



CASE STUDY AT&T

Einsparungen in Millionen- höhe und deutlich niedrigere Entwicklungskosten



Der amerikanische Anbieter von Mobil- und Festnetztelefonie ist eines der größten Telekommunikationsunternehmen weltweit und zählt zu den Top 100 der Fortune 500. 2018 wurde die Firma zudem Holding eines Medienkonzerns. Gemessen an den Einnahmen ist AT&T eines der wertvollsten Medien- und Unterhaltungsunternehmen.

UMSATZ

171 Milliarden USD

ABSATZMÄRKTE

190

STANDORT

Dallas, Texas, USA

BRANCHE

Telekommunikation

BUSINESSMODELL

B2C, B2B

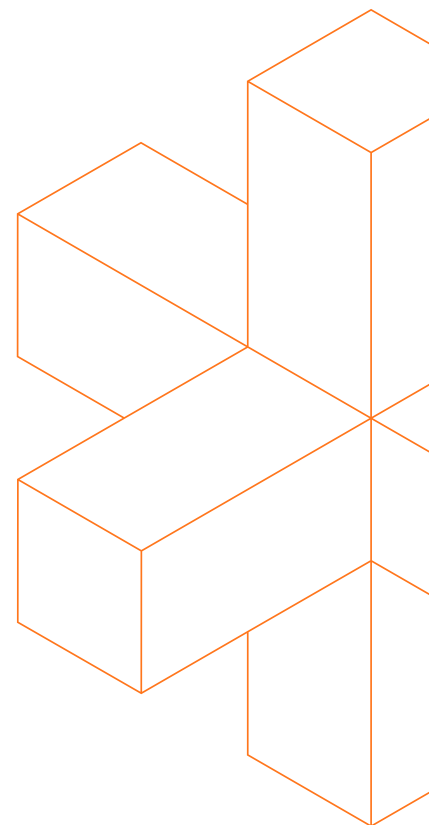
KOOPERATION MIT PARTNERN

In-house integration,
Adobe AEM, AWS

Die Herausforderung

Vor über 15 Jahren startete das Unternehmen mit dem Online-Vertrieb von Telefonen inklusive Mobilfunktarifen. Basis war eine ATG-Commerce-Plattform, die später von Oracle übernommen wurde.

„Content is king“ – 2015 sah AT&T in der Bereitstellung von Medieninhalten Wachstumschancen und erwarb ein Medienunternehmen mit Millionen Nutzern. Die Idee dabei war, die Services beider Unternehmen als Kombi-Pakete anzubieten. Die bestehende monolithische Handelsplattform war jedoch weder für echten Omnichannel-Verkauf noch für die Interaktion mit weiteren Systemen konzipiert. Schnell stand fest: Für einen erfolgreichen plattform- und markenübergreifenden Vertrieb braucht es eine modernere, agilere Architektur.





Die Lösung

Die Lösung hieß API-first und Cloud-native, und so fiel bei AT&T die Wahl auf commercetools. Die E-Commerce-Plattform bietet nicht nur die nötige Flexibilität für Up- und Cross-Selling, sondern lässt sich dank der agilen Microservices jederzeit an die Anforderungen des Unternehmens anpassen.



Unsere Cloud-native und API-first Commerce-Plattform gibt AT&T volle Flexibilität für Up- und Cross-Selling über sämtliche Online-Kanäle. Besonders beeindruckend: Jedes fünfte iPhone 12, das in den USA seit dem Launch verkauft wurde, wurde über die AT&T-Plattform und damit über commercetools erworben.

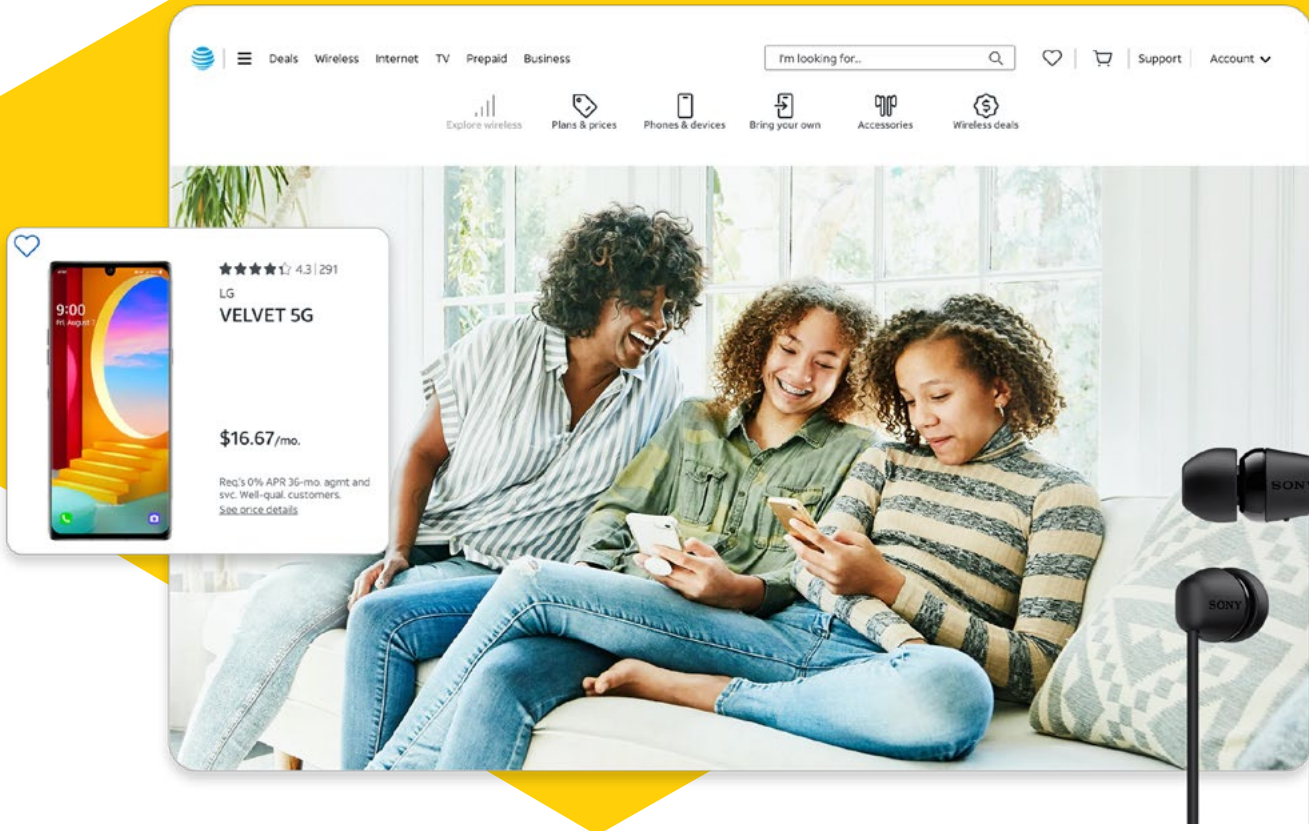
DIRK HOERIG
CEO UND CO-FOUNDER, COMMERCETOOLS



Die Erfolgsgeschichte

AT&T rechnet künftig mit einer Kostenreduktion von 1,5 Mio. USD pro Quartal allein im Service-Center. Der Grund dafür: Eine Online-Plattform, die optimal funktioniert und intuitiv bedienbar ist reduziert die Anzahl eingehender Kundenanrufe, was wiederum weniger Personal erfordert.

Dank automatischer Updates, die nahtlos über alle Systeme hinweg eingespielt werden, sinken auch die Entwicklungskosten. Denn während für die Verwaltung einer monolithischen Commerce-Anwendung Hunderte Entwickler benötigt werden, sind es für eine auf commercetools basierende Plattform fast 75% weniger.



commercetools Features für AT&T



Zentrale Plattform für Produkte und Angebote

AT&T kann unterschiedlichste Produkte und Aktionen über alle Vertriebskanäle anbieten und Werbeaktionen an sämtlichen Touchpoints auspielen



Cloudbasierter E-Commerce

Cloud-Umgebung senkt Kosten für Hardware, Personal und Time-to-Market um bis zu 75%



100% Headless

Entkopplung von Backend und Frontend für einfache Anbindung jeglicher Kanäle und Touchpoints

Über commercetools



commercetools

commercetools ist ein weltweit führendes Software-Unternehmen und steht für die gleichnamige E-Commerce-Plattform für den B2C- und B2B-Handel der nächsten Generation. Die cloudbasierten Multi-Tenant-SaaS-Lösung ermöglicht es Marken und Händlern inspirierende Einkaufserlebnisse auf allen Kanälen zu schaffen, von mobilen Apps bis hin zu Sprachassistenten. An den Standorten München (HQ), Berlin, Jena (DE), Amsterdam (NL), London (UK), Zürich (CH), Durham (US), Singapur und Melbourne (AU) betreuen über 300 Mitarbeiter internationale Marken und Fortune-500-Unternehmen wie AT&T, Audi, Burberry, Flaconi, Vistaprint (ein Unternehmen der Cimpres-Gruppe), Volkswagen und Wölford.