
Vorwort

Sehr geehrte Leser,

dieses Buch richtet sich an Sie! Sie als Kunde im Einzelhandel, und das ist schließlich jeder von uns. Dabei ist es für das Verständnis des Buches weitgehend unerheblich, ob Sie selbst Mitarbeiter, Mitarbeiterin oder Führungskraft in einem Handelsunternehmen sind oder beruflich mit dem Handel zu tun haben. Sie sind vor allem auch Kunde und haben Ihre Ansprüche, Erwartungshaltungen und Wünsche. Deswegen ist es auch meine Absicht, dass jeder, der das nötige Interesse an der Thematik mitbringt, dieses Buch lesen und verstehen kann. Wenn Sie selbst Händler sind, wäre es nicht nötig, den einen oder anderen Begriff zu erklären. Für Branchenfremde ist das aber unerlässlich und ich bitte daher die Experten um Verzeihung, wenn der eine oder andere Fachausdruck erklärt wird.

Dieses Buch ist ein Buch aus der Praxis. Der Praxisbezug ergibt sich zum einen aus meiner persönlichen Erfahrung aus 13-jähriger Tätigkeit im Handel und zum anderen, viel wichtiger, aus den Erkenntnissen, die ich aus vielen Gesprächen mit Branchenkennern, Eigentümern, aktuellen und früheren Managern von Handelsunternehmen und vielen, vielen anderen in den letzten Jahren gewonnen habe. Ich hatte die einmalige Gelegenheit, insgesamt 16 führende Manager aus Handel und Informationstechnologie in insgesamt 13 standardisierten Interviews zu der Thematik dieses Buches zu befragen. Ich kenne aktuell kein vergleichbares Buch, wo dieser Ansatz verfolgt wurde. Die Erkenntnisse daraus sind umfassend mit in das Buch, seine Thesen und Behauptungen eingeflossen. Die Originalinterviews befinden sich im Anhang und ich empfehle dringend, diese Interviews im Gesamtzusammenhang zu lesen – sie werden eine weitere, bereichernde Perspektive der aufgestellten Thesen für Sie sein. Einer der Interviewten hatte dabei den Wunsch, anonym zu bleiben, was der Verlag und ich gerne respektiert haben. Dieser Geschäftsführer wird im Buch mit „N.N.“ bezeichnet.

Auch wenn das Buch kein wissenschaftliches ist, sind selbstverständlich alle Fremdquellen und Verweise den gängigen Regeln entsprechend markiert. Es werden keine unumstößlichen Erkenntnisse beschrieben, die man mit mathematischer Präzision nachweisen und belegen könnte. Vielmehr werden Thesen formuliert, aktuelle Entwicklungen aufgenommen und in die Zukunft projiziert. Wird das alles genau so kommen wie hier beschrieben? Nein! Könnte es so kommen? Ja! Werden Sie und ich einige oder viele Elemente der beschriebenen Trends und Innovationen

in dieser oder einer ähnlichen Form entstehen sehen? Ganz sicher! Dieses Buch ist also weit davon entfernt, eine „Wahrheit“ oder Ähnliches zu formulieren. Es will Denkanstöße geben und es ist explizit erwünscht, dass jeder Leser sich seine eigene Meinung dazu bildet, egal ob diese nah an den beschriebenen Thesen liegt oder weit davon entfernt ist. Lassen Sie uns in Kontakt treten, geben Sie mir Feedback, lassen Sie uns diskutieren. Unter Facebook/innovationen-im-handel erreichen Sie mich. Ich wünsche Ihnen viele neue Erkenntnisse mit diesem Buch. Sie werden den Handel dann mit einem anderen Auge sehen.

Januar 2012, Ingolstadt

Wolfgang Lux

Innovationen im Handel

Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?

lux, w.

2012, XVIII, 425 S. 88 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-28120-4