

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

9. August 2017

Allein in Deutschland könnten Zehntausende neue Jobs entstehen, wenn Amazon, Otto und Zalando Gegenwind bekommen. Den liefern kreative Einzelhändler.

Wir könnten in Deutschland 70.000 Jobs aus dem Nichts schaffen. Gute Jobs mit fairem Tariflohn, ^{#1} direkt in unseren Städten und Dörfern, wo dann ganz automatisch auch Kaufkraft und Wohlstand steigen würden. Alles, was wir dafür tun müssten, ist, die 3 größten Versandhändler Amazon, Otto und Zalando zu meiden und stattdessen beim lokalen Einzelhändler vor Ort einzukaufen. ^{*} Das sind wohlgerne nur die 3 Marktführer, die mit fast 28 Milliarden Euro gemeinsam mehr als die Hälfte ^{#2} des gesamten Jahresumsatzes im deutschen Online-Einzelhandel erwirtschaften.

Der Online-Handel wächst seit einigen Jahren deutlich schneller als der stationäre Handel. ^{*1} Gleichzeitig sagen 34% der deutschen Amazon-Kunden, dass sie weniger als früher im stationären Einzelhandel kaufen – weltweit sind es gut 1/4. ^{#3} Das bringt besonders kleine Läden in Bedrängnis. Nun könnten wir mit den eingangs erwähnten 70.000 Job-Chancen argumentieren und an die Vernunft der Verbraucher

appellieren. So ein Appell allein hat aber in einer freien Marktwirtschaft ^{#4} fast nie ^{*2} ausgereicht, um das Kaufverhalten der breiten Masse dauerhaft zu beeinflussen. Vielversprechender ist es, wenn die kleinen Davids des Einzelhandels Geschäftsfelder finden, in denen die Goliaths nicht mithalten können. Einige von ihnen sind schon fündig geworden.

Die Goliaths des Einzelhandels

Bevor es um Lösungen geht, werfen wir noch einen kurzen Blick auf die Goliaths, die den kleinen Händlern zusetzen: Filialisten und Online-Händler.

In nahezu jeder europäischen Innenstadt ist das »&<< so selbstverständlich wie Springbrunnen und Tauben – C&A, H&M, Jack & Jones und weitere große Bekleidungsketten haben die Fußgängerzonen fest im Griff. Wer sich individuell kleiden will, hat schlechte Voraussetzungen – die Primark, New Yorker und Zara dazu übergehen ließen, in immer kürzeren Abständen neue Kollektionen auf den Markt zu schmeißen. ^{#5} Das Wissen um minderwertige Qualität und qualvolle Ausbeutung oft minderjähriger Näherinnen in asiatischen Sweat Shop ^{#6} verdirbt vielen Kunden nicht den Kaufrausch; ^{#7} dafür ist der Preis zu verlockend.

In unterschiedlichen Ausprägungen haben die meisten Branchen ihren eigenen Goliath: Für Möbelhändler ist es IKEA, für Bäckereien sind es Selbstbedienungsketten wie Backwerk, aber auch die Brötchenautomaten der Discounter. Die analogen Goliaths eint das Prinzip »Masse statt Klasse«, das den Kunden niedrige Preise beschert. ^{*3}

Dieses Prinzip gilt auch für die zweite Gattung, die sich nicht einmal an Öffnungszeiten und am Mietspiegel orientieren muss: die Online-Händler, die immer und überall verfügbar sind. Wenn heute das Klopapier leer oder die Kloklettüre durchgelesen ist, können wir noch vom Porzellanthron aus mit dem Smartphone ^{#8} Nachschub bestellen. ^{*4} Das ist zwar bequem, führt aber in der Realität oft zu Frust, etwa wenn das

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

hastige Gekritzel auf dem Annahmeschein unlesbar ist und erst Detektivarbeit im Mehrparteienhaus zu Tage bringt, welcher Nachbar das Paket denn nun angenommen hat, oder der Lieferant mit Blick aufs Klingelschild und der Erkenntnis, dass der Empfänger im dritten Stock wohnt, erst gar nicht klingelt, sondern direkt in die Postfiliale liefert. Darüber hinaus sind Pakete in Deutschland mittlerweile für jährlich 1,77 Millionen Tonnen CO₂ verantwortlich.

Der größte Nachteil der Online-Händler gilt mit Ausnahmen auch für Offline-Filialisten: Das Kapital, das sonst im lokalen Wirtschaftskreislauf erhalten bleiben würde, wandert ab auf die fernen Konten der Marktführer und deren Anteilseigner. In der Steuererklärung und somit fürs Gemeinwohl bleibt davon häufig nur wenig übrig. Währenddessen lässt die Lebensqualität in den Innenstädten nach – zumindest für jene, die lieber in Tante-Emma-Läden statt in Tante-Euro-Shops kaufen. Es sei denn, Tante Emma geht zum Gegenangriff über.

1. Nur im Laden ist der Kunde wirklich König

Tante Emma kennt ihre Kunden besser als jeder Algorithmus: #9 Wenn Tobi, der selbst vor allem Krimis liest, seiner Freundin Steffi einen Fantasy-Roman zum Geburtstag schenken will, bekommt er im Buchladen geduldige und fachkundige Beratung. Kauft Tobi stattdessen online, muss er mit den nicht immer nachvollziehbaren Bewertungen anderer Nutzer vorliebnehmen – und bekommt nach dem Kauf wochenlang weitere Fantasy-Bücher und -Filme sowie Mittelalter-Dekoartikel als personalisierte Werbung angezeigt. Im Gegensatz zum Verkäufer im Buchladen hat der Algorithmus des Online-Händlers nicht gecheckt, dass es sich um ein Geschenk für Steffi handelt und Tobi dem Genre Fantasy wenig abgewinnen kann.

Wenn jemand Tobi am Rechner über die Schulter schaut, ist Werbung für Game-of-Thrones-Poster und Elbenohren nichts, was Tobi peinlich ist. Aber er bekäme sicher rote Ohren, wenn er statt einem Fantasy-Roman ein Sexspielzeug bestellt hätte. Hier steckt der vielleicht größte

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

Unterschied: Im Laden kann der Kunde anonym bleiben, wenn er das will – im Internet macht er sich nackig. Das gilt übrigens auch für zahlreiche Shopping-Bonusprogramme, allen voran der Marktführer »Payback«, mit deren Daten sich detaillierte Kundenprofile erstellen lassen. #10
Gleichzeitig ist 95% der Payback-App-Nutzer wichtig, dass mit ihren Daten vertrauensvoll umgegangen wird. #11

Persönliche und gleichzeitig vertrauliche Beratung ist eine Stärke des Einzelhändlers, die aber nicht bei jedem Einkauf gewünscht oder notwendig ist. Häufig ist Beratung weniger wert als Flexibilität: Kunden wollen außerhalb der Arbeitszeiten ihre Einkäufe erledigen – in einer Umfrage sprachen sich vor wenigen Wochen sogar fast 2/3 dafür aus, dass Ladeninhaber auch sonntags öffnen dürfen. #12 Für kleine, inhabergeführte Läden ist es jedoch schlicht nicht möglich, in puncto Öffnungszeiten mit großen Ketten und Online-Portalen mitzuhalten.

Eine Lösung, wie ihre Kunden trotzdem maximal flexibel sind, hat Dorothee Junck gefunden: Sie betreibt den Buchladen Neusser Straße in Köln-Nippes mit den recht ausgedehnten Öffnungszeiten von 9–19 Uhr. #5
Wer außerhalb dieser Zeiten ein Buch abholen will, kann das gegenüber beim Supermarkt oder im Kiosk tun: Auf Wunsch hinterlegt Dorothee Junck vorgemerkte Bücher dort. Sie schätzt, dass das rund 20 Kunden pro Woche in Anspruch nehmen. Bislang hat jeder Einzelne die beigelegte Rechnung auch bezahlt.

Dorothee Junck führt ihren Laden seit 10 Jahren – 5 davon unter verschärftem Konkurrenzdruck, seit die Mayersche Buchhandlung, eine Kette aus Aachen, schräg gegenüber eine Filiale eröffnet hat: »Ich hatte 2 Möglichkeiten: entweder in Trübsal zu verfallen oder mir zu sagen, das wird die Herausforderung meines Lebens.« Also wurde Dorothee Junck kreativ, schrieb auf ihre Website deutliche Worte »in eigener Sache«, #13
hatte die spontane Idee mit der Kiosk-Kooperation. »Ich will hier fürs Viertel eine Komplettversorgung darstellen«, sagt sie. Geschenkkarten, Lesezeichen und die vielen Kleinigkeiten, die oft in Buchhandlungen angeboten werden, hat sie in den eigenen Nachbarladen ausquartiert, deshalb sei das reine Büchersortiment größer als beim Konkurrenten.

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

»Dazu kommt: Jedes einzelne Buch ist von jemandem aus dem Laden ausgesucht worden und nicht von der Zentrale in Aachen bestellt.«

Im Laden setzt Dorothee Junck auf persönliche Ansprache und gute Atmosphäre – »bei uns ist der Algorithmus menschlich«. Manche Kunden hinterlegen sogar die Wohnungsschlüssel bei ihr, wenn sie in Urlaub fahren.

2. Online-Shop und Versand können auch die Kleinen

Das Buch ist zwar ein analoges Medium, aber auch der Leser des gedruckten Wortes hat ständig sein Smartphone ^{#14} in der Tasche. Wer im Handel offline erfolgreich sein will, muss online auffindbar sein. Für Buchhändlerin Dorothee Junck sind Instagram, Facebook und Twitter mittlerweile unverzichtbare Marketing-Tools – und Kommunikationskanäle, etwa um zu fragen, ob ein bestimmtes Buch im Laden erhältlich ist. In die Website ist ein Online-Shop integriert, der mittlerweile 11% zum Umsatz beiträgt. Für Selbstabholer ist dieser Service sogar schneller als die meisten Pakete.

»Mit einem solchen Hybridansatz ist ein stationärer Händler klar im Vorteil gegenüber einem reinen Onliner. Wenn man so will, schlägt stationär dann online mit den eigenen Waffen.« – Carsten Linz, Business Development Officer bei SAP #

Amazon betreibt mittlerweile 4 stationäre Buchläden in den USA und will auf diesem Feld weiter experimentieren. ^{#15} Auch Zalando hat in der Kölner Innenstadt einen Outlet-Store. Aber die kleinen stationären Einzelhändler holen zum Gegenschlag aus, um ihrerseits ins Geschäftsmodell der Onliner einzudringen. Die Düsseldorfer Livevideoberatung der Kinderkleider-Boutique Barbara Frères ^{#16} etwa bietet Home-Shoppern persönliche Online-Videoberatung und digitalisiert so das Vertrauensverhältnis zum Kunden.

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

Das zentrale Element bleibt der Versand:

- > Die App **Shoppen** # soll ^{*6} als digitaler Begleiter den Weg zu stationären Händlern weisen: Über den Standort und vorher eingegebene modische Vorlieben gibt die App an, welcher Laden in der Nähe ist. Nutzer können Neuigkeiten und Sonderangebote der Lieblingsgeschäfte abonnieren, insgesamt nehmen aktuell 33 Händler in Köln teil. (Solche Personalisierung dürfte nur reizen, wer bei den Bonusprogrammen gern seine Daten preisgibt.) Die App funktioniert auch vom Sofa aus – Kunden können sich von einem lokalen Dienstleister beliefern lassen ^{*7} oder Produkte zurücklegen lassen. Seit dem Launch um den Jahreswechsel haben ein paar tausend Nutzer die App auf ihrem Smartphone installiert; aktuell verzeichnet Betreiber Timo König etwa 10 Downloads pro Tag. Wie sich die App weiterentwickelt, ist offen. ^{*8}
- > Beim **Kiezkaufhaus** in Wiesbaden übernehmen Fahrradkuriere mit elektrisch unterstützten Lastenfahrrädern die taggleiche Lieferung: Über einen Online-Shop bestellen Kunden bei aktuell ca. 30 Einzelhändlern – die suchen die geordneten Waren möglichst verpackungsarm zusammen, am Nachmittag fährt ein Fahrradkurier erst die Läden ab, dann die Kunden. Diese garantiert klimaneutrale, taggleiche Lieferung kostet je nach Fahrstrecke innerhalb Wiesbadens pauschal 5 oder 7 Euro. ^{*9} Nach gut 2 Jahren am Markt gehen täglich um die 20 Bestellungen ein, was einen fair bezahlten Fahrradkurier einen halben Tag auslastet. ^{*10} »Wir verfolgen eine »Social Franchising«-Strategie«, sagt Nanna Beyer vom Kiezkaufhaus: »Das heißt, wir übernehmen die guten Seiten von Franchising wie Synergieeffekte und Vernetzung, schließen die Ausbeutung aber aus.« Noch ist das Kiezkaufhaus ein Zuschussgeschäft für die Initiatoren von der Digitalagentur Scholz & Volkmer, ^{#17} die Bestellrate steigt aber langsam an.

»Wir sehen uns nicht als diejenigen, die Waren verfügbar machen – das kann Amazon besser –, sondern als die, die unsere Innenstadt stärken wollen.« – Nanna Beyer, Kiezkaufhaus Wiesbaden

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

- > Das bayerische Startup **Atalanda** # bietet Städten eine digitale Fußgängerzone an, in der die lokalen Einzelhändler ihre Waren ausstellen und verkaufen können: Das Online-Shop-System läuft mittlerweile in 11 deutschen und 2 Schweizer Städten, ^{*11} bis zum Jahresende sollen es rund 20 sein. Insgesamt sind etwa 500 Läden angeschlossen – hauptsächlich kleine Einzelhändler, aber auch ein paar bundesweit auftretende Ketten. In den meisten Städten ist bis zu einer bestimmten Uhrzeit eine taggleiche Lieferung möglich, ^{*12} wer von außerhalb bestellt, bekommt die Waren von DHL beziehungsweise der Schweizer Post geliefert. Händler zahlen eine Grundgebühr, außerdem trägt sich Atalanda über Provisionen, die von den Verkäufen fällig werden.

3. Nur im Laden gibt es Begegnungen

Eines findet nur im Offline-Handel statt: menschliche Begegnungen. Wann und wie sehr man diese soziale Interaktion überhaupt möchte, liegt jedoch im Ermessen des Kunden, und »Sammeln sie Treuepunkte?« ist gewiss nicht der unersetzbare kommunikative Zenit, auf den unsere Spezies schon seit der ersten Höhlenzeichnung hingearbeitet hat. Der alltägliche Plausch an der Bäckertheke schon eher. Neben dem wirtschaftlichen Umsatz von Waren geht es also um soziale Vernetzung – des Händlers mit den Kunden, aber auch der Kunden untereinander.

»Alles, was ich hier verkaufe, findest du im Internet billiger. Du musst die Leute an den Laden binden, indem du ihnen etwas bietest«, sagt Ingo Marks. Er betreibt den Spieleladen »Playmore« in Kleve am Niederrhein. Seine Kunden verbringen ihre Freizeit mit Fantasy-Spielen wie »Dungeons & Dragons«, »Call of Cthulhu« oder »Magic: The Gathering«. Das sind im weitesten Sinne Gesellschaftsspiele, die in einer Fantasiewelt stattfinden – also holt Marks die Gesellschaft in seinen Laden: »Wir veranstalten 3-mal wöchentlich Spieleabende: dienstags ist Magic-Tag, mittwochs ist Tabletop-Tag, ^{*13} samstags gibt es wechselnde Events.« ^{*14} Die Abende können schon mal bis nach Mitternacht gehen – das funktioniert nur mit Angestellten, die selbst mitspielen. Und

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

besonders für das Tabletop-Angebot tritt Marks in Vorleistung: Er sagt, dass allein für die Spielfläche rund 600 Euro der Ladenmiete draufgehen. Eine Vorleistung, die seine 100–150 Stammkunden ^{*15} zu schätzen wissen: Die abendlichen Spielerunden, besonders unter der Woche, sind gut besucht – und wer kommt, kauft auch in der Regel etwas. »Ohne die Stammkunden wäre es schwierig, aber so läuft es ganz gut«, sagt Marks. Veranstaltungen, wenn auch nicht ganz so regelmäßig, bietet auch Dorothee Junck vom Buchladen Neusser Straße in Köln: Zu Lesungen besuchen schon mal über 100 Leute ihren Laden. Die Kölner seien große Namen gewöhnt, aber mittlerweile sei ihr Laden auch bekannt, sagt Dorothee Junck: »Da kann es schon mal passieren, dass Thees Uhlmann ^{*16} anfragt, der für einen kurzen Termin in der Stadt ist und noch aus seinem Buch lesen will, damit sich die Anfahrt lohnt.«

Stationäre Einzelhändler – das betrifft in diesem Fall auch große Ketten – können ihren Kunden also etwas bieten, was beim Online-Versand verwehrt bleibt: Sie bringen Menschen physisch in einem Raum zusammen und fördern so soziale Interaktion. Die Buchhandlung Koethers & Röttsches ^{#18} aus Herne etwa hat dafür einen Café-Bereich eingerichtet, in dem Kunden sich unterhalten oder schmökern können. Aber der wachsende Konkurrenzdruck bewirkt auch eine stärkere Vernetzung unter den Händlern selbst: Besonders in kleineren Städten etablieren sich lokale Bonussysteme, die den Einkauf bei allen teilnehmenden Händlern vergünstigen. Besonders weit geht hierbei das Konzept **Regionalgeld** – in etwa 30 deutschen Städten existieren lokale Währungen parallel zum Euro, die nur in teilnehmenden Geschäften eingelöst werden können und so helfen, Kapital in der Region zu halten.

#19

Sind Preis und Gewohnheit wirklich Totschlagargumente?

Seien wir ehrlich: Viele kleine Einzelhändler haben sich in 3 Feldern gewappnet, aber oft siegen beim Kunden die Argumente Preis und

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

Gewohnheit. #20 Die bewusste Entscheidung, ein bestimmtes Produkt online zu kaufen, ist ja auch vollkommen okay und wird jeder Einzelhändler verstehen. Allerdings wird er zumindest das Preis-Argument nicht zählen lassen: Wenn Industrieprodukte im Laden mehr kosten als im Netz, liegt das vor allem daran, dass die Händler in jeder Kleinstadt höhere Ausgaben haben. Sie müssen die Produkte vor Ort verfügbar halten, haben höhere Nebenkosten und mehr Personal (das besser verdient als die Lageristen in den Versandzentren). Wie gesagt: Allein durch bewusste regionale Kaufentscheidungen könnten die Deutschen im ganzen Land 70.000 neue Jobs schaffen.

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

Zusätzliche Informationen

- *1 Laut dem oben verlinkten »HDE Online-Monitor 2017« wuchs der Einzelhandel in den Jahren 2015–2016 im Online-Bereich um 10,8%; offline waren es nur 1,5%.
- *2 Ein paar Ausnahmen bestätigen diese Regel: Zum Beispiel sind viele Kunden nach Appellen an ihr Gewissen zunehmend bereit, mehr Geld fürs Tierwohl auszugeben und Eier nicht mehr aus Käfig-, sondern Freilandhaltung zu kaufen. Bei Fleisch lassen sich ähnliche Effekte feststellen, wenngleich der Markt für Billigfleisch immer noch sehr groß ist, und zum Beispiel in Gebäck und Fertigprodukten immer noch billige Eier aus Legebatterien zum Einsatz kommen.
- *3 Einerseits können sie im Einkauf die besseren Deals einfahren, weil sie sehr große Mengen auf einmal abnehmen; andererseits sind die Läden auf großen Warenumsatz bei geringer Beratung ausgelegt – die Fixkosten verteilen sich also auf viel mehr Kunden.
- *4 Bei Büchern zieht das Argument »online ist billiger« eh nicht, weil hier die Buchpreisbindung gilt.
- *5 Montags bis freitags; am Samstag schließt der Laden eine Stunde früher.
- *6 Das konnte ich leider nicht überprüfen: Als ich die App testweise heruntergeladen habe, konnte ich den Registrierungsprozess nicht abschließen.
- *7 Das geht zu Laden-Öffnungszeiten entweder binnen 40–90 Minuten oder zu einer Wunsch-Uhrzeit. Auch der Versand außerhalb Kölns ist möglich.

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

- *8 Am Telefon gibt Timo König sich resigniert: Es sei nicht einfach, ein hochwertiges Shop-Sortiment für die App aufzubauen: »Die Geschäfte, die wirklich cool sind, laufen oft noch gut genug, dass die Besitzer sich den Extra-Aufwand nicht geben wollen.« Für die, die das Konzept umsetzten, lohne sich der Aufwand jedoch auch finanziell.

Ein Verlag hat bei König bereits Interesse für die App gezeigt – zum jetzigen Zeitpunkt könne er jedoch auch nicht ausschließen, den Betrieb wieder einzustellen.

- *9 Ursprünglich hatten die Erfinder des Kiezkaufhauses eine Staffelung vorgesehen: Für kleine Bestellungen wurden 5 Euro, ab 20 Euro Bestellwert 3 Euro fällig. Bestellungen ab 50 Euro wurden gratis geliefert – was die ungesunde Folge hatte, dass Kunden versuchten, gerade so über 50 Euro zu kommen. Aus Nachhaltigkeitsgründen, aber auch um die Kosten halbwegs zu decken, gilt mittlerweile die Pauschale.

»Wir sind ganz schön E-Commerce-versaut, wo alle Lieferungen kostenfrei per DHL kommen«, sagt Nanna Beyer vom Kiezkaufhaus. Deshalb spreche sie nicht von Lieferkosten, sondern von einer Servicepauschale.

- *10 Laut Nanna Beyer vom Kiezkaufhaus übernehmen fest angestellte Fahrradkuriere eines Dienstleisters aus dem benachbarten Mainz die Schichten; E-Bikes, Trikots und andere Arbeitsmittel stellt das Kiezkaufhaus. In der Regel ist pro Tag ein Fahrer unterwegs, an bestellungsreichen Tagen hat Beyer aber auch schon mal ausgeholfen. Ihrer Erfahrung nach sind auch die Trinkgelder ganz ordentlich: »Die Leute, die bei uns Waren von lokalen Geschäften bestellen, wissen auch die Dienstleistung zu schätzen.«

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

- *11 Die Shops sind verfügbar in Attendorn, Bedburg, Dortmund (alle NRW), Freilassing (Bayern), Göppingen (BW), Günzburg (Bayern), Hamburg, Heilbronn (BW), Pfaffenhofen (Bayern), Wolfenbüttel (Niedersachsen) und Wuppertal (NRW).

Außerdem sind Basel und Zürich in der Schweiz daran beteiligt. Wie viel Handel in den einzelnen Portalen getrieben wird, ist laut Geschäftsführer Roman Heimbold unterschiedlich – in Städten wie Wuppertal und Günzburg sei die Nutzung besonders intensiv.

- *12 Wer die innerstädtische Lieferung übernimmt, ist unterschiedlich – in manchen Städten sind es kleine lokale Dienstleister, aber auch hier gehört die Post-Tochter DHL zu den Partnern.
- *13 Tabletop-Rollenspiele werden an einem Tisch gespielt, der sich vielleicht am ehesten mit einer Modelleisenbahn vergleichen lässt – allerdings sind hier keine Züge in der Miniaturlandschaft unterwegs, sondern zum Beispiel Riesen, Gnome, Söldner und Zauberer. Der Kostenaufwand für die aufwendig gestalteten Figuren steht dem einer Modelleisenbahn in nichts nach.
- *14 Solche Events sind zum Beispiel Brettspielabende oder »Yu-Gi-Oh!«-Turniere.
- *15 Die Anhänger der einzelnen Spiele sind in Whatsapp-Gruppen organisiert, über die Marks die Termine bekannt gibt oder sonstige Absprachen getroffen werden können.
- *16 Thees Uhlmann, geboren 1974, ist der Sänger der Hamburger Band Tomte. Gemeinsam mit Tocotronic, Kettcar, Die Sterne und anderen Bands bildet Tomte die sogenannte »Hamburger Schule«, ein charakteristischer Indie-Pop/Rock-Sound mit deutschen Texten. Thees Uhlmann ist seit 2011 auch als Solokünstler aktiv. 2015 erschien sein erster Roman »Sophia, der Tod und ich«.

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)

perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

Quellen und weiterführende Links

- #1 Katharina Wiegmann über die Vorteile von Gewerkschaften
 <https://perspective-daily.de/article/301>

- #2 »Online-Monitor 2017« des Deutschen Handelsverbands HDE
 http://www.einzelhandel.de/index.php/online-monitor/item/download/10676_e31f18b629b2de6d1ce44a4b699dbfcb

- #3 PricewaterhouseCoopers-Studie »Total Retail 2017« (englisch)
 <https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf>

- #4 Essay von HaJoon Chang: Einen komplett freien Markt kann es nicht geben
 (englisch, 2011)
<http://www.truth-out.org/news/item/1505:there-is-no-such-thing-as-a-free-market>


- #5 Reportage von Peer Schader bei Krautreporter: Was weg ist, ist weg (2015, Paywall)
 <https://krautreporter.de/416-was-weg-ist-ist-weg>


- #6 Netflix-Doku »The True Cost« (englisch, 2015, Paywall)
 <https://www.netflix.com/de/title/80045667>


- #7 Gastautorin Julia Stürzl über einen Gegenentwurf: die befreiende Leere im Kleiderschrank
 <https://perspective-daily.de/article/88>


David Ehl


Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)
perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

- #8 Wie wir uns abgewöhnen können, das Smartphone mit aufs Klo zu nehmen
 (und andere smombiehafte Verhaltensweisen), erklärt Dirk Walbrühl hier
<https://perspective-daily.de/article/303>


- #9 Gastautor Nicolas Rose über die Vorteile von Informatikunterricht ab der
 Grundschule
<https://perspective-daily.de/article/158>


- #10 Zeit Online zum so genannten »Data Mining« (2010)
 <http://www.zeit.de/digital/internet/2010-06/data-mining-ehescheidung/komplettansicht>

- #11 Repräsentative Emnid-Studie zu Shopping-Apps auf deutschen
 Smartphones (2017)
<https://www.tns-emnid.com/studien/pdf/shopping-app-studie-kantar-emnid-2017.pdf>

- #12 »Spiegel Online« über eine Emnid-Umfrage zu Sonntagsöffnungszeiten
 im Einzelhandel (2017)
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/einzelhandel-mehrheit-will-mehr-sonntagsoeffnungszeiten-a-1150667.html>

- #13 »In eigener Sache« auf der Website des Buchladens Neusser Straße
<http://www.buchladen-nippes.de/uber-uns/in-eigener-sache>

- #14 Dirk Walbrühl erklärt hier, wie du dein Handy smart nutzt
 <https://perspective-daily.de/article/303>

- #15 The Street über Amazons Experimente mit stationären Läden (englisch,
 2017)
<https://www.thestreet.com/story/14247643/1/amazon-just-explained-its-strategy-for-building-out-its-physical-stores.html>


- #16 Livevideoberatung der Kinderkleider-Boutique Barbara Frères
<https://barbarافرeres.de/de/shopping-lounge/live-video-shopping/>


David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)
perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D

#17 Website der Digitalagentur Scholz & Volkmer
<http://www.s-v.de/project.php>

#18 Website der Buchhandlung Koethers & Röttches in Herne
<http://www.koethers-roettsches.de/>

#19 Meine Reportage über regionales Geld
 <https://perspective-daily.de/article/35>

#20 Maren Urner über Gewohnheiten
 <https://perspective-daily.de/article/6>

David Ehl

Die Amazonisierung des Einzelhandels (und was er dagegen tun kann)
perspective-daily.de/article/317/aqLX1c6D