobile Kanäle und Informationen

Das Thema Mobile beeinflusst neben der Produktgestaltung auch Marketing und Vertrieb. Die Vision von mobilcom-debitel ist es, dass alle Touch Points ineinandergreifen und so wurde seit 2016 auf Omnichannel umgestellt. „Die Kunden erwarten dieselben Preise und Angebote, egal ob sie sich über ihr Smartphone informieren, oder im Shop sind“, erklärt Günther den Schritt hin zur Synchronität aller Touch Points. Um verschiedenste Prozesse zu integrieren, waren weitreichende technische und prozessuale Umstellungen nötig, so bedurfte es nicht nur eines neuen Shopsystems, sondern auch einer Änderung im Mindset der Mitarbeiter.

Welche der folgenden Funktionen einer Kunden-App Ihres ITK-Anbieters fänden Sie interessant?



„Jeder Kanal soll die Ziele und Wünsche des Kunden erfüllen, und nicht rein auf den Kaufabschluss ausgelegt sein“, berichtet Online-Marketing- und -vertriebschef Günther.

Im Zuge der Omnichannel-Strategie wurde auch die Rolle der Website grundlegend geändert – von einem Verkaufskanal zum responsiven Kommunikationskanal. Während der Kunde vorher direkt zum Warenkorb geleitet wurde, hat er heute viel stärker die Möglichkeit, danach nochmal in den Shop vor Ort zu gehen, um das Produkt zu betrachten oder sich persönlich beraten zu lassen – für ITK-Anbieter noch immer ein wichtiger Touchpoint. Über die „Local Inventory Funktion“ sieht man in Echtzeit, was in welcher Filiale verfügbar ist, zudem sind Terminbuchungen über die Website möglich. Im Laufe des Jahres kommt ein neu optimierter Shop-Finder dazu. „Durch die Verknüpfung mit Online hat Omnichannel das Potenzial mehr Kunden in den Laden zu lotsen“, ist sich Günther sicher. Und tatsächlich: Bis zu 32% stieg die Frequenz im Store bei Omnichannel-Aktionen, bei der neue Produkte, wie das Galaxy S5 mini, online mit der Option „Deliver to Store“ angeboten wurden.

Zudem setzt mobilcom-debitel auf Mobile Marketing: „Über das Smartphone kann man die Kunden schnell und direkt erreichen, und individuell ansprechen“, weiß Günther.

Die mobilcom-debitel App wird zum mobilen Sprachrohr und persönlichen Manager für ITK-Leistungen. 37% der deutschen Smartphone-Besitzer finden es interessant über die App ihren Mobilfunkvertrag zu verwalten, 25% darüber den Kundenservice zu kontaktieren, 21% die App als mobile Kundenkarte und 14% als Bezahlkarte nutzen. Zukünftig sind auch digitale On-Demand Services über die mobilcom-debitel App angedacht. Zudem wird Messenger Marketing eine größere Rolle spielen, ein erster Use Case für Chatbots, der über monatliche Angebote informiert, ist schon in Arbeit. In einer weiteren Stufe könnten in den Shops installierte Beacons die Kunden über ihr Smartphone auf Angebote hinweisen. mobilcom-debitel verfolgt den Weg ins mobile Zeitalter also konsequent weiter.



In welchen der folgenden Situationen, würden Sie über Messenger-Dienste mit Ihrem ITK-Anbieter in Kontakt treten?

