

Know-how aus über 1.500 digitalen Projekten - Interview mit TWT (Partnerangebot)

✘ TWT Interactive ist eine Full Service Internet-Agentur für eBusiness, Online-Marketing und digitale Markenführung und deckt dabei die gesamte digitale Wertschöpfungskette ab. TWT setzt ausschließlich bewährte und skalierbare Systeme ein, um Kunden effizient und nachhaltig bei der Erreichung Ihrer Umsatz- und Ertragsziele zu unterstützen.

Erfahren Sie im Interview von Hans-Jürgen Even mehr über TWT.

Seit wann bieten Sie Dienstleistungen für Online-Händler an?

Seit 1995 unterstützt TWT namhafte Unternehmen bei der Optimierung ihrer Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsprozesse. Wir verstehen uns als umsetzungsorientierter Wegbegleiter und erarbeiten für unsere Kunden qualitativ hochwertige und individuelle Konzepte.

Dabei bieten wir als Full-Service eCommerce-Partner strategische, kreative und technologische Lösungen für alle Phasen der digitalen Wertschöpfungskette.

Was zeichnet Sie als Agentur aus?

TWT steht für ein am konkreten Kundenbedarf ausgerichtetes Dienstleistungs-Portfolio. Als Full-Service-Dienstleister des modernen Vertriebs unterstützen wir unsere Kunden die Potenziale digitaler Medien zu erschließen. Wir planen, implementieren und betreiben digitale Informations-, Kommunikations- und Vermarktungslösungen und schaffen damit Effizienzsteigerungen für unsere Kunden auf Basis flexibler, sicherer und skalierbarer Systeme.

TWT bringt langjährige Erfahrung und Know-how aus über 1.500 digitalen Projekten mit. Unsere Organisation ist so strukturiert, dass sie ein Höchstmaß an Kreativität und Eigenverantwortung ermöglicht. Eine besondere TWT-Kompetenz ist es, Transaktions- und Interaktions-Prozesse zwischen Unternehmen und Ihren Kunden durch effiziente und skalierbare Online-Shops- und eCommerce-Plattformen zu optimieren und die damit verbundenen Umsatz- und Ertragspotentiale zu erschließen - national und international.

Mit der Tochtergesellschaft TWT Online-Marketing bündelt TWT die Kernkompetenz und langjährige Expertise in den Bereichen Online-Visibilität, Lead-Generierung, Abverkaufsförderung und Branding.



Welchen Umfang haben Ihre Projekte normalerweise?

Mehr als fünf Millionen User pro Monat besuchen die Webseiten unserer Kunden, täglich managen wir mehrere tausend Transaktionen. Damit das gelingt, ist die unmittelbare Kommunikation zwischen dem Shop- und Warenwirtschaftssystem sowie die reibungslose ERP- und Logistik-Anbindung entscheidend.

Um Vertriebskanäle zu verknüpfen und online- und offline Prozesse zu optimieren, empfehlen wir die Integration der verschiedenen Systeme durch den Einsatz einer zentralen, effizienzsteigernden Shop-Management-Lösung. Von Konzeption über Planung bis hin zur Implementierung veranschlagen wir durchschnittlich Zeiträume von drei bis sechs Monaten.

Welche Shopsoftware benutzen Sie als Basis für ihre Projekte?

E-Commerce ist die effizienteste Form des Absatzes. Mit den zur Verfügung stehenden Technologien und Prozessen kann jedes Produkt jeder Zielgruppe zugänglich gemacht werden - und das weltweit. Für jede Business-Strategie stellen wir eine passende Lösung zur Verfügung von Konzeption, Shop-Realisation über abverkaufsorientierte Online-Marketing-Maßnahmen, Fulfillment, Retouren-Handling, Back-Office, Customer Care bis hin zur Bestell- und Zahlungsabwicklung.

An kundenindividuellen Bedürfnissen und Anforderungen ausgerichtet, identifiziert und

implementiert TWT die passende Technologie für Shop- und Transaktions-Portale. Dabei setzen wir unterschiedliche, bewährte und skalierbare Systeme ein, um Sie effizient und nachhaltig bei der Erreichung von Umsatz- und Ertragsziele im E-Commerce zu unterstützen und passende Technologie-Plattform zu evaluieren, zu planen, zu implementieren und zu betreiben.

Durch unsere Beratungs-, Konzeptions- und Entwicklungs-Kompetenz treten wir als langfristiger Begleiter unserer Kunden auf, um zukunftsicher, ausbaufähig und skalierbar die gegebenen Online-Umsatzpotentiale zu erschließen.

Auf welche Projekte sind Sie besonders stolz?

Der Relaunch des zero Online-Shops gehört sicherlich zu den erfolgreichen TWT Projekten des letzten Jahres. Das belegen auch die Auszeichnung mit dem OXID Best Solution Award und die Nominierung für die Shortlist des Jahrbuchs der Werbung 2012. Neben dem Relaunch setzte TWT für zero eine komplett mobile Shopversion um.



Unter mobile.zero.de können die Kunden dank intuitiver Benutzerführung nun auch über mobile Endgeräte auf allen Kernseiten des zero Online-Sortiments einkaufen. Bei diesem Projekt haben wir darüber hinaus eine direkte Anbindung über Artikeldetailansicht und Warenkorb-Funktion von der bestehenden zero Magazin iPad-App in den Shop umgesetzt.

Einen sehr erfolgreichen Auftakt hat der neue Online-Shop von Blume 2000 vollzogen. TWT hat für den Blumen-Versandhandel einen performanten Online-Shop entwickelt, der durch optimale Schnittstellenanbindung und Cross-Selling-Logiken die schnelle und reibungslose Bestellabwicklung unterstützt. Blumen online bestellen und in bester Qualität pünktlich zustellen, so das Ziel der Blume 2000 new media AG. Der vereinfachte Bestellprozess und die Shop-Administration, Steigerung der Konversion dank durchdachter Merchandising-Logiken und Performanz auch in Hochlastphasen.



Für die CBR Fashion Holding hat TWT eine mandantenfähigen Online-Shop-Lösung der Marken Street One, CECIL und OneTouch mit dem Ziel implementiert, alle CBR-Marken auch international in einem Shop-System zu betreiben. Mit einer zentralisierten konzernweiten Shop-Plattform hat CBR den Online-Handel als neuen Vertriebskanal in einer kurzen Time-to-Market-Strategie von vier Monaten erschlossen.



Ressourcen und Administration werden durch die zentrale Pflege und das gezielte Ausspielen von Artikelstammdaten und -kategorien über das Shop-Management geschont. Zur individuellen Ansprache auf internationalen Märkten können länderspezifische Shop-Frontends mit lokalen Versandkostenregelungen, Zahlungsarten, Sales-Aktionen, Produkt-Kategorisierung und Sprachanpassungen über die Mandanten zugeschnitten werden. Damit ist eine nahtlose Anknüpfung in das auf Schnelligkeit und reibungslose Prozesse basierende Geschäftsmodell der CBR gewährleistet.

Welche besonderen Shop-Features wurden dabei umgesetzt?

Für den zero.de Relaunch haben wir das Design und die Usability des Online-Shops optimiert und zahlreiche neue Funktionalitäten mit Mehrwert für den Endkunden implementiert: Im neuen Dressing Room können sich die Besucher das eigene Wunsch-Outfit zusammenstellen und unmittelbar als gesamtes Style-Paket bestellen. Auf den Artikel-Detailseiten steht außerdem eine 360°-Grad-Ansicht der Produkte zur Verfügung, die für ein besonderes Shoppingerlebnis sorgt.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie zurzeit?

TWT beschäftigt derzeit 125 Mitarbeiter in den verschiedenen Geschäftsbereichen.

Welche 3 Tipps haben Sie für Shopbetreiber?

1. Setzen Sie auf technische und inhaltliche SEO-Optimierung!

Online-Shops leiden oft unter Textarmut. Für eine inhaltliche SEO-Optimierung sorgen in erster Linie Produkt-Beschreibung und kurze thematische Textblöcke mit relevanten Keywords. So sollte

z.B. die Startseite die wichtigsten allgemeinen Keywords beinhalten, die Ihre potenziellen Kunden in die Suchmaschine eingeben.

Mangelhaft konfigurierte CMS-Systeme erzeugen oft unübersichtliche, nichtssagende URLs mit vielen Parametern. Die gezielte Strukturierung von Haupt-Domain und Unterverzeichnissen und ein suchmaschinenoptimierter Server sichern eine gute Auffindbarkeit im Google-Ranking.

2. Schaffen Sie eine benutzerfreundliche Shop-Struktur!

Von entscheidender Bedeutung ist, dass sich Ihr Besucher von der ersten Sekunde an gut in Ihrem Shop zurecht findet. Muss dieser sehr lange nach dem gewünschten Produkt suchen, wird er den Shop schnell wieder verlassen. Und auch der Bestellprozess führt zu Streuverlusten: Warum wurde ein Bestellvorgang abgebrochen? Optimieren Sie durch übersichtliche Formulare und eine breite Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, um Abbruchraten zu verringern.

Viele Kunden erwarten beispielsweise eine sichere SSL-Verbindung im Bezahlvorgang und eine automatisierte Bereitstellung ihrer beim letzten Besuch hinterlassenen Daten nach Log-In. Beobachten Sie in diesem Kontext die direkte Konkurrenz und sammeln Sie Highlights sowie Schwachstellen aus den Online-Shops Ihrer Mitbewerber.

3. Binden Sie Features für ein innovatives Shopping-Erlebnis ein!

360-Grad Ansichten und Produktvideos sind die erste Wahl für ein ansprechendes Shopping-Erlebnis. Integrieren Sie außerdem Social Media oder Augmented Reality Features in Ihrem Shop, um sich von anderen Online-Händlern abzuheben: Kunden können sich beispielsweise über ihre Facebook Nutzerdaten in den Online-Shop einloggen und Artikel beim Stöbern kommentieren, " liken " oder teilen.

Im Kaufprozess sehen die Nutzer zusätzlich, welche ihrer Freunde den gleichen Artikel gekauft haben und wie viele „Likes“ und Kommentare das Produkt bereits erhalten hat. Durch Augmented Reality Erweiterungen wirken Produkt-Präsentationen haptisch greifbar. Der innovative Ansatz einer virtuellen Anprobe per Webcam schafft besondere Kaufanreize.

Welche Rolle spielt das Thema Vertrauen bei Ihren Projekten?

Vertrauensbildende Maßnahmen sind für Shopbetreiber ein enormer Konversions-Turbo. Durch das Vertrauensplus der Kunden in den Web-Shop steigt die Kaufbereitschaft. Das bedeutet für Shop-Betreiber größere Warenkörbe, weniger Bestellabbrüche und höhere Umsätze.

Das Vertrauen des Kunden ist ein Aspekt sowohl von strategischer als auch von operativer Bedeutung, sodass wir unsere Konzepte und Projekte immer dahingehend konzipieren und leben. TWT setzt auf unterschiedliche, bewährte und skalierbare Systeme. Neben Trusted Shops arbeiten wir mit weiteren Technologie-Partnern wie OXID, demandware, hybris und Magento zusammen.

Welche Erfahrungen haben Sie in diesem Zusammenhang mit Gütesiegeln und deren Einfluss auf Umsatz und Konversion gemacht?

Jeder dritte Warenkorb passiert nicht die virtuelle Kasse. Gründe dafür: fehlendes Vertrauen in Bezahlarten, Versandmöglichkeiten oder andere Unsicherheiten im Kaufprozess. Bewährte Zertifizierung und Gütesiegel wie das von Trusted Shops schaffen Vertrauen der Online-Kunden: Ein Gütesiegel signalisiert, dass sich der Shopbetreiber der Autorität des Zertifizierungsunternehmens unterstellt hat, indem der Shop zuvor nach objektiven und transparenten Kriterien geprüft worden ist.

Der Käuferschutz sichert die Einkäufe der Kunden gegen Nicht-Lieferung und Nicht-Erstattung ab. Kundenbewertungen schaffen eine soziale Akzeptanz des Shops und erhöhen dadurch das Kundenvertrauen. Die Erfahrung unserer Projekte zeigt, zufriedene Kunden sind die besten Verkäufer. Auf der anderen Seite vermeiden Shopbetreiber zudem rechtliche Fehler und kostspielige Abmahnungen.

Welche Lesetipps würden Sie unseren Lesern zum Abschluss geben?

Tagesaktuelle Branchenmeldungen für digitale Entscheider aus den Bereichen E-Commerce, Online Marketing, Social Media und Digital Business veröffentlicht unsere eigene News-Redaktion unter www.digital-next.de. Im zweiwöchentlichen Rhythmus versenden wir unseren kostenlosen TWT Newsletter, in dem wir regelmäßig die neuesten Trends, Statistiken, Ideen, Business Cases und Hintergrundinformationen für ein erfolgreiches E-Business und Online-Marketing vorstellen. Neben dem Shopbetreiber-Blog ist außerdem ist der E-Commerce-Fachblog www.exciting-commerce.de zu empfehlen.

Informationen zum Interviewpartner:

✘ Hans-Jürgen Even ist seit 1999 Geschäftsführer der TWT Interactive GmbH in Düsseldorf und verantwortet die Units Consulting, Business Development und Sales. Vor seiner Tätigkeit bei TWT arbeitete der Diplomkaufmann und Master of Business für führende internationale Investmentbanken und Consulting-Unternehmen in den Bereichen Corporate Finance, Strategie, Vertriebs- und Prozessoptimierung.

Hans-Jürgen Even kann auf eine über 15jährige Erfahrung in der Internet- und E-Business-Branche zurückblicken. Er berät seine Kunden in allen Fragen der Weiterentwicklung ihrer E-Business-, Multichannel- und Crossmedia-Strategie, der Erschließung webbasierter Umsatz- und Ertragspotentiale sowie bei der Optimierung ihrer Geschäftsprozesse.

Über TWT

TWT zählt zu den führenden Qualitäts-Agenturen des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), ist zertifizierter Ausbildungsbetrieb sowie Green Agency und unterhält zahlreiche strategische Partnerschaften zu führenden Online-Unternehmen wie z.B. Google. Zu den Kunden zählen u.a: 3M, CBR, Deutsche Bank, Runners Point, Praktiker, TÜV, Bayer, Henkel, ToysRUs, Deutsche Telekom, Kaufhof, Knauf, LANXESS und TK Maxx.