

# Subshop-Technologie für strategische Flexibilität

VON JOHANNES W. KLINGER

Die Ergänzung von E-Commerce durch M-Commerce ist nur eine von vielen möglichen Expansionsstrategien im Onlinehandel. Shopsysteme, die von Haus aus verschiedene Vertriebskanäle unterstützen, bieten anspruchsvollen Versandhändlern weitreichende Wettbewerbsvorteile.



Johannes W. Klinger ist Gründer und Vorstandsvorsitzender Websale in Stein bei Nürnberg, einem Anbieter von Shoplösungen.

**Wer im Online-Handel** mehr bewegen will, kommt früher oder später an den Punkt, an dem Onsite-Marketing und E-Mail-Kampagnen als Maßnahmen zur Verkaufsförderung nicht mehr ausreichen. Spätestens, wenn es gilt, ausländische Zielmärkte zu erschließen, auch den mobil einkaufenden Kunden anzusprechen, einen B2B-Kundenkreis zu bedienen und so weiter, sind grundlegende Eingriffe in die Shopsoftware nötig. Nicht selten stellt sich heraus, dass das bisher genutzte Shopsystem die anvisierte neue Struktur nicht unterstützt

und ersetzt werden muss. Kundenspezifisch programmierte Erweiterungen für bestehende Shopsysteme sind eine Alternative zum Komplettaustausch. Sie bringen jedoch meist Kosten und Risiken mit sich. So kann die Änderung oder Erweiterung einer Software durch einen Dritten die Supportmöglichkeiten aushebeln oder die Gewährleistung des ursprünglichen Softwareherstellers außer Kraft setzen. Ferner bringen mehr Schnittstellen und mehr Plattformen einen erhöhten Dokumentations- und Administrationsaufwand mit sich.

Ein dritter Risikofaktor betrifft die Zukunftssicherheit. Denn erfahrungsgemäß zieht die Marktentwicklung laufend erneute Erweiterungen des Shops nach sich. Hier stellt sich oft heraus, dass diese durch die vorherigen Erweiterungen des Codes unübersichtlicher werden und sich das individuell ergänzte Shopsystem gewissermaßen selbst immer mehr im Weg steht.

## Softwarearchitektur flexibel ausrichten

Um für künftige Trends gewappnet zu sein – gerade für solche, von denen man heute noch gar nichts weiß –, sollten Onlinehändler ein Shopsystem wählen, das vielfältige Kanäle und Funktionen von vornherein unterstützt und dessen Software von einem professionellen Entwicklerteam laufend weitergeführt wird. Einen intelligenten Ansatz zur Erweiterung des Shops, insbesondere zur Ansprache neuer Zielgruppen und Zielmärkte, stellen Subshop-Technologien dar. Die Architektur eines Shopsystems

**PETERS.**  
Sport- und Tennisversand

Online-Shop Deutschland

**ONLINE-SHOP FÜR HÄNDLER**

Sie sind bereits ein registrierter Händler bei PETERS?

Nutzen Sie Ihre vielfältigen Händler-vorteile und melden sich mit Ihrer Benutzerkennung und Ihrem Passwort an.

Benutzerkennung:

Passwort:

**JETZT ANMELDEN - VORTEILE GENIEßEN**

Senden Sie uns Ihren Gewerbe- oder Trauerschein zu.

Peters Sport- und Tennisversand Osterr  
Stromgasse 14, D-22588 Lübeck

Telefon: 0 18 03 - 83 08 47  
(Festnetzpreis 0 ct./Min.)  
Möbelpreise maximal 42 ct./Min.)

Telefax: 08 00 - 12 10 20 zum Mobilfunk

E-Mail: [bestellung@peters-sellers.de](mailto:bestellung@peters-sellers.de)

**VORTEILE FÜR TENNISLEHRER / WIEDERVERKÄUFER (FACHRICHTUNG SPORT)**

- Rabatte auf alle Warengruppen
- Lieferung auf Rechnung
- Bonus auf Jahresumsatz
- alle 2 Monate aktuelle Kataloge
- laufend Sonderangebote
- 14-Tägiger Neuzustell

divestore hat in seinem Aqualung Shop Tauchzubehör von Aqualung für alle Taucher bereit: Aqualung Atemregler, Tauchflaschen, Taucherkörben, Schwämme

**AQUA LUNG**  
powered by divestore.de

Zusätzlich zu divestore.de

Tauschen Schnorcheln Schwimmen Neuhelmen Angebote

**Herzlich willkommen**  
in unserem AQUALUNG-Marktschop.

Neu in (Bio-)Aqualung-Marktschop

mit Inflator und Kartuschen

**499<sup>00</sup>**  
statt 719,-

**Black Diamond**

- ✓ 22 Liter Auftrieb
- ✓ SL-Blechhaken
- ✓ Extrem robust
- ✓ Auch für Doppelgeräte

**Deep Dive 1000 m**

**Rollentasche Traveller 850**

**SEHR GUT**  
4.85/5

sollte dabei die Möglichkeit bieten, eine theoretisch unbegrenzte Zahl von so genannten Subshops an den Hauptshop anzubinden. Der Begriff „Subshop“ beschreibt die programmiertechnische Beziehung, in der ein solches Modul zum Hauptshop steht. Jeder Subshop kann unterschiedliche individuelle Ausprägungen haben, je nach Zielgruppe und Vertriebskanal. Onlinehändler können so auf einer einzigen technologischen Basis verschiedene, individuell gestaltete Erweiterungen ihres Geschäftsmodells abbilden und nach Bedarf laufend erweitern.

#### *Multichannel und Internationalisierung*

Ein Beispiel für die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten der Subshops ist Krämer Pferdesport. Das Unternehmen ist mit dem Webshop [kraemer-pferdesport.de](http://kraemer-pferdesport.de) nicht nur als Onlinehändler tätig, sondern betreibt in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich auch stationäre Ladengeschäfte, so genannte Megastores. Über die Subshop-Technologie wird für jedes Land ein eigener Webshop bereitgestellt. Zudem können sich Onlinekunden im Webshop zu jedem Produkt die Verfügbarkeit in einem beliebigen Megastore anzeigen lassen. Möglich ist dies, weil der Shop durch die Schnittstelle zur Warenwirtschaft aktuelle Informationen über den Bestand in den Filialen vor Ort bezieht. Aktiv soll dem Kunden das komplette Sortiment des Onlineshops angeboten werden, zudem hat er die Möglichkeit, den Kauf im gewünschten Megastore abzuschließen. Einen weiteren zielgruppenspezifischen Kanal zum Produktsortiment von Krämer Pferdesport bietet der mobile Shop. Das Shopsystem erkennt, wenn die Anfrage an den Shop von einem mobilen Endgerät kommt, und leitet den Besucher automatisch in den mobilen Subshop um, dessen Design und Usability für die Darstellung auf Smartphones optimiert ist. Auch hier werden unterschiedliche Präferenzen von Kunden optimiert unterstützt. Wer vom Handy aus nur stöbern, aber noch keinen Kauf abschließen möchte, kann seine unterwegs im Mobile-Shop ausgewählten Artikel am heimischen PC nochmals in Ruhe durchge-

hen, bevor er bestellt. Denn ein übergreifendes Kunden-Login für bestimmte Subshops von Krämer ermöglicht den Zugriff auf den gemeinsamen Warenkorb und eine gemeinsame Merkliste, die sich diese Subshops teilen. So gehen die unterwegs ausgesuchten Artikel bis zur Bestellung von zu Hause aus nicht verloren.

Gezielt ansteuern kann der Kunde dagegen die Ländershops, die Krämer Pferdesport für Deutschland, Österreich, die Schweiz und Frankreich betreibt. Diese vier Subshops unterscheiden sich sowohl in den länderspezifischen Angeboten und Lieferkonditionen als auch in Währung und Sprache. Die integrierte Textpflegeplattform des Shopsystems dient hierbei als komfortables Content-Management-System für die Pflege der allgemeinen Texte und Meldungen im Shop. Die Produkttexte und -daten kommen aus den Inhouse-Systemen. Über die Textpflegeplattform können Inhalte fremdsprachiger Subshops bequem online übersetzt werden. Durch den Einsatz der Textpflege-Plattform lassen sich die Aufwände zum Übersetzen und Aktualisieren von Texten in den einzelnen Shops erheblich reduzieren. Zudem können gezielt auch lediglich einzelne Texte oder Begriffe übersetzt werden, zum Beispiel einige aus Platzgründen kürzere Textvarianten für den mobilen Shop. Alle anderen Texte, die nicht an die Variante angepasst werden müssen, werden automatisch von der Ursprungssprache übernommen. Dies spart eine separate Pflege und Synchronisation gleicher Texte.

#### *Weitere Beispiele: B2C und B2B*

Der Sportversender Tennis Peters verfolgt ein anderes Geschäftsmodell, das ebenfalls effizient mit Subshops abgebildet ist. Der hoch spezialisierte Sportfachhändler verkauft über [tennis-peters.de](http://tennis-peters.de) nicht nur an Endkunden, sondern auch an Wiederverkäufer wie etwa Tennislehrer. Diese empfehlen ihren Schülern häufig für deren Ausbildungsstand geeignete Produkte. Da Tennis Peters den Tennislehrern für diese Zielgruppe attraktive Sonderkonditionen anbietet, sind sie motiviert, diese auch direkt an Schüler weiterzuverkaufen. Wer

sich einmal durch Einsendung eines Trainerscheins akkreditiert hat, erhält Zugangsdaten für den B2B-Shop von Tennis Peters und kann dort Produkte für den Wiederverkauf zu speziellen Konditionen bestellen. Weitere Subshops werden als Service für Vertriebspartner im europäischen Ausland betrieben, die dort für Tennis Peters in der Art eines Generalimporteurs im Onlinevertrieb arbeiten.

Eine Variante der Subshoplösung ermöglicht darüber hinaus auch das Konzept „Shop in Shop“, wie es im stationären Handel häufig für bestimmte Marken zu finden ist. So bietet der Tauchsport-Fachhändler Divestore in seinem Shop [tauchversand.com](http://tauchversand.com) die Möglichkeit, direkt in den Subshop der Marke Aqualung zu wechseln. Von dort gelangt man über einen ebenso gestalteten Reiter wieder zurück in das Komplettsortiment mit allen Warengruppen. Den vielen Kunden, die auf diese im Tauchsport führende Herstellermarke schwören, wird das Shoppen somit erheblich erleichtert, weil sie anstatt über das nach Warengruppen gegliederte Menü direkt innerhalb des Markenangebots suchen können. Die freie Gestaltbarkeit des Subshops bietet die Möglichkeit, diesen an das Look and Feel der Marke anzupassen – bis hin zu einem Design, das komplett von dem des Hauptshops abweichen kann. Obwohl die Shops optisch unterschiedlich aufgebaut sind, wandern alle Artikel, ob sie im Hauptshop oder im Aqualung-Bereich ausgewählt werden, in ein und denselben Warenkorb.

Die differenzierte Zielgruppenansprache verbindet sich mit einem effizienten und schlanken Kaufprozess und ebensolcher Auftragsbearbeitung. Durch die Software-as-a-Service-Philosophie und das Zusammenspiel von Shopentwicklung und Betrieb in der eigenen Server-Cloud wird die Inbetriebnahme eines neuen Subshops im laufenden Betrieb gewährleistet.

Die aufgeführten Beispiele zeigen, wie unterschiedlich die Subshop-Technologie zur effizienten Zielgruppenansprache und Unterstützung verschiedener Kanäle genutzt werden kann, ohne Änderungen am Hauptshop oder gar der Software vornehmen zu müssen. ■