

*Rapha.*

# Rapha wechselt auf einen Tech-Stack, der Kunden bequem zu Hause erreicht

UNTERNEHMENSGRÖSSE

500

GRÜNDUNGSJAHR

2004

HAUPTSITZ

London, Vereinigtes Königreich

BRANCHEN

Einzelhandel



**2**

Wochen bis zum Prototyp

**10**

Wochen bis zum Launch  
einer mobilen App

**3,5 x**

mehr Internetsitzungen

## Die größten Herausforderungen

- Die monolithische E-Commerce-Plattform war starr, kosten- und wartungsintensiv
- Es fehlte eine zentrale Basis für mobile und webbasierte Content-Assets
- Aufgrund von technologischen Beschränkungen konnten den Nutzern der RCC-App erweiterte Inhalte nicht zur Verfügung gestellt werden

## Lösungen

- Eine Composable-Content-Plattform vereinheitlicht Inhalte in allen digitalen Umgebungen
- Ein modularer Aufbau fördert ein konsistentes Design und Kommunikation
- Lokalisierungs-Funktionen vereinfachen die Anpassung von Content für bestimmte Regionen
- Ein zuverlässiges CDN unterstützt starken Traffic bei kollaborativen Produktneuheiten
- Ein umfangreiches App-Ökosystem ermöglicht eine schnelle Integration in Raphas breitere Technologielandschaft
- Eine schnelle Entwicklung ermöglicht eine kurze Markteinführungszeit

*Rapha.*

**„Wir suchen immer nach Möglichkeiten, Content und Geschäft so miteinander zu verknüpfen, dass die Geschichte unserer Produkte erzählt wird, Seiten schnell laden und einfach zu navigieren sind. Wir wollen, dass unsere Kunden reibungslos und einfach einkaufen können.“**

**Ben Bodien**

Technology Director  
Rapha

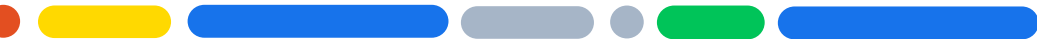
*Rapha.*

„Als Verantwortlicher für Technologieprodukte weiß ich nicht immer genau, wann Content hinzugefügt, bearbeitet oder veröffentlicht wird. Ich öffne die App und sehe neuen Content - das ist fantastisch.“

**Tom Hutchinson**

Head of Mobile

Rapha





*Rapha.*

„Es kommt sehr selten vor, dass ich Probleme mit unserem Content-Team klären muss. Sie sind mit Contentful sehr zufrieden. Abgesehen von der anfänglichen Einrichtung der Content-Typen ist der Aufwand für die Entwicklung sehr gering, und so sollte es auch sein.“

**Ben Bodien**

Technology Director

Rapha

## Projektstory

Rapha nahm im Jahr 2004 die Mission in Angriff, die beste Radsportbekleidung der Welt herzustellen – und das ist dem Unternehmen gelungen. Seine Produkte zeichnen sich durch Komfort, Leistung und Stil aus und werden von zahlreichen Radfahrern getragen, ob sie nun durch die überfüllten Straßen von New York City düsen oder auf Landstraßen in Südfrankreich unterwegs sind. Die Marke hat sich jedoch mehr als nur einen Namen gemacht. Mit dem Rapha Cycling Club hat sie eine der weltweit größten Radsport-Communities aufgebaut.

Der Rapha Cycling Club besteht aus über 20.000 Radfahrern aus der ganzen Welt und ist eine Art Hybrid aus einem Freizeitclub und einem Treueprogramm. Ein echtes Mitglied zeichnet sich dadurch aus, dass es die RCC-App auf sein Handy geladen hat. Damit erhalten Clubmitglieder frühzeitigen Zugang zu Produktneuheiten, Zutritt zu exklusiven Radsportveranstaltungen und vergünstigten Kaffee in den 21 Clubhäusern und Partnercafés von Rapha – von denen viele während der Corona-Pandemie nicht geöffnet waren.

Plötzlich staubten RCC-Mitglieder ihre Heimtrainer und Kaffeekannen ab. Interessanterweise riefen sie die RCC-App in dieser Zeit nicht weniger, sondern häufiger auf – wahrscheinlich auf der Suche nach Anschluss während der Isolation.

Rapha sah die Chance, Produktvorstellungen und redaktionelle Inhalte in die App aufzunehmen. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte sich Rapha darauf beschränkt, neue Ausrüstung, Produktführer, Biografien von Sportlern und redaktionelle Beiträge auf seiner Website und in den sozialen Medien zu präsentieren. Als die Rapha-Designer mit der Entwicklung von Prototypen zur Unterstützung

dieser Bewegung begannen, stellten sie fest, dass ihnen ein Tool fehlte, das der Schlüssel zum Erfolg sein würde – eine Content-Lösung.

## Mit neuen mobilen Funktionen unterwegs

Allerdings konnte es nicht irgendeine Plattform sein. Das Unternehmen hatte eine klare Vorstellung von den Funktionen, die es heute brauchte und die es in Zukunft zur Verfügung haben wollte. „Wir waren auf der Suche nach Benutzerfreundlichkeit für unsere Content- und Entwicklungsteams, globaler Reichweite, um unsere Mitglieder mit minimaler Latenz zu bedienen, einem App-Ökosystem zur Optimierung von Integrationen und der Möglichkeit, unsere eigenen Integrationen zu erstellen“, so Tom Hutchison, Rapha Head of Mobile. Als das Unternehmen feststellte, dass die Composable-Content-Plattform von Contentful diese wichtigen Anforderungen erfüllen konnte, war es an der Zeit, das Projekt in Angriff zu nehmen.

Rapha beauftragte zwei Entwickler mit der Erstellung der Inhaltsmodelle und deren Integration in die bestehende RCC-App-Technologie. Nach Abschluss dieser beiden Schritte folgte die Lokalisierung. In zehn Wochen wurde das Projekt mit dem Titel „Highlights“ gestartet. Es war ein durchschlagender, quantifizierbarer Erfolg. Rapha erzielte in fast allen Bereichen der Nutzerbindung Zuwächse. Zum einen gab es mehr neue Nutzer, zum anderen griffen wiederkehrende Nutzer häufiger auf die App zu und beide Gruppen verzeichneten längere Internetsitzungen.

## Spurwechsel zu einer flexibleren Architektur

Der schnelle Erfolg, die Benutzerfreundlichkeit, die umfassende [Erweiterbarkeit](#) und die Integrationsmöglichkeiten der Plattform überzeugten Rapha davon, sie in größerem Umfang einzusetzen. Das Unternehmen ist gerade dabei, Contentful in seine E-Commerce-Website zu integrieren, worüber alle im Team begeistert sind. Die neue Plattform wird die alte E-Commerce-Plattform der Marke ersetzen, die unflexibel, kosten- und wartungsintensiv ist.

Diese größere Umstellung auf Contentful wird eine neue Ära der Flexibilität einläuten – mit der Composable- und Headless-Architektur der Plattform als Schlüssel zum Erfolg. „Wir möchten ein modulares System für unsere Seiten entwickeln, mit dem Teams Komponenten auf der Grundlage verschiedener Faktoren kombinieren und anpassen können. Content-Verantwortliche können Seiten bis zu einem gewissen Grad selbst gestalten, während Entwickler eine konsistente, testbare und strukturierte Benutzeroberfläche erhalten, die nicht zusammenbricht, wenn wir ein neues Layout konfigurieren wollen“, so Ben Bodien, Technology Director bei Rapha.

Die Rapha-Entwickler widmen der Umstellung viel Zeit und Aufmerksamkeit – aus gutem Grund. Ihre perfekt geplanten, sorgfältig ausgeführten Content-Modelle unterstützen eine benutzerfreundliche Website und das übergeordnete Ziel der Marke, moderne Erlebnisse für engagierte globale Kunden zu schaffen. Aber die Vorteile der Umstellung rechtfertigen das Warten. Die Plattform wird Markendesign und -kommunikation vereinheitlichen und optimieren, hohen Datenverkehr während kollaborativer Produktveröffentlichungen unterstützen, für die Verbindung mit neuen Tools erweitert werden und sich flexibel an neue Geschäftsanforderungen anpassen lassen.

„Wir haben zwei verschiedene Bereiche unseres Handelsgeschäfts getrennt voneinander betrieben: online und offline“, erklärte Ben. „Mit Contentful haben wir eine einzige Ressource, die beide Kanäle mit Content versorgt, sodass wir die Inhalte in diesen Bereichen nicht mehr separat optimieren und bereitstellen müssen.“



## Apps kombinieren und anpassen

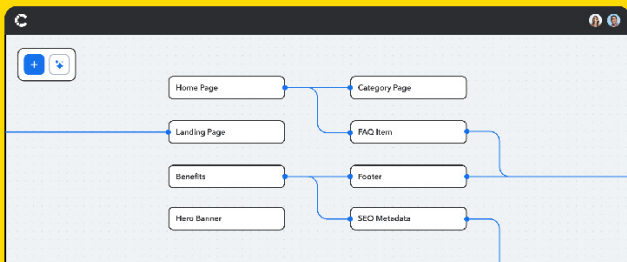
Da die neue Plattform für die Website noch in den Kinderschuhen steckt, überlegen die Entwickler, was in den Stack aufgenommen werden soll und wie sich die einzelnen Komponenten integrieren lassen. Ab sofort wird Contentful mit dem PIM-System (Produktinformationsmanagement) und dem ERP-System (Enterprise Resource Planning) der Marke über GraphQL verbunden sein – dank des API-first-Ansatzes von Contentful ein leichtes Unterfangen. Von dort aus integrieren die Entwickler die speziell für die Marke entwickelten Tools: translations.com für die Lokalisierung, Google Analytics für Daten, Exponea für E-Mail-Marketing und Optimizely oder VWO für A/B-Tests und Optimierung. Da viele dieser Tools im App-Marktplatz von Contentful enthalten sind, müssen die Rapha-Entwickler für die Integration nicht viel Zeit aufwenden – der Prozess ist unkompliziert und schnell.

Schließlich hoffen die Rapha-Entwickler, eine Erweiterung zu erstellen, die SKUs und Produktdetails aus Content in den PIM- und ERP-Systemen abrufen kann. Wenn diese Funktion implementiert ist, müssen die Ersteller von Content keine SKUs mehr von außerhalb von Contentful übertragen, was die Produktivität erhöht und das Risiko von Fehlern auf der Website verringert.

Die Entwickler sind zuversichtlich, dass sie mit der benutzerdefinierten App Erfolg haben werden, da das Mobilteam etwas Ähnliches für die Einführung von Highlights entwickelt hat. „Wir haben eine maßgeschneiderte interne Plattform, auf der Daten über unsere Fahrten und Events gespeichert sind. Bei der Einführung von Contentful haben wir eine App entwickelt, mit der die Nutzer Daten aus dieser Plattform in einen Content-Typ ziehen können. Von dort aus können Fahrten in den ‚Highlights‘ unserer mobilen App angezeigt werden – das ist wirklich toll“, so Tom.

## Blick über die Ziellinie hinaus

Wenn die neue Website von Rapha läuft, hat das Unternehmen die nötige Kapazität für weitere Überlegungen, wie die neue Plattform dem Unternehmen und seinem Kundenstamm darüber hinaus dienen kann. Wenn Ben und Tom einen Tipp abgeben müssten, was ihr nächstes Projekt mit Contentful sein wird, würden sie sagen, dass sie die Maßnahmen zur Lokalisierung von Content über die derzeitigen acht Sprachen hinaus erweitern. Dazu gehört auch die Optimierung der Website für künftige digitale Kanäle, egal ob es sich dabei um Wearables, intelligente Assistenten oder etwas völlig Neues handelt.



## Weitere Informationen über die Composable-Content-Plattform Contentful

[Weitere Informationen](#)