

Vorwort

Online-Geschäftsmodelle haben eine grundlegende Veränderung des Konsumentenverhaltens herbeigeführt. Sie erlauben den Zugriff auf ein wachsendes Produkt- und Dienstleistungsportfolio unabhängig von Ladenöffnungszeiten, von räumlicher Distanz und von begrenzter Ausstellungsfläche. Der Online-Handel stellt einen wesentlichen Treiber des kulturellen und wirtschaftlichen Austausches dar, von dem kaum ein geografisches Gebiet gänzlich unberührt bleibt.

Geringe Wechselkosten erschweren die Kundenbindung in einer dynamischen Online-Shoppingwelt und erfordern ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement, das jede Phase des Kaufprozesses optimal begleitet. Gekoppelt mit intuitivem Webdesign fördert dieses nachhaltige Kundenkonversion anstelle von allzu schnell hervorgerufener Kundenkonfusion. Eine Auswertung von Kundenpräferenzen schließt die Lücke zur gezielten Kundenansprache. Bei der Einführung globaler E-Commerce-Prozesse kommt gerade der Beachtung lokal verschiedener Verbraucherverhaltensmuster eine Schlüsselrolle zu. Ein ausgewogener „Glokalisierungsansatz“ bereichert globale Prozessimplementierungen um lokale Dimensionen. Die Saat zum Erfolg liegt in der marktspezifischen Relevanz des globalen Online-Angebots.

Agile Informationssysteme ermöglichen den Unternehmenserfolg in einem Marktumfeld, das von Innovation und Geschwindigkeit geprägt ist. Sie zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, Veränderungsinitiativen zeitgerecht in einem komplexen, globalen Umfeld umzusetzen und damit die strategische Agilität von Organisationen zu fördern. Gerade flexible Webshop-Anwendungen können zu einem Wettbewerbsvorteil gereichen, wenn sie die digitale Transformation von Geschäftsprozessen unterstützen und in Verbindung mit Technologietrends zielgerichtet realisieren. Dazu gehören die Ermittlung der eigenen „Cloudability“ als Voraussetzung für den Einsatz hochskalierbarer Cloud-Computing-Lösungen ebenso wie das Umsetzen gesteigerter Anforderungen in dem Bereich „Mobility“, einem Entsprechen zunehmender Mobilitätserwartungen. Nicht zuletzt zählt „Datability“ dazu, ein kompetenter Umgang mit großen Datenmengen durch den nachhaltigen und gewinnbringenden Einsatz von Big-Data-Analyse.

Das Einrichten und Etablieren von erfolgreichen Online-Plattformen ist ein vielschichtiges Unterfangen, das ein hohes Maß an Engagement abverlangen kann. Wie viele andere Anstrengungen kann es ein Individuum und eine Organisation an die eigene Leistungsgrenze bringen. Eine gelungene Umsetzung erfordert nicht nur die richtige Einstellung, sondern vor allem ein hohes Maß an posi-

tiver Energie, wo zukunftsbejahender Optimismus, ein gesunder Realitätssinn in Bezug auf Machbarkeit und eine mitreißende „Can-Do“-Mentalität jegliches unbegründete Zaudern und Monieren in den Hintergrund drängen. Im Zusammenhang mit dem Meistern schier unbewältigbarer Herausforderungen rufe ich gerne John F. Kennedys treffende Formulierung in Erinnerung: „Wir tun das nicht, weil es einfach ist, sondern weil es schwierig ist!“

Die vorliegende Abhandlung ist eine logische Fortsetzung meines Buches „Global Website“ über Webdesign im internationalen Umfeld. Die ähnliche Titelwahl betont die Kontinuität, denn das vorliegende Werk „Global Webshop“ vertieft den Fokus auf E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt und geht dabei speziell auf die Erstellung globaler Webseiten im Retailsegment ein. Hierzu werden gänzlich neue Themen wie Geschäftsmodelle, Kundentargeting und Direktvertrieb genauso behandelt wie wesentliche Aspekte des kultursensitiven Designs und der Implementierung von Webshop-Lösungen. Eine Betrachtung der dahinterliegenden Verkaufsprozesse und ihrer sinnvollen Integration in den Kundenkaufzyklus beschließt die vorliegende, umfassende Studie.

Gemäß dem internationalen Thema wurde dieses Buch während Aufenthalten in mehreren Ländern recherchiert, aufgeschrieben und ergänzt, darunter in Österreich, Deutschland, Polen, Russland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten. Abgesehen von und gerade wegen der Investition von Energie neben einem intensiven Arbeitsalltag mit signifikanter Reisetätigkeit hat mir das Verfassen der vorliegenden Ausführungen viel Freude bereitet, von der ich hoffe, dass sie sich auf den geneigten Leser überträgt.

Es wäre mir jedoch gänzlich unmöglich gewesen, die damit verbundene Anstrengung alleine zu bewältigen. Daher möchte ich mich an dieser Stelle vor allem bei meiner Familie für die mir entgegengebrachte Unterstützung und entgegenkommende Nachsicht bedanken. Es ist mir dabei ein Anliegen, meine Kinder dazu zu motivieren, immer wieder positive Kraft zu schöpfen und sich aktiv am lebenslangen Lernprozess zu beteiligen. Deshalb widme ich diese Aufzeichnungen Vanessa, Martin und Paul.

Wien, am 5. Oktober 2014

Oliver Meidl



<http://www.springer.com/978-3-658-08326-7>

Global Webshop

E-Commerce-Ansprüche am internationalen Markt

Meidl, O.

2015, VIII, 115 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08326-7