

# KAPITEL 1

## EINLEITUNG

### 1.1 Problemstellung

E-Commerce umfasst alle Bestellungen von Waren oder Dienstleistungen jeglicher Art, die im Internet getätigt werden: zwischen Unternehmen genauso wie zwischen Privatleuten<sup>1</sup>. Während der Covid-19 Pandemie nahmen die Online-Transaktionen zwischen den Verkäufern und Käufern zu. Dies wurde auf die Tatsache zurückgeführt, dass die Aktivitäten der Gemeinschaft eingeschränkt waren und staatliche Vorschriften zur sozialen Distanzierung bestanden. Die Existenz des E-Commerce hilft den Menschen, da mit dem elektronischen Handel (E-Commerce) sich die Menschen keine Sorgen um ihre Gesundheit machen müssen und trotzdem können sie noch ihre Bedürfnisse befriedigen.

Die Pandemie bringt viele Nachteile mit sich, insbesondere für die wirtschaftliche Situation eines Landes. Die Entwicklung des E-Commerce im Zusammenhang mit der Covid-19 Pandemie spielt eine große bedeutende Rolle. Sie wirkt sich positiv auf die wirtschaftliche Entwicklung aus. E-Commerce fördert Handelsunternehmen und kleine und mittlere Unternehmen (KMU) dabei, ihr Geschäft während der Pandemie weiterzuführen und sich gleichzeitig an die digitale Welt anzupassen. Viele E-Commerce-Unternehmen benutzen diese Gelegenheit, um ihre Marketingstrategie umzusetzen. Zu ihren Marketingzielen gehören die Werbung ihres Online-Shops, die Generierung von Verkäufen, die Gewinnung von Kunden und die Einführung ihrer Produkte.

„Big Sale Day“ (Sonderverkaufsaktionen) ist eine der Marketingstrategien, die viele E-Commerce-Unternehmen umsetzen, um Kunden zum Kauf anzuregen. Am sogenannten „Big Sale Day“ bieten E-Commerce-Unternehmen Sonderangebote wie Rabatte auf Produkte, kostenlosen

---

<sup>1</sup> Vgl. Naess-Schmidt et al., 2021, S. 9.

Versand usw. an. Große E-Commerce-Shopping-Events in Indonesien finden normalerweise am doppelten Datum (wie 10.10, 11.11, 12.12) oder während des Kulturfestivals wie Ramadan, chinesisches Neujahrsfest usw. statt. Online-Händler können den Anstieg der Verbrauchernachfrage während dieser Zeit nutzen, um das Benutzeraufkommen und den Umsatz zu steigern.

Diese Marketingstrategie wird erfolgreich umgesetzt und bringt viele Vorteile für E-Commerce-Unternehmen mit sich, u.a. bei der Gewinnerzielung. Die Zunahme des Online-Shoppings wirkt sich jedoch negativ auf die Umwelt aus wie Treibhausgase und CO<sup>2</sup>-Emissionen auf globalen Transportwegen beim Versand von Waren. Darüber hinaus kann die Verpackung von Waren auch negative Folgen für die Umwelt haben, indem die Menge an Papier-, Plastik- und Kartonabfällen steigt. Deshalb besteht ein Widerspruch zwischen hohem Umsatz und Umweltbelastung beim E-Commerce.

In dieser vorliegenden Bachelorarbeit wird das Beispiel von Tokopedia verwendet. Tokopedia ist das erste Geschäft im Internet in Indonesien, das Online-Geschäftsmöglichkeiten bietet<sup>2</sup>. Tokopedia ist eines der E-Commerce-Unternehmen, das von den Menschen in Indonesien häufig genutzt wird. Seine Marketingkampagne wird als Erfolg gewertet. Dies zeigt sich an der Zunahme der Gesamtbesucherzahlen auf der Handelsplattform. Nach den Daten von iPrice erreichten die durchschnittlichen monatlichen Besucher der Tokopedia-Seite im ersten Quartal 2022 157,2 Millionen. Das sind 5,1 % mehr als im vierten Quartal 2021, das 149,6 Millionen Besuche verzeichnete<sup>3</sup>. Dies beweist, dass die Zahl der Besuche in letzter Zeit zugenommen hat.

---

<sup>2</sup> Vgl. Lupi/Nurdin, 2016, S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. Dihni, 2002.

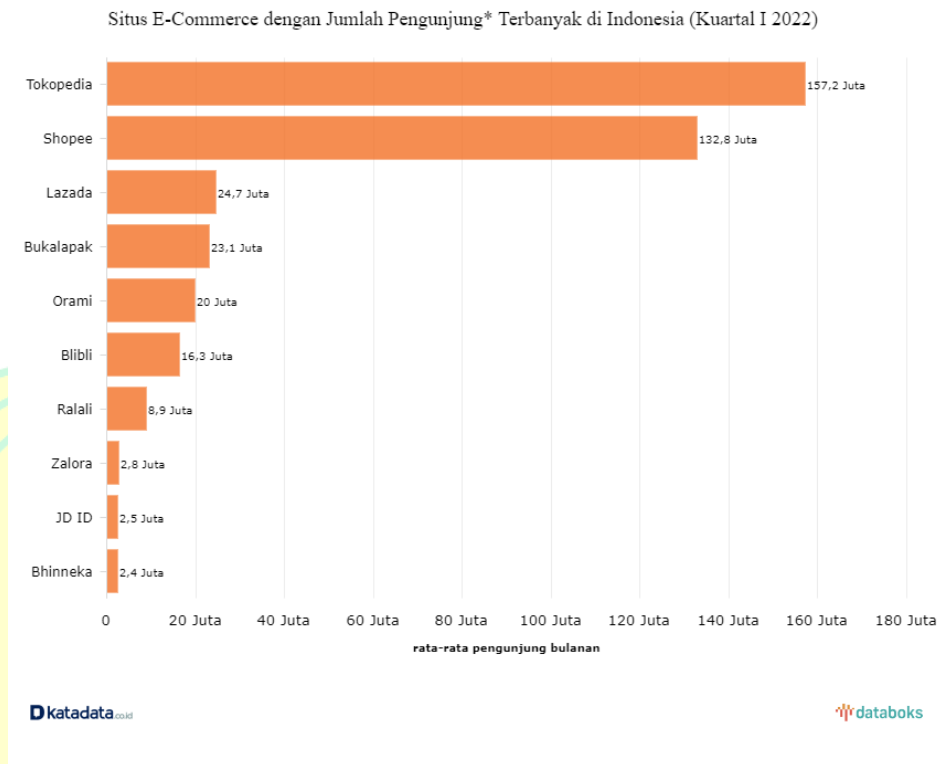


Abbildung 1 E-Commerce-Seiten mit den meisten Besuchern in Indonesien (1. Quartal 2022)<sup>4</sup>

Tokopedia ist eine der Online-Kauf- und Verkaufsseiten in Indonesien und steht unter dem Dach von PT GoTo Gojek Tokopedia Indonesia. GoTo hat sich derzeit dem Programm „Three Zeros“ (*Zero Emissions, Zero Waste, Zero Barriers*) bis 2030 verpflichtet und gibt ab 2021 einen Nachhaltigkeitsbericht heraus, der als Referenz für den Fortschritt bei der Erreichung der Ziele des Programms dient.

Dem Bericht zufolge beliefen sich die gesamten Treibhausgasemissionen aus Verkehr und Gütermobilität im Jahr 2021 auf 822.898 tCO<sub>2</sub>e.<sup>5</sup> Die meisten dieser Emissionen stammen von Fahrzeugen (hauptsächlich Motorrädern), die für den Transport von Waren eingesetzt werden.

<sup>4</sup> Vgl. ebd.

<sup>5</sup> Vgl. GoTo, 2021, S. 35.

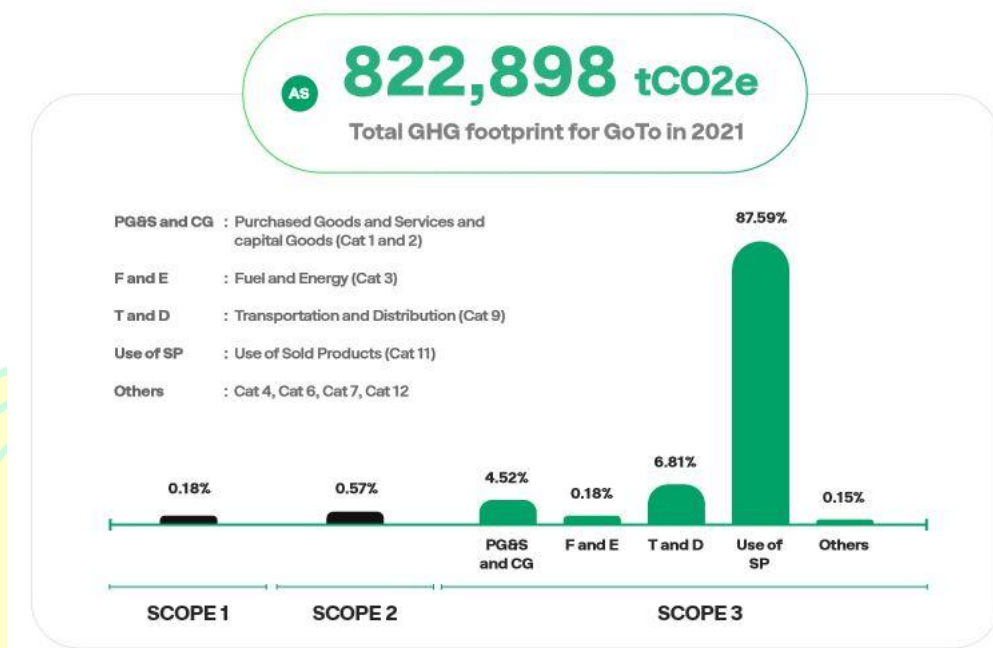


Abbildung 2 Gesamter Treibhausgas-Fußabdruck von GoTo im Jahr 2021<sup>6</sup>

Außerdem entsteht durch die große Anzahl von Bestellungen im E-Commerce über Tokopedia eine große Menge an Abfall. Nach Einschätzung von Tokopedia wird das geschätzte Abfallaufkommen in ihrem Lager im Jahr 2021 1.319 Tonnen betragen.<sup>7</sup> Derzeit hat Tokopedia damit begonnen, gebrauchte Kartons als Polstermaterial für die Verpackung von Bestellungen wiederzuverwenden, um die Verwendung von Luftpolsterfolie und Luftkissen aus Plastik zu reduzieren.

Aus diesem Grund könnte die Kontradiktion zwischen hohem Umsatz und Umweltbelastung beim E-Commerce ein interessantes Thema sein.

## 1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die ökologische Nachhaltigkeit von Tokopedia am *Big Sale Day* als Marketingstrategie des Unternehmens durch weitere Recherche und Analyse zu beschreiben, damit Tokopedia als E-Commerce-Unternehmen sein nachhaltiges Wirtschaftsmodell verbessern

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 42.

kann und andere E-Commerce-Unternehmen ebenfalls davon lernen können.

Vor diesem Hintergrund soll die ökologische Nachhaltigkeit von Tokopedia am *Big Sale Day* des Unternehmens untersucht werden. Auf folgende konkrete Forschungsfragen soll am Ende die Antwort gegeben werden:

- Wie wirkt sich der „Big Sale Day“ als Marketingstrategie auf E-Commerce-Unternehmen aus?
- Wie wirkt sich der „Big Sale Day“ auf die ökologische Nachhaltigkeit aus? Welche mögliche Probleme gibt es?
- Welche Schritte könnten E-Commerce-Unternehmen, insbesondere Tokopedia, unternehmen, um diese Probleme anzugehen und eine nachhaltige Wirtschaft zu implementieren?

### **1.3 Methodisches Vorgehen der Arbeit**

Um die oben genannten Forschungsfragen zu beantworten, wird in dieser Forschung die qualitative Forschungsmethode bzw. empirische Forschung angewendet. In dieser Forschung wird ein Fall von „Big Sale Day“ als E-Commerce-Marketingstrategie untersucht, um detaillierte Informationen darüber zu erhalten. Die Marketingstrategien und der Nachhaltigkeitsbericht von Tokopedia werden ebenfalls beobachtet, um genauere Informationen über die geplanten oder durchgeführten Strategien zu bekommen. Außerdem werden Interviews mit Experten in diesem Bereich durchgeführt, um Informationen und Daten über die Auswirkungen des „Big Sale Day“ als Marketingstrategie auf E-Commerce und auf ökologische Nachhaltigkeit zu sammeln. Im nächsten Schritt werden die Daten analysiert und bewertet. Abschließend wird der Zusammenhang zwischen Marketingstrategie und ökologischer Nachhaltigkeit erläutert.

### **1.4 Aufbau der Arbeit**

Die Arbeit gliedert sich in 6 Teile. Im ersten Kapitel werden die Problemstellung, Ziel der Arbeit sowie das methodische Vorgehen

dargestellt. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit erläutert. Im dritten Kapitel wird der Überblick der aktuellen Marketingstrategie und ökologischen nachhaltigen Situation von Tokopedia beleuchtet. Als nächstes werden die Forschungsmethoden vorgestellt. Anschließend wird das Untersuchungsergebnis analysiert und dargestellt. Zum Schluss werden ein Fazit und Überblick über das nachhaltige Wirtschaftsmodell in der Zukunft zusammengetragen.

