

Hochschule Anhalt (FH)

Fachbereich Wirtschaft



Bachelorarbeit

Thema: Die Analyse des Verhaltens am “Singles Day” in China dem größten Online-Shopping-Tag der Welt

Vorgelegt von: Zhao, Dingyao

Geboren am: 13.11.1992

Studiengang: Betriebswirtschaftslehre

1. Gutachter: Prof. Dr. Jörg Schmidt

2. Gutachter: Prof. Dr. Jörg Flemmig

Abgabedatum: 19.09.2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Ziel der Bachelorarbeit.....	1
1.2 Aufbau Bachelorarbeit.....	2
2 Allgemeines Berücksichtigen der besonders Handelstag.....	5
2.1 Der besondere Handelstag und seine Funktion für das Online-Shopping.....	5
2.1.1 Die Abendveranstaltung als Höhepunkt des Single-Days.....	5
2.1.2 „Der Raub von Hongbao“	7
2.1.3 Mindest 50% Rabatt und kostenfreier Versand.....	9
2.2 Die Entwicklung und die gegenwärtige Situation des Singles-Days.....	9
2.2.1 Die Definition und die ursprüngliche Idee des Singles-Days.....	9
2.2.2 Die Entwicklung des Singles-Days in China.....	12
2.3 Die Auswirkungen des Singles-Days auf die Wirtschaft.....	15
2.3.1 Die positiven Einflüsse des Singles-Days.....	15
2.3.1.1 Die Rolle der Ankurbelung der Binnennachfrage.....	15
2.3.1.2 Die Förderung der Änderung der Konsums Modell.....	16

2.3.1.3 Internetkauf als Genussfaktor.....	17
2.3.2 Die negativen Auswirkungen des Singles-Days.....	17
2.3.2.1 Vertrauenskrise und asymmetrische Information als Negativfaktoren des Interneteinkaufs.....	17
2.3.2.2 Ressourcenverschwendung aufgrund des zahlreichen Konsums.....	18
2.3.2.3 Die Herausforderungen für die Realwirtschaft.....	18
3 Die Beschreibung der Situation von Singles-Day im Jahr 2016.....	20
3.1 Die Analyse des Kundenverhaltens in Bezug auf den Erfolg von Singles-Day.....	20
3.1.1 Menschen reagieren auf Anreize.....	20
3.1.2 Rational entscheidende Leute denken in Grenzbegriffen.....	23
3.1.3 Bandwagon-Effekt.....	27
3.2 Die Analyse des Verhaltens der Verkäufer in Bezug auf den Erfolg des Singles Days.....	30
3.2.1 Verkauf von Gütern mit komparativem Vorteil.....	30
3.2.2 Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage.....	37
3.3 Die Analyse der Entwicklung der Technik für den Erfolg des Singles-Days... ..	41
3.3.1 Die Entstehung von ‚AliPay‘	41
3.3.2 Die Entwicklung des Smartphones.....	44
4 Vorschläge für ein funktionierendes Online-Shopping.....	49
5 Zusammenfassung und Ausblick.....	54
Literaturverzeichnis.....	VI
Selbstständigkeitserklärung.....	IX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Aufbau der Arbeit.....	4
Abb. 2	Die Singles-Day-Abendveranstaltung.....	7
Abb. 3	„Hongbao“ am Singles-Day.....	8
Abb. 4	Karikatur zum Singles-Day.....	10
Abb. 5	Das Frühstück am Singles-Day.....	11
Abb. 6	Die Entwicklung des Umsatzes in Bezug auf den Singles-Day.....	12
Abb. 7	Motivationsprozess.....	22
Abb. 8	Die Änderungen der Nachfragekurve.....	29
Abb. 9	Die Verkaufsmenge-Möglichkeitenkurve.....	32
Abb.10	Die von der Preisänderung betroffenen Produkte.....	38
Abb. 11	Die Beziehung zwischen dem Preis und den Menge des Produkts.	39
Abb. 12	Der Bezahlungsprozess durch AliPay.....	43

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.	Vergleich Laden A mit Laden B.....	32
Tab. 2.	Die Opportunitätskosten von Laden für die Verkaufsmenge 1...	33

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
z.B.	Zum Beispiel
usw.	Und so weiter
E-Commerce	Electronic Commerce
BIP	Bruttoinlandsprodukt
USA	United States of America
Mrd.	Milliarde
PCI-DSS	Payment Card Industry Data Security Standard
OV	Opportunitätskosten für die Verkaufsmenge

1 Einleitung

1.1 Motivation und Ziel der Bachelorarbeit

„Einst lebten wir auf dem Land, dann in Städten und von jetzt an im Netz.“¹ Mit der stetigen Entwicklung von Wissenschaft und Technologie nimmt das Netzwerk zunehmend eine bedeutendere Rolle in unserem Leben ein. Eine größer werdende Anzahl von Menschen kennt heutzutage das Internet, lernt den Umgang damit und schließlich auch dessen richtige Anwendung. Gegenwärtig nimmt das Internet im Alltag der Menschen eine wichtige Rolle ein. „Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“² Das Internet entwickelt sich rasant, weshalb es die Lebensstile der Menschen nachhaltig verändert. Ein Beispiel für diese einschneidenden Veränderungen ist das Einkaufsverhalten der Menschen. In der Vergangenheit gingen die Menschen nur auf dem Markt oder in Geschäften einkaufen. Diese Vorgangsweise beansprucht eine lange Zeit oder einen langen Weg, bis die gewünschte Ware gekauft werden kann, und ist für die Menschen ungünstig. Aufgrund des Internets können die Menschen nunmehr von zuhause einkaufen, indem sie beispielsweise an einem Schreibtisch sitzen oder im Bett liegen und lediglich mit einem Fingerdruck alles erledigen können. Mit der allmählichen Verbesserung des Online-Shoppings wurden den Menschen die Vorteile dieser Einkaufsweise bewusst: ‚Online-Bestellung‘ und die ‚Hauszustellung‘. Da eine immer größere Anzahl an Menschen Online-Shopping akzeptiert, nimmt die Zahl der Einkäufe via Internet zu.

In China ist Online-Shopping eine beliebte Freizeitbeschäftigung und die verbreitetste Einkaufsart. Durch den Erfolg des Konzepts ‚Singles-Day‘ ist Online-Shopping immer populärer geworden. Der sogenannte ‚Singles-

¹ Mark Zuckerberg, 2010

² Bill Gates, 1995

Day' ist ein Markstein für den globalen E-Commerce. Im Jahr 2009 wurde auf der Webseite ‚Taobao Mall‘ (Online-Shopping-Riese ‚Alibaba‘) der erste Singles-Day veranstaltet. Diese Veranstaltung wurde ein Riesenerfolg, obwohl nur 27 Händler teilgenommen hatten.³ Im Jahr 2016 wurde im Rahmen des Singles-Days vom chinesischen Online-Shopping-Riese Alibaba an diesem Tag dessen bisheriger Umsatzrekord geknackt. Insgesamt wurden Waren im Wert von 17,8 Milliarden US-Dollar verkauft.⁴ Diese Umsatzzahl gilt als Wunder des E-Commerce. Warum ist diese Veranstaltung so erfolgreich? Am Singles-Day kaufen die Menschen eine Vielzahl an verschiedenen Gütern ein, alle sprechen über dieses Festival (z. B. die Studenten in der Schule, die Kollegen in der Firma und die Eltern in der Familie). In der Fernsehwerbung und in den Zeitungen wird ständig über den Singles-Day berichtet. Dadurch wird der Begriff ‚Singles-Day‘ nachhaltig im Kopf der Menschen verankert. Was beeinflusst die Kaufentscheidungen der Menschen? Wie verhalten sich die Menschen? In der Marktwirtschaft gibt es eine sogenannte ‚Informationsasymmetrie‘. Der Wert der Werbung ist, die Verbraucher zu informieren, wo preiswerte Produkte zu finden sind und wer diese Produkte anbieten kann. Welche Strategien werden vom Online-Shopping-Riesen Alibaba angewandt und führen zum Erfolg dieser Veranstaltung? Neben dem Faktor ‚Werbung‘ spielt auch die Entwicklung der Technik für die Veranstaltung eine große Rolle. Wie kann die Entwicklung der Technik das Einkaufsverhalten von Menschen beeinflussen? Wie ist die Beziehung zwischen Menschen und Technik? Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sollen diese Fragen mithilfe von Dokumentationen, Fachwissen und Erkenntnissen beantwortet werden.

1.2 Aufbau der Bachelorarbeit

Um die Analyse des menschlichen Verhaltens am Singles-Day in China, dem größten Online-Shopping-Tag der Welt, methodisch vornehmen zu können,

³ Vgl. Yang, Yihui, 2015

⁴ Vgl. Frank Lavin, 2016

wird nachfolgend der Aufbau der Arbeit dargelegt.

Anschließend werden die Entwicklung und die gegenwärtige Situation des Singles-Days erläutert. In diesem Zusammenhang gibt es drei Teile: Im ersten Teil werden die Definition und die Entstehung des Singles-Days beschrieben, im zweiten Teil wird näher auf die Entwicklung des Singles-Day in China eingegangen. Danach wird über die positiven Einflüsse und die negativen Auswirkungen des Singles-Days diskutiert.

Im dritten Kapitel steht der Singles-Day des Jahres 2016 im Fokus. Es erfolgt dabei eine Aufteilung in drei Hauptteile. Im ersten Teil des Kapitels wird das Kundenverhalten und dessen Bedeutung für den Erfolg von Singles-Day analysiert. Es werden unter anderem die Gründe für den Kauf vorgestellt und analysiert (Warum wollen die Käufer am Singles-Day kaufen?). Die Kernfrage ist also, wie Menschen am Singles-Day Entscheidungen treffen (z. B. wie Menschen auf Anreize reagieren, rational entscheidende Leute in Grenzbegriffen denken sowie der ‚Bandwagon-Effekt‘). Der zweite Teil des Kapitels beinhaltet die Analyse des Verkäuferverhaltens für den Erfolg des Singles-Day. Der dritte Teil umfasst die Analyse der Entwicklung der Technik und deren Einfluss auf den Erfolg des Singles-Days.

In Kapitel 4 stehen etwaige Vorschläge in Bezug auf das Online-Shopping im Mittelpunkt. Das Kapitel gliedert sich wiederum in drei Teile. Die Vorschläge sollen als Hilfestellung für die richtige Auswahl der preiswerten Güter, die Erkennung des Ansehens und der Kundenrezensionen vor dem Einkauf sowie für die funktionierende Verbindung zum Verkäufer bei Fragen zu Produkten und der Problemlösung dienen.

Abschließend erfolgen im fünften Kapitel eine Zusammenfassung und ein Ausblick.

Auf der Seite wird auf Abbildung 1 noch einmal der gesamte Aufbau der Arbeit in Form eines Schemas dargestellt.

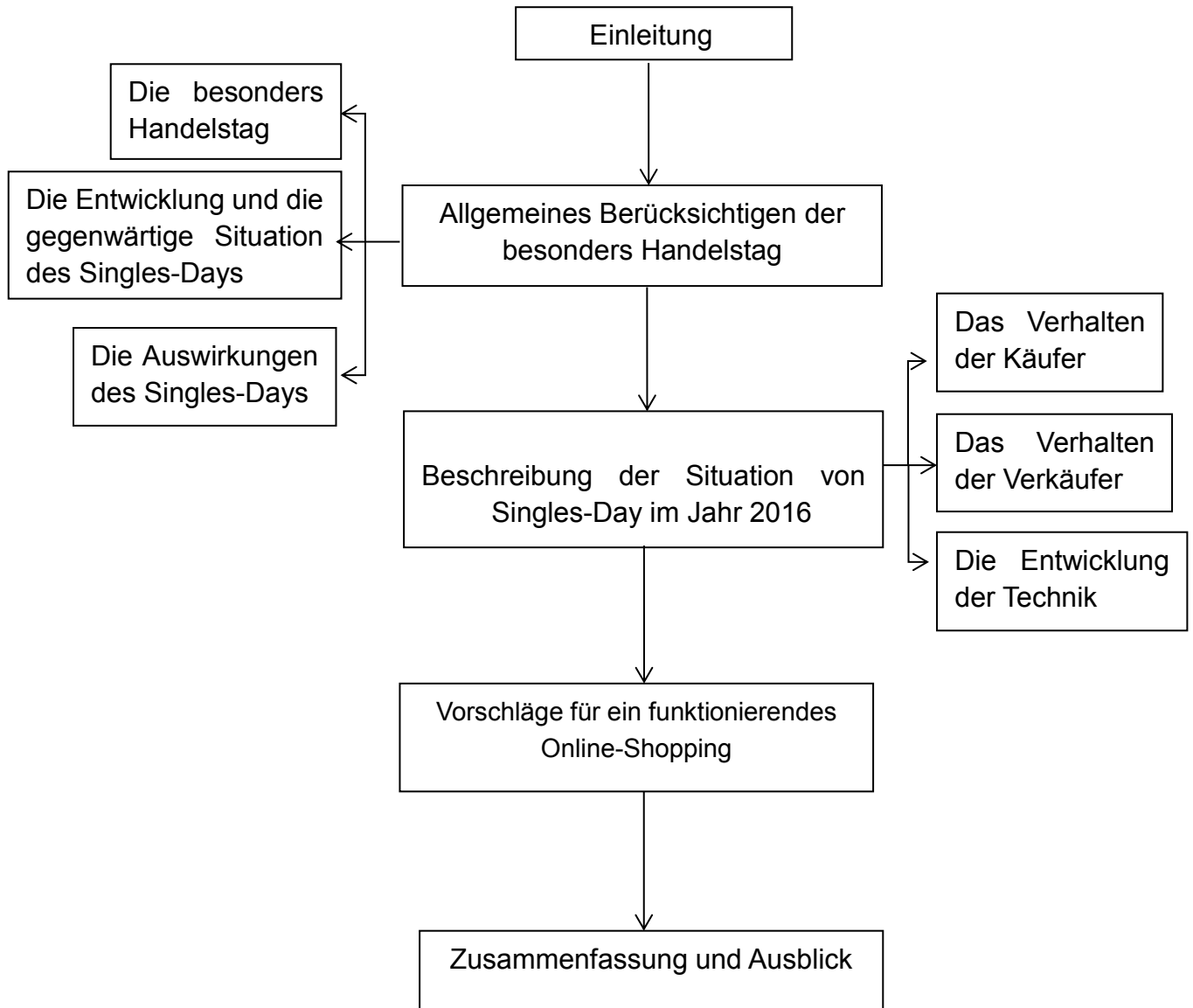


Abbildung 1. Aufbau der Bachelorarbeit⁵

⁵ Eigene Darstellung

2 Allgemeines Berücksichtigen des besonderen Handelstags

2.1 Der besondere Handelstag und seine Funktion für das Online-Shopping

Der 11. November gilt in China als besonderer Tag: Millionen von Kunden wollen sich am sogenannten ‚Singles-Day‘ die heißesten Schnäppchen in der größten Rabattschlacht des Jahres sichern. Über den Singles-Day des Jahres 2016 kann folgendes gesagt werden: Einkauf während den 24 verrücktesten Stunden auf der Erde. Der Singles-Day hat 2016 weltweit die Aufmerksamkeit der Verkäufer auf sich gezogen und wird als ‚Erdbeben‘ im Bereich des E-Commerce bezeichnet. Zwar ist der Singles-Day ein Fest für das Online-Shopping in China, doch die Menschen haben an diesem Tag nicht frei. Daher wird erst nach Feierabend oder nach dem Ende des Unterrichts im Internet eingekauft. Alle Bevölkerungsgruppen (Studenten, Angestellte, Arbeiter, Bauern, Polizei usw.) können an dieser besonderen Online-Shopping-Veranstaltung teilnehmen. Es besteht kein Zweifel, dass Einkaufen am Singles-Day zu einem Volkssport in China geworden ist. Alle Menschen, die an diesem Tag die Sonderangebote nutzen, fühlen sich so, wie wenn sie als Soldaten ins Feld rücken. Da der Singles-Day ein besonderer Handelstag in Bezug auf das Online-Shopping ist, gibt es dort viele besondere Veranstaltungen.

2.1.1 Die Abendveranstaltung als Höhepunkt des Single-Days

Die Abendveranstaltung ist der populärste und reizvollste Teil des Singles-Days. Die festliche Abendveranstaltung wurde am 10.11.2016 in Shenzhen (China) in Szene gesetzt.⁶ Die Abendveranstaltung zeigt neben großen und berühmten Stars und Regisseuren immer auch neue Entwicklungen in Bezug auf den Singles-Day auf. Vom Online-Shopping-Riese Alibaba wurde David

⁶ Vgl. Qiu Xia, 2016

Hill als Regisseur der Abendveranstaltung engagiert,⁷ da er aus Hollywood stammt und aufgrund seiner Tätigkeit als Produzent der Oscarverleihung und der Superbowl berühmt ist. Die Länge der Abendveranstaltung beträgt insgesamt 195 Minuten.⁸ In diesen 195 Minuten betreten viele internationale Stars die Bühne der Abendveranstaltung. Die Abendveranstaltung hat zum Ziel, dass einerseits der Online-Shopping-Riese Alibaba als Veranstalter für den Singles-Day besser Reklame machen kann, weshalb viele Menschen an der Veranstaltung mit einer Ermäßigung teilnehmen können. Andererseits kann Alibaba die Trommel für die Produkte im Internet rühren, um mehr Gewinn zu erzielen. Außerdem wird den Menschen durch die Abendveranstaltung Freude ins Wohnzimmer gebracht.

Einige der zahlreichen internationalen Stars, die an der Abendveranstaltung teilgenommen haben, sind der bekannte Fußballspieler David Robert Joseph Beckham, der ehemalige US-amerikanische Basketballspieler Kobe Bean Bryant, der in China beliebte Fußballspieler Thomas Müller sowie der bekannte Sänger Chen Yixun. Diese Stars nutzen die Abendveranstaltung ihrerseits als Bühne für ihre Produkte, z. B. das Ehepaar Beckham. Herr Beckham hat 2016 einen neuen Whisky von ‚HAIGCLUB‘ vorgestellt, der seit kurzem in China lanciert wird und zu der Marke von Beckham gehört.⁹ Gleichzeitig wurde den Zuschauern von Herrn Beckham empfohlen, diesen neuen Whisky zu probieren. Die Käufer können diesen beim Anbieter ‚Tianmao‘ am Singles-Day ermäßigt einkaufen. Seine Frau, die bekannte Designerin Victoria Caroline Beckham, stellte ihrerseits eine neue schwarze Sonnenbrille vor, die von ihr speziell für die Chinesen entworfen wurde und als sehr schick gilt. Anschließend wurde von ihr die Sonnenbrille aufgesetzt und stolz präsentiert.¹⁰ Das ist die beste Werbung für das Produkt.

⁷ Vgl. Cang Jin, 2016

⁸ Vgl. Qiu Xia, 2016

⁹ Vgl. Kong Guangjun/Zhang Yiqing, 2016

¹⁰ Vgl. Kong Guangjun/Zhang Yiqing, 2016

Herr Kobe Bean Bryant zieht die Menschen auf eine andere Weise in seinen Bann. Die Moderatoren teilen mit Herr Bryant zwei Gruppen ein, die gegeneinander spielen. Vor dem Beginn der Spiele können die Zuschauer auswählen, welche Gruppe sie unterstützen wollen. Ihre Stimme können sie mittels SMS, Smartphone oder auf der Webseite von Tianmao abgeben. Wenn die unterstützte Gruppe bei diesen Spielen den Sieg davonträgt, gibt es als Belohnung ein paar Ermäßigungen beim Einkauf im Rahmen des Singles-Days. Auf diese Weise kann die Abendveranstaltung nicht nur mehr Käufer anziehen, sondern es können auch mehr Käufer am Singles-Day ihre Lieblingsprodukte mit einem Rabatt einkaufen. Außerdem kann die übermäßige Begierde nach einem Einkauf im Internet befriedigt werden. Gleichzeitig können die Zuschauer diesen Abend in vollen Zügen genießen. Daher ist die Abendveranstaltung der am meisten erwartete Teil des Single-Days.



Abbildung 2. Die Singles-Day-Abendveranstaltung¹¹

2.1.2 ‚Der Raub von Hongbao‘

‚Hongbao‘ blickt auf eine lange Tradition in China zurück. Hongbao sind rote Briefumschläge, in denen zu chinesischen Festen, wie dem chinesischen Neujahrsfest oder der chinesischen Hochzeit, Geldgeschenke überreicht

¹¹ Wang Rui, 2016

werden.¹² Das Hongbao am Singles-Day ist aber eine andere Art von Hongbao, da es sich dort um elektronisches Geld handelt. Dieses elektronische Geld kann für den Einkauf am Singles-Day benutzt werden. In gewissem Maße entspricht dieses Geld also realem Geld. ‚Der Raub von Hongbao‘ ist deshalb ebenso eine besondere Veranstaltung am Singles-Day. Der Online-Shopping-Riese Alibaba kann durch die Taobao-App viel Hongbao zur Verfügung stellen. Die Zeit des Auswerfens von Hongbao und die Menge, die ausgegeben wird, sind nicht festgelegt. Da dieses Service kostenlos ist, möchten viele Menschen daran teilnehmen. Es muss lediglich die dazugehörige App heruntergeladen werden, danach kann unentgeltlich Hongbao ‚geraubt‘ werden. Dass sich dies großer Beliebtheit erfreut, kann anhand von folgendem Phänomen erkannt werden: Egal ob im Klassenzimmer, im Büro, im Bus, im Supermarkt oder auf der Straße, jederzeit sind Menschen zu sehen, die ihren Kopf senken, um Hongbao zu ‚rauben‘.

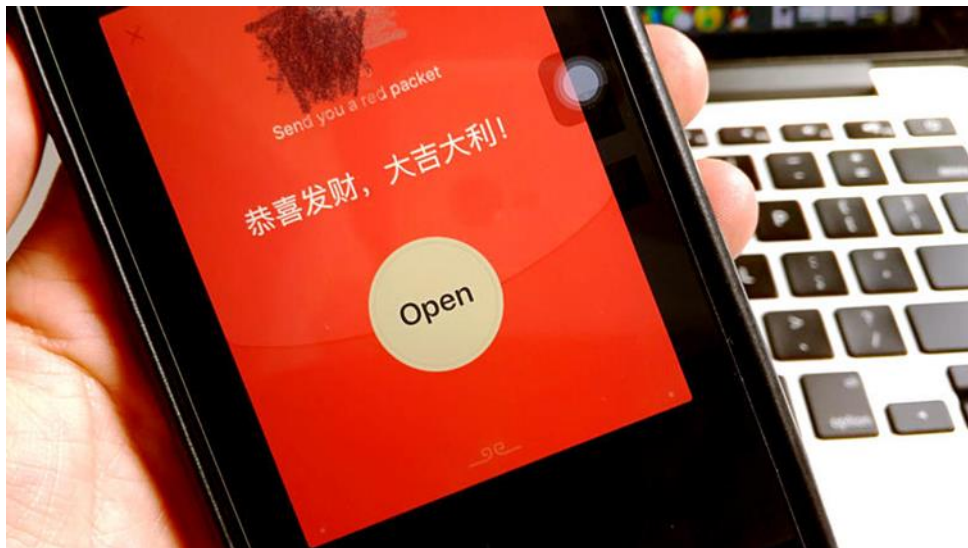


Abbildung 3. ‚Hongbao‘ am Singles-Day¹³

¹² Vgl. ICCPORTAL, 2015

¹³ o.A., 2015

2.1.3 Mindestens 50 Prozent Rabatt und kostenfreier Versand¹⁴

Die Menschen möchten in ihrer Funktion als Käufer ihre Lieblingsprodukte mit einem möglichst niedrigen Preis einkaufen. Deshalb erzielen jene Produkte mehr Käufer, die mit einem Rabatt versehen sind. Ein Minimum von 50 Prozent Rabatt und kostenfreier Versand sind ein wichtiger Aspekt des Singles-Days. Diesen Rabatt und den kostenfreien Versand auf fast alle Produkte gibt es, wenn die Produkte via Handy oder Computer im Internet eingekauft werden. Ein 50-prozentiger Rabatt ist für Käufer sehr günstig. Die Verkäufer versprechen, dass am Singles-Day die Produktionskosten niedriger als im restlichen Monat sind. Das Phänomen, dass viele Produkte häufig nur an bestimmten Tagen billiger sind, zeigt auch der in den USA bekannte Handelstag ‚Black Friday‘. Am Black Friday können die Verkäufer – im Gegensatz zum Singles-Day – keinen Rabatt von mindestens 50 Prozent auf fast alle Produkte zusichern. Es besteht daher kein Zweifel, dass dies der attraktivste und außergewöhnlichste Aspekt des Singles-Days ist.

2.2 Die Entwicklung und die gegenwärtige Situation des Singles-Days

2.2.1 Die Definition und die ursprüngliche Idee des Singles-Days

Der englische Begriff ‚Singles-Day‘ wird in China ‚GuanggunJie‘ (chinesisch 光棍节, Pinyin GuanggunJie, englisch bare sticks holiday) genannt. Der Singles-Day ist ein Tag für Alleinstehende, der jährlich am 11. November gefeiert wird.¹⁵ Das Datum (11.11.) wurde deshalb gewählt, da es sich ausschließlich aus der Zahl Eins zusammensetzt und diese ein Single symbolisieren soll. Dieser Tag wurde in den letzten Jahren bei jungen Chinesen immer beliebter, es werden dort von jungen Singles Partys und Karaoke-Veranstaltungen organisiert, um neue Freundschaften zu schließen oder sich zu verlieben.¹⁶ An diesem Tag läuft allerdings nicht nur das

¹⁴ Vgl. YIBANGDONGLIWANG, 2016

¹⁵ Vgl. Yang Liu, 2012

¹⁶ Vgl. Yang Liu, 2012

‚Verkupplungs-Business‘ auf Hochtouren, sondern auch das Online-Shopping. E-Commerce-Plattformen wie Alibaba oder Taobao locken mit Rabatten bis zu 50 Prozent. Der Singles-Day ist inzwischen der größte Online-Shopping-Tag der Welt.



Abbildung 4. Karikatur zum Singles-Day¹⁷

Der Singles-Day oder Junggesellen-Tag wurde in seinen Anfängen während der 1990er-Jahre an verschiedenen Universitäten in Nanjing gefeiert.¹⁸ Die Tradition hat seinen Ursprung an der Universität Nanjing im Jahr 1993.¹⁹ Dem Tag wurde der englische Name ‚Singles‘ Day‘ verliehen, weil das Datum aus vier Einsen besteht. Zusätzlich zur Bedeutung ‚Single‘ können die vier Einsen auch im Sinne von ‚der/die Einzige‘ verwendet werden. Einige Menschen benützen die zweite Bedeutung, um ihrem Partner zu sagen: „Du bist der/die Einzige für mich.“ Die Studenten, die mittlerweile die Universität verlassen haben, haben die Tradition schließlich fortgeführt. Der Tag wurde durch das Internet populär und ist heutzutage besonders bei modebewussten Jugendlichen beliebt.

¹⁷ Gil Don, o.J.

¹⁸ Vgl. Yang Liu, 2012

¹⁹ Vgl. Yang Liu, 2012

Der Tag wurde ursprünglich nur von jungen Männern gefeiert (Junggesellen-Tag), mittlerweile ist er aber bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt.²⁰ Blind-Date-Partys sind ebenso populär, um einen potenziellen Partner zu finden. Einige Universitäten bieten spezielle Programme, bei denen Singles gemeinsam feiern können.

Zum Frühstück essen die Singles in der Regel vier Youtiao (frittierte Teigstäbchen), die die vier Einsen im Datum des 11. Novembers symbolisieren, sowie eine Baozi (gedämpfte, gefüllte Teigtasche), die den Punkt zwischen dem Tag und dem Monat im Datum darstellen soll.²¹



Abbildung 5. Das Frühstück am Singles-Day²²

Warum genau der 11. November schließlich zum landesweiten Online-Shopping-Tag wurde, ist nicht mehr bekannt. Es ranken sich deshalb verschiedene Mythen um seine Entstehungsgeschichte. In einem dieser Mythen wird der Tag zum Anti-Valentinstag für Alleinstehende erklärt, weil das Datum so viele einzelne Striche beinhaltet. Im Jahr 2009 wurde von Alibaba begonnen, den Tag für Singles zu vermarkten, die sich mit günstigen

²⁰ Vgl. Yang Liu, 2012

²¹ Vgl. DAQINGWANG, 2014

²² o.A., 2013

Angeboten selbst verwöhnen wollen.²³ Darum wird der Begriff ‚Singles-Day‘ verwendet. Böse Zungen behaupten hingegen, in China gebe es vor allem nach diesem Tag plötzlich viele Alleinstehende – weil die Ehepartner die Kreditkarten beim Shoppen überziehen.

2.2.2 Die Entwicklung des Singles-Days in China

Millionen von Käufern wollen sich die heißesten Schnäppchen im Rahmen des Singles-Days – der größten Rabattschlacht des Jahres – sichern. Vor allem der Online-Handel boomt in China. Der Singles-Day wurde 2009 von Chinas Online-Händlern als Gegenstück zum Valentinstag ins Leben gerufen. Mit Sonderangeboten sollen die vielen Unverheirateten des Landes über ihre Einsamkeit hinweggetröstet werden, weshalb der Singles-Day als der umsatzstärkste Tag im chinesischen Online-Handel gilt.

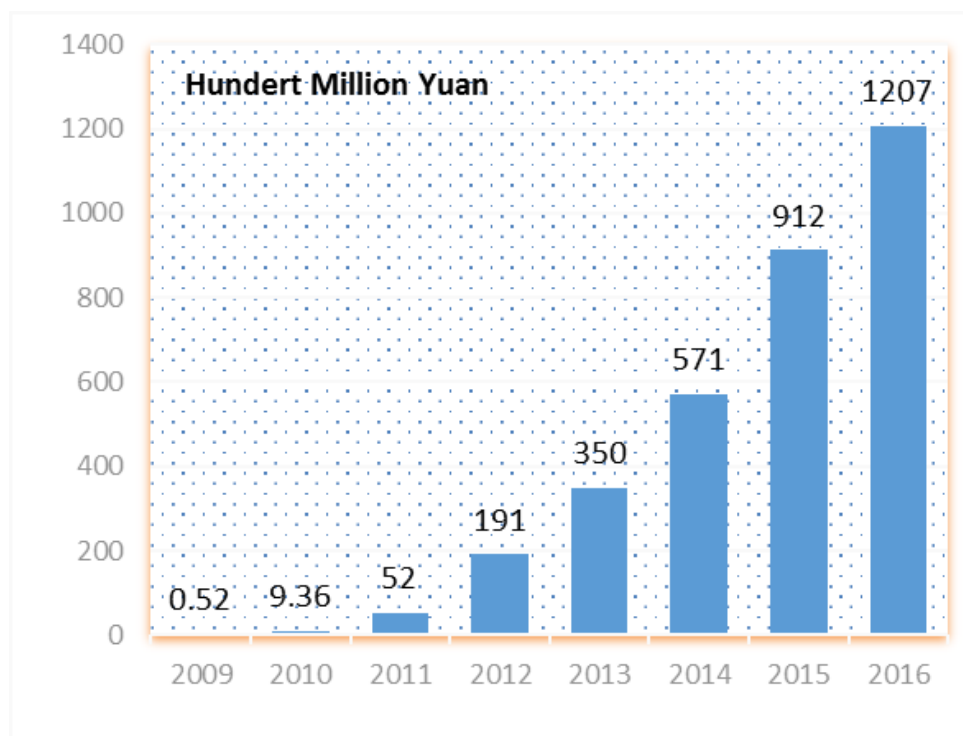


Abbildung 6. Die Entwicklung des Umsatzes in Bezug auf den Singles-Day²⁴

²³ Vgl. o.A., 2015

²⁴ Xu, Wenzhen, 2015

Jahr 2009: Umsatz: 50,000,000 Yuan RMB

Am 11.11.2009 wurde der erste Singles-Day in China veranstaltet, damals wurde Online-Shopping in China noch von einer kleineren Bevölkerungsgruppe getätigt. Trotzdem wurde an einem einzigen Tag ein Umsatz von 5,000 Millionen Yuan RMB erreicht, obwohl nur die Produkte von 27 Marken am Singles-Day teilgenommen haben.²⁵

Jahr 2010: Umsatz: 936,000,000 Yuan RMB

Die Wirtschaft in China erlebte im Jahr 2010 einen stürmischen Aufschwung, gleichzeitig entwickelte sich der Markt von Online-Shopping sehr schnell. Deshalb betrug der Umsatz am Singles-Day im Jahr 2010 9,36 hundert Millionen Yuan RMB. Gegenüber dem Jahr 2009 konnte die Zahl des Umsatzes um 1772 Prozent gesteigert werden.

Jahr 2011: Umsatz: 5200,000,000 Yuan RMB

Auch in diesem Jahr ist der Umsatz stetig gestiegen. Der Umsatz erreichte die unglaubliche Zahl von 5.2 Milliarden Yuan RMB. Die Zahl des Umsatzes hat sich demnach im Zeitraum von 2010 bis 2011 fast vervierfacht. Im diesem Jahr nahmen schon 2200 Unternehmen an der Veranstaltung teil.²⁶

Jahr 2012: Umsatz: 19,100,000,000 Yuan RMB

Nach der internationalen Wirtschaftskrise erzielte die chinesische Wirtschaft einen Aufschwung. Eine neue Periode des Online-Shoppings begann. Immer mehr Menschen probierten, Produkte über das Internet zu kaufen. Zur gleichen Zeit wurde Online-Shopping durch den Erfolg von Singles-Day immer populärer. Im Jahr 2012 beteiligten sich schon mehr als 1000 Läden. Der Gesamtumsatz in diesem Jahr lag bei 19.1 Milliarden Yuan RMB und die Menge der Bestellscheine erreichte eine Anzahl von mehr als 100 Millionen.²⁷

²⁵ Vgl. o.A., 2015

²⁶ Vgl. o.A., 2015

²⁷ Vgl. o.A., 2015

Jahr 2013: Umsatz: 35,000,000,000 Yuan RMB

Gemeinsam mit der wirtschaftlichen Entwicklung stieg auch der Umsatz an. Innerhalb von 55 Sekunden wurde ein Umsatz von mehr als 1.000 Millionen Yuan RMB erzielt.²⁸ Das ist eine unbeschreiblich hohe Zahl für den Bereich des Online-Shoppings. Der Gesamtumsatz pendelte sich schließlich in der Höhe von 35.018 Milliarden Yuan RMB ein. Im Vergleich zum Jahr 2012 war die Zahl des Gesamtumsatzes um etwa 1833 Prozent höher.

Jahr 2014: Umsatz: 57,100,000,000 Yuan RMB

Der Umsatz in 2014 wurde den durch die vorhergehenden Jahre entstandenen großen Erwartungen gerecht. Der Umsatz erreichte schon um 13:00 Uhr den letztjährigen Stand von 35.018 Milliarden Yuan RMB. Am Ende des Tages betrug der Umsatz 57.1 Milliarden Yuan RMB.

Jahr 2015: Umsatz: 91,200,000,000 Yuan RMB

Am 12.11.2015 um 0 Uhr wurde vom Online-Shopping-Riesen Alibaba verkündet, dass der Umsatz von 2015 bei rund 91.2 Milliarden Yuan RMB liegt und der prozentuale Anteil der Käufer via Handy 68 Prozent ausmacht.

Jahr 2016: Umsatz: 120,700,000,000 Yuan RMB

Am 11. November 2016 fand in China zum achten Mal in Folge der Singles-Day statt, das weltweit größte Online-Shopping-Event. Der chinesische Online-Shopping-Riese Alibaba konnte in diesem Jahr seinen bisherigen Umsatzrekord brechen. Innerhalb von 24 Stunden gingen auf der Plattform Waren für rund 120.7 Milliarden Yuan RMB (etwa 16,3 Milliarden Euro) über die Online-Ladentheke.

Laut Statistik:

Die Menschen als Verkäufer:

²⁸ Vgl. o.A., 2015

- Um die ersten 100 Millionen RMB zu erreichen, benötigte der Internet-Gigant Alibaba 40 Sekunden.²⁹
- Nach 6:48 Minuten betragen die Umsätze bereits 10 Milliarden RMB.³⁰

Die Menschen als Käufer:

- Bis zum Ende des 24-Stunden-Marathons kauften allein bei Alibaba rund 100 Millionen Menschen Produkte ein.³¹
- Insgesamt haben die Käufer an diesem Tag mehr als 1 Milliarde Geschäfte abgeschlossen. Es gab zu Spitzenzeiten 175.000 Transaktionen pro Sekunde.³²

Die Menschen als Hersteller:

- Es war möglich, dass die Käufer zwischen Waren von mehr als 14.000 internationalen Markenherstellern auswählen konnten.³³
- Die meisten internationalen Produkte konnten die Käufer dabei aus Japan, den USA, Südkorea, Australien und Deutschland bestellen.³⁴

2.3 Die Auswirkungen des Singles-Days auf die Wirtschaft

2.3.1 Die positiven Einflüsse des Singles-Days

2.3.1.1 Die Rolle der Ankurbelung der Binnennachfrage

China ist ein sich stark entwickelndes Land. Vor allem die chinesische Wirtschaft verzeichnet einen großen Aufschwung. Infolge des Einflusses des sozioökonomischen Hintergrunds und der Marktdisziplin kann die Entstehung der Netzwerkökonomie heutzutage realisiert werden. Das schrittweise Wachstum und der Fortschritt in Bezug auf die Netzwerkökonomie können an verschiedenen Parametern festgemacht werden. Aufgrund von großen

²⁹ Vgl. Hermes, 2016

³⁰ Vgl. Hermes, 2016

³¹ Vgl. Hermes, 2016

³² Vgl. Hermes, 2016

³³ Vgl. Hermes, 2016

³⁴ Vgl. Hermes, 2016

Anstrengungen können elektronische Händler jährlich beim Singles-Day ein positives Ergebnis erzielen. Der chinesische Online-Shopping-Riese Alibaba hat seinen bisherigen Umsatzrekord ebenfalls an diesem Tag gebrochen. Innerhalb von 24 Stunden gingen auf dessen Plattform Waren für rund 17,8 Milliarden US-Dollar (etwa 16,3 Milliarden Euro) über die Online-Ladentheke.³⁵ Daher spielt der Singles-Day eine bedeutsame Rolle für die Ankurbelung der Binnennachfrage und die Entwicklung von China. Die Erhöhung der Nachfrage ist der Schlüssel zur nachhaltigen Entwicklung der chinesischen Wirtschaft, weshalb die chinesische Regierung die Ankurbelung der Binnennachfrage und die Förderung des Konsums an die erste Stelle setzt. Es besteht kein Zweifel, dass der riesige Erfolg des Singles-Days einen Meilenstein in der Geschichte der Netzwerkökonomie darstellt. Im Zuge dessen hat der enorme Umsatz die gewünschte Wirkung für die Förderung des Konsums.

2.3.1.2 Die Förderung der Änderung des Konsummodells

In der Vergangenheit wurde ausschließlich auf den Markt gegangen, um die Produkte zu kaufen und auszuwählen. Dort wurde aber nur manchmal gekauft, was gekauft werden wollte. Wegen der jeweiligen Preise wurde oftmals auf den Einkauf der Produkte verzichtet. Heutzutage kann durch das Handy oder den Computer bequem im Internet eingekauft werden. Auf diese Weise kann sowohl viel Zeit gespart, als auch billige Produkte gekauft werden. Ohne die Fesselung des Marktplatzes ist der Verkauf für den Handel günstig. Zweifellos ist diese Kostensenkung die Voraussetzung für den zunehmenden Gewinn der Verkäufer, ebenso können die Käufer bei dem Handel profitieren. Der niedrige Preis führt zu einer Einkaufsmotivation, deshalb bevorzugen eine immer größere Anzahl von potenziellen Kunden Käufe im Internet. Die traditionelle Einkaufsform auf dem Markt verschwindet zunehmend und orientiert sich heute eher am Online-Shopping. Es ändert sich aber nicht nur schrittweise das ‚traditionelle‘ Konsummodell, sondern auch die Bedürfnisse der Käufer werden

³⁵ Vgl. BBC, 2016

größer. Einerseits sehen immer mehr Käufer aufgrund des Erfolgs von Singles-Day den Vorteil des Online-Shoppings, andererseits wird gleichzeitig die Änderung des Konsummodells gefördert.

2.3.1.3 Internetkauf als Genussfaktor

Durch die Entwicklungen in Wissenschaft und Technologie kann sowohl im Supermarkt als auch im Internet eingekauft werden. Der Einkauf im Internet differiert von jenem im Supermarkt. Auf den Webseiten können jederzeit verschiedene Produkte gesucht werden, die Käufer sind dadurch in der Lage, dass sie ihre Lieblingsprodukte in einem einzigen Einkaufswagen sammeln können. Am Singles-Day gibt es daneben für die zahlreichen Käufer seitens der Behörde die Gewähr der Produktqualität in Verbindung mit ausreichender Ermäßigung. Ein entscheidender Vorteil des Interneteinkaufs ist, dass weder viel Zeit in einem Supermarkt aufgewendet werden muss, um die benötigten Produkte zu suchen, noch der Kunde sich Sorgen um einen hohen Preis eines Produkts zu machen braucht. Der Einkauf über das Internet kann z. B. im bequemen Bett oder im Schatten unter einem Baum getätigt werden. Das einzige dafür notwendige Hilfsmittel ist das Handy oder der Computer. Der Einkauf stellt dadurch einen Genussfaktor dar. Dadurch, dass die Käufer für die Suche und Auswahl eines Produkts keinen Fuß vor die Tür setzen müssen, kann der Interneteinkauf als ein neues und günstiges Konsummodell angesehen werden.

2.3.2 Die negativen Auswirkungen des Singles-Days

2.3.2.1 Vertrauenskrise und asymmetrische Information als Negativfaktoren des Interneteinkaufs

Neben den vorher genannten Vorteilen gibt es beim Singles-Day leider auch negative Seiten. Einige Verkäufer publizieren in der Zeit vor dem Singles-Day oftmals folgenden Werbespruch: Sichern Sie sich 50 Prozent Rabatt und die kostenlose Postgebühr. Diese Verkäufer nehmen aber gar nicht am Singles-

Day teil, weshalb es gar keinen Rabatt von 50 Prozent gibt und Postgebühr bezahlt werden muss. Ein weiterer negativer Aspekt ist, dass einige Verkäufer vor dem Singles-Day die Preise von einigen Produkten vorsätzlich steigern und diese am Singles-Day dann wieder reduzieren. Das führt dazu, dass die Preise einiger Produkte am Singles-Day schlussendlich höher als die ursprüngliche Preise sind. Leider haben viele Kunden keine Ahnung von diesen Praktiken. Einigen Verkäufern werden deshalb Gesetzesübertretungen und Betrug am Käufer vorgeworfen. Durch die Steigerung der Umsätze und der großen Nachfrage nach Produkten entsteht das Problem der knappen Arbeitskräfte. Die Qualität vieler Produkte kann nicht mehr gewährleistet werden, was wiederum ein Nachteil für Kunden ist. Die Gefahr der Korruption führt zu einer Verminderung der Begeisterung in Bezug auf Einkauf im Internet. Das ist für die Entwicklung von Online-Shopping nachteilig.

2.3.2.2 Ressourcenverschwendung aufgrund des zahlreichen Konsums

Im Laufe der letzten Jahre wurden durch die Verkäufer oft verschiedene Maßnahmen durchgeführt und ungleiche Produkte ermäßigt angeboten, damit die Käufer angesprochen werden. Die meisten Kunden möchten die Lieblingsprodukte durch die niedrige Preise am Singles-Day einkaufen, um Geld zu sparen. Im Endeffekt sparen aber die Kunden kein Geld. Am Singles-Day fühlen sich viele Kunden durch die ermäßigten Produkte angezogen. Durch die Ermäßigung werden aber sowohl die Lieblingsprodukte als auch viele zusätzliche Produkte gekauft, die ursprünglich gar nicht gekauft werden wollten. Die eigentliche Absicht der Käufer ist, dass sie Geld sparen möchten, aber es besteht die Möglichkeit, dass die Käufer impulsiv und aufgrund eines möglichen Einkaufsrauschs viele Produkte mit niedrigen Preisen kaufen.

2.3.2.3 Die Herausforderungen für die Realwirtschaft

Durch die Entwicklung von E-Commerce ist Online-Shopping immer populärer geworden. Viele Jungen bevorzugen heutzutage den Einkauf im Internet,

anstatt in ein Geschäft zu gehen. Es besteht kein Zweifel, dass eine zunehmende Veränderung der Einkaufsform die zukünftige Herausforderung für die Realwirtschaft sein wird. Die Menschen genießen es, möglichst bequem von zu Hause einkaufen zu können und immer mehr nutzen diese neue Form des Einkaufs. Deshalb werden zwar viele Arbeitsplätze durch die Veranstaltung des Singles-Days geschaffen, gleichzeitig aber sinken die Beschäftigungsmöglichkeiten im traditionellen Einzelhandel. Um die Kosten zu senken, beziehen die Unternehmer im Großhandel die Produkte anhand verschiedener Beschaffungswege. Da die Preise der inländischen Produkte hoch sind, wird der Kauf von billigen Importprodukten oftmals vorgezogen. Auch diese Entwicklung kann zu den Herausforderungen für die Realwirtschaft gezählt und als Faktor für das Wachstum der heimischen Wirtschaft gesehen werden.

3 Die Beschreibung der Situation von Singles-Day im Jahr 2016

3.1 Die Analyse des Kundenverhaltens in Bezug auf den Erfolg von Singles-Day

3.1.1 Menschen reagieren auf Anreize

Vielen Menschen kennen nachfolgende bekannte Aussage: „There is no such thing as a free lunch.“³⁶ Übersetzt heißt das, dass alles seinen Preis hat. Auch Güter haben ihre eigenen Preise. Die Menschen entscheiden darüber, ob sie ein Gut einkaufen oder nicht. Als Entscheidungsgrundlage dient hierbei die Preisänderung von Gütern. Das nun folgende Beispiel soll dies vereinfacht darstellen: Im Sommer ist die Temperatur in der Regel heiß. Das Einzelhandelsgeschäft verkauft deshalb sahnige Eiscreme, die lecker aussieht. Wenn der Preis der sahnigen Eiscreme um ein Drittel reduziert wird, reagieren die Menschen auf den Anreiz des reduzierten Preises. Das führt dazu, dass eine große Zahl von Menschen diese sahnige Eiscreme kaufen möchte. Wenn der Preis der sahnigen Eiscreme um ein Viertel steigt, wollen sich die Menschen trotz des heißen Wetters keine Eiscreme leisten. Der Grund ist, dass die Menschen auf die großen Opportunitätskosten Rücksicht nehmen.³⁷

Obwohl das Bruttoinlandsprodukt (BIP) von China gegenwärtig kontinuierlich ansteigt, ist das chinesische BIP pro Kopf im Vergleich immer noch kleiner als in anderen entwickelten Ländern. Das heißt, dass nicht alle Chinesen reich sind. Die Lage der Nation ist ebenso ein Parameter, der das Verhalten der Kunden bestimmt. Der Preis spielt für Kaufentscheidungen eine große Rolle. Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass die Menschen den Kauf von Gütern mit einem Rabatt bevorzugen. Unter dem Begriff ‚Anreiz‘ wird verstanden, dass ein Anreiz etwas ist, was eine Person zum Handeln

³⁶ Dr. Anne Bradley, 2012

³⁷ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.5

veranlasst.³⁸ Der niedrige Preis eines Produkts ist für die Menschen ein solcher Anreiz.

Darum fühlen sich viele Chinesen durch den Singles-Day angezogen und dies macht den Erfolg dieses Konzepts aus. ‚Singles-Day‘ ist gleichbedeutend mit ‚Crazy-Day‘. Der Anreiz für die Menschen besteht darin, dass an diesem Tag mehr als zehntausend Verkäufer an der Veranstaltung teilnehmen und mehr als eine Million Güter mit einem Rabatt versehen sind. Der Anreiz wirkt wie ein Katalysator auf den Motivationsprozess. Dieser Aspekt soll mit diesem konkreten Beispiel näher erläutert werden: Der Singles-Day ist jährlich der 11. November. In China wird von Anfang November das Wetter schlechter und die Temperatur zunehmend kälter. Deshalb werden gutaussehende und moderne Daunenjacken für die Menschen immer relevanter. Der Markt für Daunenjacken ist deshalb zu dieser Jahreszeit ungemein groß, da die Menschen eine schöne Daunenjacke benötigen. Die individuellen Bedürfnisse sind Grundlage der Motivation des Käufers. Aus dem Streben nach einer schönen Daunenjacke des Käufers, um seine Bedürfnisse zu befriedigen, resultieren Verhaltensbereitschaften. Um das Ziel des Einkaufs zu erreichen, wollen die Käufer gerne kaufen. Das ist die sogenannte ‚Verhaltensbereitschaft‘, die als Motiv bezeichnet werden kann. Die Motive, die zunächst nur latent vorhanden sind, können im Rahmen der Motivationsprozesse durch die mit einer bestimmten Tätigkeit verbundenen Leistungsanreize (Stimuli) aktiviert werden.³⁹ Der Wille der potenziellen Käufer, gerne eine schöne Daunenjacke zu kaufen, ist aber nur die Verhaltensbereitschaft oder das Motiv. Die Kunden haben sich aber noch nicht entschieden, ob sie das Geld für die schöne Daunenjacke bezahlen wollen. Das ist aber nicht der ‚wirkliche Einkauf‘, sondern nur der ‚ideale Einkauf‘ der Kunden.

³⁸ Vgl. Springer Glober, o.J.

³⁹ Vgl. Hans Jung, 2010, S,954

Am Singles-Day werden viele Daunenjacken der verschiedensten Marken zum Verkauf angeboten, die über markante Ausführungen verfügen. Der entscheidende Punkt ist der niedrige Preis, der für die Menschen einen wirklichen Anreiz darstellt. Dieser führt zur Aktivierung der Motive, die schlussendlich in einer auf das Ziel der Bedürfnisbefriedigung ausgerichteten Verhaltensweise resultiert.⁴⁰ Da die Kunden gerne Daunenjacken kaufen, ist das für sie ein Motivationsprozess. Von den individuellen Bedürfnissen bis zum Verhalten des Einkaufs, ändert sich schrittweise die Psychologie der Käufer. Der Anreiz kann das Verhalten beim Einkauf beeinflussen, da die Kunden auf diese Anreize reagieren.

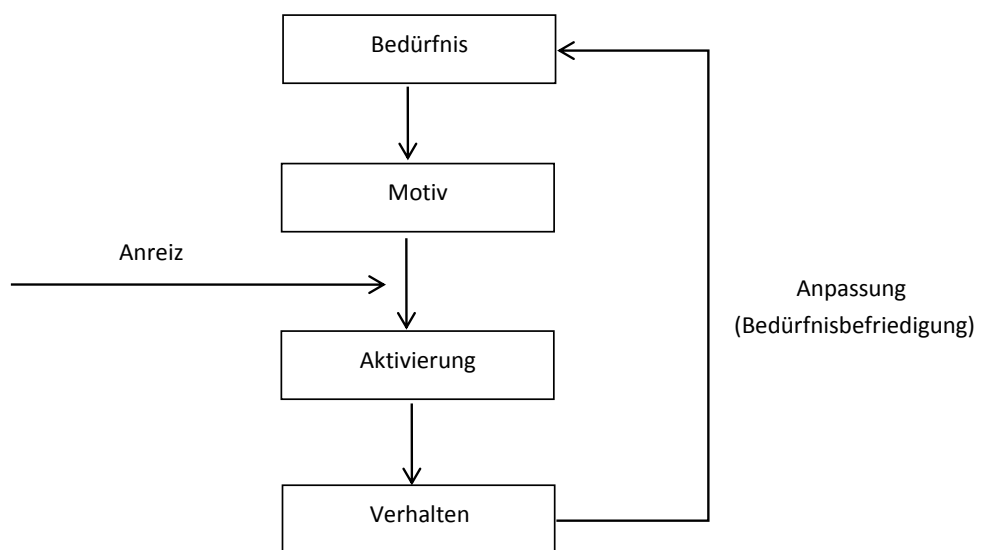


Abbildung 7. Motivationsprozess⁴¹

Der Anreiz des niedrigen Preises ist der Grund, warum der Singles-Day dermaßen erfolgreich ist. Deswegen gibt es an diesem Tag eine vermehrte Anzahl von Einkäufen. Durch die Gesetze der Nachfrage ist bekannt, dass

⁴⁰ Vgl. Hans Jung, 2010, S,954

⁴¹ Hans Jung, 2010, S,954

unter gleichbleibenden Bedingungen nur die nachgefragte Menge des Gutes fällt (Ceteris-Paribus-Annahme).⁴² Durch die Preiselastizität der Nachfrage ist andererseits erkennbar, wie die Nachfragemenge auf eine Preisänderung reagiert. Die Nachfrage wird als elastisch bezeichnet, wenn Preisänderungen große Mengenänderungen bewirken.⁴³ Am Singles-Day werden viele Güter mit hohem Rabatt versehen. Wenn diese Güter aber eine elastische Nachfrage haben (bei einer Preiselastizität, die größer als 1 ist), dann bewegen sich der Preis und die Gesamtausgaben in unterschiedliche Richtungen. Das heißt, wenn der Preis der elastischen Güter fällt, steigt der Gesamtumsatz der Güter. Wegen des niedrigen Preises kommt eine erhebliche Anzahl von Teilnehmern zu der Veranstaltung. Wenn viele Menschen die elastischen Güter kaufen, führt das zum Anstieg des Umsatzes. „Die Menschen reagieren auf Anreize“,⁴⁴ ist der Grund, weshalb der Singles-Day erfolgreich ist.

3.1.2 Rational entscheidende Leute denken in Grenzbegriffen

In der Wirtschaft gibt es die Annahme, dass der Mensch vernunftbegabt ist.⁴⁵ Während ihres Lebens können die Menschen jeden Tag viele Entscheidungen treffen. Um etwas zu erlangen, was der Mensch haben will, muss dieser gewöhnlich etwas anderes aufgeben, das von ihm ebenfalls geschätzt wird. Eine Entscheidung zu treffen, erfordert also die Abwägung von Alternativen oder die Lösung von Zielkonflikten. Im Leben müssen die Menschen Entscheidungen treffen, die selten einfach sind. Diese Entscheidungen können ganz alltägliche Tätigkeiten betreffen, z. B. ob beim Mittagessen noch ein zusätzliches Stück Kuchen gegessen wird oder nicht. Bei einer Abschlussprüfung wird die Entscheidung nicht darin bestehen, ob die Abschlussprüfung komplett sausen gelassen oder 24 Stunden am Tag gelernt

⁴² Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.60.

⁴³ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.104.

⁴⁴ N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.6

⁴⁵ Vgl. N.Gregory Mankiw, 2012, S.6.

wird. Sie besteht darin, ob noch eine Stunde in die Prüfungsunterlagen geschaut wird oder stattdessen Computerspiele konsumiert werden. Viele Entscheidungen im Leben bestehen darin, geplante Aktivitäten in kleinen Schritten abzuändern. Volkswirte nennen diesen Aspekt ‚marginale Veränderungen‘.⁴⁶

Die besten Entscheidungen werden in der Regel dann getroffen, wenn der marginale Nutzen (Grenznutzen) und die marginalen Kosten (Grenzkosten) miteinander verglichen wurden. Am Singles-Day gibt es viele interessante Sonderangebote. Viele Menschen fühlen sich durch die Werbung zum Kauf angesprochen. Beispielsweise wird darin kommuniziert, dass der Online-Shopping-Riese Alibaba einen bemerkenswerten Rabatt auf alle Güter auf seiner Online-Shopping-Plattform bietet. Wenn die Menschen am 11. November Waren im Wert von insgesamt mehr als 500 Yuan einkaufen, erhalten sie einen Gutschein im Umfang von 100 Yuan. Falls der Käufer über insgesamt 485 Yuan an Warenwert im Internetwarenkorb verfügt und das Geld bezahlen möchte, kann er rational entscheiden. Es besteht einerseits die Möglichkeit, dass der Kunde direkt die Rechnung bezahlt und keine zusätzliche Güter kauft. Das Resultat ist, dass der Kunde das Geld von 485 Yuan bezahlt und keine Gutschrift erhält. Die andere Möglichkeit ist, dass der Kunde sich entscheidet, noch etwas zu kaufen, obwohl er nichts mehr braucht. Dies kann eine Hose oder eine Käse-Sahne-Torte sein, aber das ist in diesem Beispiel nicht relevant. Entscheidend ist, dass der Kunde das Ziel verfolgt, dass die totale Rechnung die Grenze von 500 Yuan überschreitet. Dadurch erhält der Kunde den Gutschein von 100 Yuan und bezahlt einen Wert unter 500 Yuan. Obwohl der Kunde mehr Güter gekauft hat, bezahlt er so wenig Geld wie möglich. Anhand der Mathematik lässt sich deutlich zeigen, wie der Kunde sich entscheidet und den marginalen Nutzen und die geringfügigen Kosten miteinander vergleicht.

⁴⁶ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.1144

Der Käufer kann die folgende Annahme stellen:

1. Annahme des Wertes der Güter in den Einkaufswagen;
2. Annahme des Wertes der weiteren Gütern : a ($a \geq 0$);
3. Annahme des gesamten Werts: $f(x)$

Dadurch kann der besondere Fall diskutiert werden:

Fall Wenn der Wert von Gütern im Einkaufswagen zwischen 400 Yuan und 500 Yuan liegt und der Wert von weiteren Gütern weniger als 100 Yuan ausmacht.

$$\therefore 400 \leq x < 500, 0 \leq a < 100$$

$$\therefore f(x_1) = x \quad f(x_2) = x + a$$

$$\therefore x + a \geq 500$$

$$\therefore f(x_3) = f(x_2) - 100 = x + a - 100 = x - (100 - a)$$

$$\therefore y = f(x_3) - x = x + a - 100 - x = a - 100$$

$$\therefore 0 \leq a < 100$$

$$\therefore y = a - 100 < 0$$

$$\therefore f(x_3) < f(x_1)$$

Durch die Rechnung werden folgende Aspekte klar erkennbar:

Wenn der Kunde Güter mit einem Wert von mehr als 400 Yuan, aber weniger als 500 Yuan im Warenkorb hat, entscheidet sich der Kunde weiter einzukaufen. Das Ziel ist, dass der Wert der Güter mehr als 500 Yuan erreicht, weil damit ein Gutschein in Kraft tritt. Der Kunde kauft zwar noch weitere Güter, aber der gesamte Wert pendelt sich bei 500 Yuan ein. Das bedeutet, dass der Kunde für diesen Einkauf weniger als ursprünglich bezahlt und nicht nur kostenlose Güter, sondern auch so wenig wie möglich Geld bezahlt.

Aufgrund des Vergleichs des marginalen Nutzens mit den geringfügigen Kosten wird der Fall nachvollziehbar. Wenn der Zahlenwert von y immer größer wird, bekommt der Kunde ein besseres Gefühl. Falls der Kunde Waren

im Wert von 498 kauft, braucht er nur mehr Güter im Wert von 2 Yuan einkaufen, damit er einen 100-Yuan-Gutschein bekommt und nur 400 Yuan bezahlen muss. Vielleicht braucht er die zusätzlichen Güter gar nicht. Zusammenfassend kann gesagt werden, wenn sich der Wert des Einkaufs der Grenze von 500 Yuan nähert, können die Käufer im Rahmen des Singles-Days die zusätzlichen Güter suchen und weiter einkaufen, bis sie eine Rechnung von 500 Yuan erreichen. In Bezug auf die Opportunitätskosten wird gesagt: Die Kosten eines Gutes bestehen in dem, was dafür aufgegeben wird.⁴⁷ So sind die Opportunitätskosten der Kunden für das Verhalten verantwortlich, dass der Kunde nur im Internet zusätzliche Güter auswählen und kaufen kann.

Das Konsumverhalten führt dazu, dass der Kauf profitabel ist. Da der Kauf profitabel ist, werden mehrere Menschen animiert, an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen. Vielleicht möchte der potenzielle Kunde zwar nur Güter im Wert von 470 Yuan kaufen, aber weil es profitable Angebote am Singles-Day gibt, wollen viele Kunden daran teilnehmen. Wenn rationale entscheidende Menschen in Grenzbegriffen denken, entscheiden sie sich, zusätzliche Güter zu kaufen, damit sie einen Wert von 500 Yuan erreichen können. Obwohl jeder Kunde zusätzlich nur 30 Yuan bezahlt, kann der Verkäufer einen großen Umsatz erzielen, da ein kleiner Betrag anhand der Vielzahl an Kunden im Ganzen gesehen einen großen Betrag ergibt. China ist ein großes Land und verfügt über eine Bevölkerung von 1,3 Milliarden Menschen.⁴⁸ 1,3 Milliarden ist eine erhebliche Zahl, wenn also ein kleiner Umsatz mit 1,3 Milliarden Menschen multipliziert wird, entsteht ein großer Gewinn für ein Unternehmen. Dies ist der Grund für den großen Umsatz sowie den riesigen Erfolg des Singles-Days.

⁴⁷ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.5

⁴⁸ Vgl. Statista, 2017

3.1.3 Bandwagon-Effekt

Wenn Person A zu Person B sagt, dass der Preis eines stromsparenden Kühlschranks der Marke ‚Haier‘ am Singles-Day nur 1 Yuan beträgt, ist das nicht realistisch. Person B weiß, dass ein solcher Preis nahezu unmöglich ist. Es ist allgemein bekannt, dass ein Kühlschrank dieser Marke mindestens 1500 Yuan kostet (z. B. der stromsparende Kühlschrank von Haier). Falls aber eine zweite Person C der Person A mitteilt, dass der Preis des stromsparenden Kühlschrankmodells von Haier am Singles-Day sich wirklich nur auf 1 Yuan bezieht, wird Person A unsicher, ob diese Angabe stimmt oder nicht. Spricht schließlich Person D noch zu Person A und bestätigt, dass das Kühlschrankmodell nur den Preis von 1 Yuan ausmacht, glaubt Person A an die Korrektheit des Preises und gibt diese Information auch an andere Personen weiter. Dieses Phänomen wird ‚Bandwagon-Effekt‘ genannt. Der Bandwagon-Effekt, oft auch als ‚Mitläufereffekt‘ bezeichnet, ist in der Handlungstheorie die Wirkung, die ein wahrgenommener Erfolg auf die Bereitschaft ausübt, sich den voraussichtlich erfolgreichen Handlungsweisen anzuschließen.⁴⁹ Der Bandwagon-Effekt ist gleichzeitig auch der Ausdruck für die ‚Externalität‘ bzw. einen ‚externen Effekt‘, d. h. er bezweckt Kosten und Nutzen der Entscheidung einer Person, die von dieser nicht berücksichtigt wurden und die das ökonomische Wohlergehen eines unbeteiligten Dritten beeinflussen.⁵⁰

Der Bandwagon-Effekt spielt für den Erfolg des Singles-Days eine wichtige Rolle. Ein Kunde kann andere Kunden in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen. Die meisten Menschen folgen in ihrem Verhalten einer ‚Herdenmentalität‘. Darunter wird verstanden, dass es unter dem immateriellen Druck sozialer Gruppen bewusst oder unbewusst zu einer Übereinstimmung mit den meisten Menschen kommt.⁵¹ Mit der Entwicklung

⁴⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon, 2017

⁵⁰ Vgl. Wirtschaftslexikon, 2017

⁵¹ Vgl. Wirtschaftslexikon, 2017

der Netzwerktechnik wurde Online-Shopping immer populärer, wodurch die Anzahl an Online-Shopping-Kunden gestiegen ist. Gibt es plötzlich – wie jährlich am Singles-Day – Ermäßigungen, braucht lediglich eine Gruppe von Menschen ermutigt werden. Aufgrund der Ermäßigung beginnt diese Gruppe Waren zu kaufen und andere Menschen werden auf deren Einkaufsverhalten aufmerksam, womit der Bandwagon-Effekt eintritt. Viele Menschen, die vorher den Singles-Day nicht gekannt und nie an dieser Veranstaltung teilgenommen haben und ihre Einkäufe in Einkaufszentren oder in Supermärkten erledigen, werden darauf aufmerksam und wollen dadurch die Webseite des Anbieters besuchen und ein paar preiswerte Güter suchen und kaufen. In dieser Atmosphäre des intensiven Einkaufs wollen einerseits die treuen Kunden wegen des Impulses am Singles-Day möglichst viele Produkte kaufen, andererseits folgen die die hinzugewonnenen Kunden, um billige Waren zu kaufen.

Wird die Verteilung der beiden Kunden näher analysiert, wird ersichtlich, dass die erste Gruppe über einen prozentuellen Anteil von siebzig Prozent verfügt.⁵² Diese Gruppe kauft regelmäßig im Internet und nützt den Singles-Day bewusst für den Kauf. Der Grund ist, dass diese Kundengruppe den Zeitpunkt ihre Einkaufsbedürfnisse ändert und die Einkaufsbedürfnisse von einigen Monaten am Singles-Day orientiert. Daneben gibt es auch eine zweite Art und dritte Art von Kunden, die jeweils etwa zwanzig und zehn Prozent umfassen.⁵³ Diese beiden Kundengruppen haben eine gemeinsame Besonderheit: Aufgrund des Bandwagon-Effekts nehmen sie am Singles-Day teil, da sie von der ersten Gruppe zum Internetkauf animiert werden. Durch den Einfluss seitens des Bandwagon-Effekts nimmt die Zahl der Menschen zu, die im Rahmen des Singles-Day etwas kaufen wollen. Das ist ein wichtiger Grund, warum das Verhalten der Kunden über den Erfolg des Singles-Day entscheiden kann.

⁵² Vgl. Xingbao, 2015

⁵³ Vgl. Xingbao, 2015

Dies kann unter Miteinbeziehung der Nachfragekurve deutlich analysiert und anhand eines konkreten Beispiels erklärt werden. Der Markt für T-Shirts ist einem großen Wettbewerb ausgesetzt – wie die meisten Märkte einer Marktwirtschaft. Dieser Aspekt ist grundlegend für Analyse der Nachfragekurve. Anhand der Grafik lässt sich illustrieren, dass die Nachfragekurve die fallende Linie ist, die Preise und Nachfragemengen zueinander in Beziehung setzt. Je größer der Einfluss des Bandwagon-Effekts ist, umso mehr wächst die Menge der Teilnehmer. Deshalb kann sich die Nachfragekurve ändern. Diese Änderung wird als Nachfrageanstieg bezeichnet. Das heißt, die Veränderung, die zu einer Erhöhung der Nachfragemenge zu jedem gegebenen Preis führt, verschiebt die Nachfragekurve nach rechts.⁵⁴

Die untenstehende Grafik zeigt diese Änderungen der Nachfrage:

P ----- der gegebene Preis

In dem gegebenen Preis:

M₁ ----- die zugeordnete Menge (mit der ursprünglichen Nachfragekurve)

M₂ ---- die zugeordnete Menge (mit der neuen Nachfragekurve)

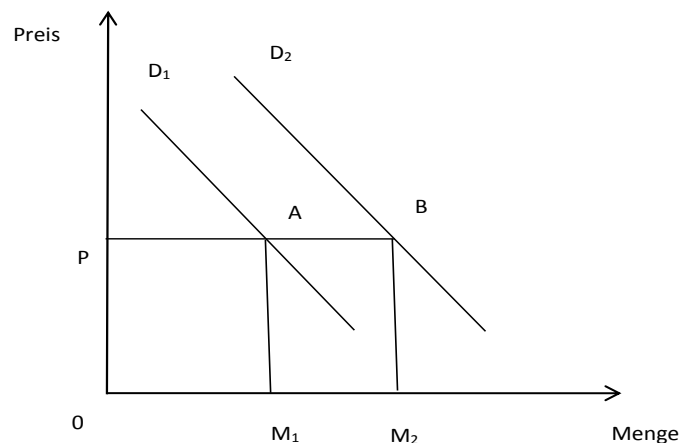


Abbildung 8. Die Änderungen der Nachfragekurve⁵⁵

⁵⁴ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S. 64

⁵⁵ Eigene Darstellung

Aufgrund des Anstiegs der Zahl der Menschen, die am Singles-Day einkaufen, verschiebt sich die Nachfragekurve an T-Shirts von D_1 nach D_2 . Bleibt der Preis stabil, steigt die Nachfragemenge an T-Shirts von M_1 bis M_2 . Das ist jene Menge, die die Käufer zu unterschiedlichen Preisen erwerben wollen und können. In der Grafik ist ebenso erkennbar, dass sich der Punkt A zum Punkt B verschiebt. Deshalb kann durch den gegenseitigen Vergleich der Flächen $S_{p_0M_1A}$ und $S_{p_0M_2B}$ festgelegt werden, ob der Umsatz durch den Bandwagon-Effekt steigt.

$$\begin{aligned} \therefore \text{Umsatz}_{(\text{ursprünglich})} &= S_{p_0M_1A} \\ &= p_0 * M_1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Umsatz}_{(\text{neu})} &= S_{p_0M_2B} \\ &= P_0 * M_2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \therefore \Delta S &= S_{p_0M_2B} - S_{p_0M_1A} \\ &= S_{ABM_2M_1} \\ &= M_1M_2 * P_0 \end{aligned}$$

$$\therefore \text{Umsatz}_{(\text{ursprünglich})} < \text{Umsatz}_{(\text{neu})}$$

Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass der Umsatz wegen des Bandwagon-Effekts steigt. Das ist auch der Grund, warum der Singles-Day dermaßen erfolgreich ist.

3.2 Die Analyse des Verhaltens der Verkäufer in Bezug auf den Erfolg des Singles-Days

3.2.1 Verkauf von Gütern mit komparativem Vorteil

Unter dem Terminus ‚komparativer Vorteil‘ wird der Vergleich von zwei Produzenten eines Gutes in Bezug auf ihre Opportunitätskosten verstanden. Der Produzent mit den niedrigeren Opportunitätskosten eines Gutes verfügt

über einen komparativen Vorteil bei dessen Herstellung.⁵⁶ Der Verkauf von Gütern mit komparativem Vorteil ist für jeden Verkäufer, der sein Ware im Internet anbietet, und für die Online-Shopping-Plattform sowie für den Erfolg des Singles-Days überaus wichtig.

Am Singles-Day bietet der Online-Shopping-Riese Alibaba seine Online-Shopping-Plattform ‚Tianmao‘ den zahlreichen Verkäufern als ‚Verkaufsraum‘ an. Da eine große Anzahl von Anbietern ihre Produkte im Rahmen des Singles-Days verkaufen will, um einen möglichst großen Gewinn zu erzielen, verfügt jeder über einen Laden im Internet und verschiedene Produkte. ‚Tianmao‘ gilt im Hinblick auf den Verkauf als die beste Online-Shopping-Plattform am chinesischen Singles-Day, aber es sind dort nicht alle Produkte verbilligt. Daneben muss an diesem Tag aufgepasst werden, dass jeder Laden einige Produkte mit Rabatt anbietet, die positive Wertungen und Kundenrezensionen sowie ein höheres Absatzvolumen pro Monat besitzen, und die gleichen Produkte mit Rabatt am Singles-Day ebenso in einigen Läden zu finden sind. Nachfolgendes Beispiel soll die Problematik aufzeigen. Ein Kunde will Kopfhörer (z. B. „Beats by DR. Dre Solo 3 Wireless Kopfhörer rose-gold“) einkaufen. Wird auf der Plattform ‚Tianmao‘ nach dem besagten Produkt gesucht, wird angezeigt, dass mehr als hundert Läden dieses Produkt verkaufen. Am Singles-Day kann aber nur in einigen Läden das Produkt mit Rabatt ausgewählt und eingekauft werden. Obwohl der Entscheidungsträger jeden am Singles-Day teilnehmenden Verkäufer auffordert, die Güter mit komparativer Vorteil zu verkaufen.

Dies kann mithilfe dieses Beispiels erklärt werden. Im Internet verkaufen zwei Läden die identen Produkte, z. B. im Bereich T- Shirt und Turnschuhe. Der Preis des T- Shirts ist x_1 , jener der Turnschuhe x_2 . Laden A und Laden B haben je acht Stunden pro Tag geöffnet. Sie können diese Zeit für den Verkauf von

⁵⁶ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S.595

T- Shirts, Turnschuhen oder für eine Kombination der beiden Aktivitäten einsetzen.

Laden A:

T- Shirts: Durchschnittliche Verkaufsmenge pro Monat: 960 Stück

Turnschuhe: Durchschnittliche Verkaufsmenge pro Monat: 240 Stück

Laden B:

T- Shirts: Durchschnittliche Verkaufsmenge pro Monat: 1440 Stück

Turnschuhe: Durchschnittliche Verkaufsmenge pro Monat: 720 Stück

	Arbeitszeit (M) für den Verkauf 1		Verkaufsmenge pro Tag	
	Turnschuhe	T- Shirts	Turnschuhe	T- Shirts
Laden A	60	15	8	32
Laden B	20	10	24	48

Tabelle 1. Vergleich Laden A mit Laden B⁵⁷

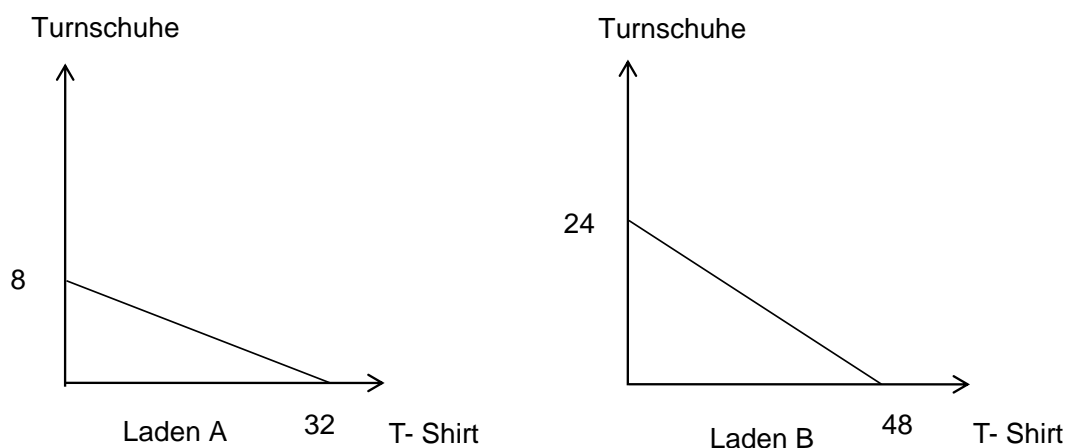


Abbildung 9. Die Verkaufsmenge-Möglichkeitenkurve⁵⁸

⁵⁷ Eigene Darstellung

⁵⁸ Eigene Darstellung

Diagramm (b) zeigt die Verkaufsmenge-Möglichkeitenkurve von Laden A. Falls die gesamten acht Stunden für den Verkauf von Turnschuhen eingesetzt werden, kann der Laden A täglich acht Turnschuhe, aber keine T-Shirts verkaufen. Wendet Laden A seine gesamte Tagesarbeitszeit für den Verkauf von T-Shirts auf, kann er am Tag 32 T-Shirts und keine Turnschuhe verkaufen. Wird vom Laden A hingegen die zur Verfügung stehende Zeit mit je vier Stunden gleichmäßig auf den Verkauf der beiden Produkte aufgeteilt, können pro Tag vier Turnschuhe und 16 T-Shirts verkauft werden. Sollte der Laden A die Entscheidung treffen, von der 50-prozentigen Aufteilung auf einen ausschließlichen Verkauf von T-Shirts umzusteigen, liegen die Opportunitätskosten der dadurch zusätzlich verkauften 16 T-Shirts bei vier Turnschuhen. Der Laden würde für jedes zusätzlich T-Shirt ein Viertel der Anzahl der Turnschuhe aufgeben müssen. Falls Laden A im umgekehrten Fall mehr Turnschuhe und weniger T-Shirts verkaufen möchte, führt jede Erhöhung der Verkaufsmenge von Turnschuhen um ein Exemplar zu einem Rückgang der Verkaufsmenge um die Zahl vier.

Diagramm (c) illustriert die Verkaufsmenge-Möglichkeitenkurve von Laden B. Für jedes zusätzliche T-Shirt müsste Laden B einen halben Turnschuh aufgeben. Falls Laden B im gegenteiligen Fall mehr Turnschuhe und weniger T-Shirts verkaufen möchte, führt jede Erhöhung der Verkaufsmenge an Turnschuhen um eins zu einem Rückgang der Verkaufsmenge um zwei.

Die Opportunitätskosten von Turnschuhen und T-Shirts:

	Opportunitätskosten für die Verkaufsmenge 1	
	Turnschuhe (in T-Shirt-Einheiten)	T-Shirt (in Turnschuh-Einheiten)
Laden A	4	1/4
Laden B	2	1/2

Tabelle 2. Die Opportunitätskosten der Läden bei einer Verkaufsmenge von

Die Tabelle weist die Opportunitätskosten der beiden Läden bei einem Verkauf von Turnschuhen und T-Shirts aus. Anhand des vorher beschriebenen Beispiels wird ersichtlich, dass Laden A beim Verkauf von T-Shirts geringere Opportunitätskosten als Laden B hat. Ein T-Shirt kostet den Laden A nur ein Viertel an Turnschuhen, während Laden B auf einen halben Turnschuh verzichten muss. Umgekehrt verfügt Laden B beim Verkauf von Turnschuhen über niedrigere Opportunitätskosten als Laden A. Ein Turnschuh kostet Laden B die Menge von zwei T-Shirts, Laden A hingegen vier T-Shirts. Damit ergibt sich für Laden A ein komparativer Vorteil beim Verkauf von T-Shirts, während im Gegensatz dazu Laden B einen komparativen Vorteil beim Verkauf von Turnschuhen besitzt.

Laden A:

Opportunitätskosten des Verkaufs von vier T-Shirts = Opportunitätskosten des Verkaufs von einem Turnschuh

Laden B:

Opportunitätskosten des Verkaufs von zwei T-Shirts = Opportunitätskosten des Verkaufs von einem Turnschuh

Deshalb ist in Bezug auf den Singles-Day die optimale Vorgangsweise, dass Laden A T-Shirts, Laden B dagegen Turnschuhe verkauft. Der komparative Vorteil führt dazu, dass der Handel Vorteile mit sich bringt, wenn sich jeder Verkäufer auf den Verkauf jenes Produktes spezialisiert, bei dem er den komparativen Vorteil hat. Dadurch steigt der Gesamtumsatz des Singles-Days an und es profitieren alle Beteiligten. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist jedoch der Preis.

⁵⁹ Eigene Darstellung

1) Preis: $2x_1 < x_2 < 4x_1$

- ∴ Laden A: OV 4 T-Shirts = OV 1 Turnschuhe
(OV= Opportunitätskosten für die Verkaufsmenge)
- ∴ Laden A verkauft 4 T-Shirts oder 1 Turnschuh in einer Stunde
- ∴ Umsatz = Menge * Preis
- ∴ T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1$ oder
Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$
- ∴ $2x_1 < x_2 < 4x_1$
- ∴ $1/4 x_2 < x_1 < 1/2x_2$
- ∴ T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1 \rightarrow x_2 < 4x_1 < 2x_2$ oder
Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$
- ∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz > Turnschuh-Umsatz
- ∴ Laden B: OV 2 T-Shirt = OV 1 Turnschuh
- ∴ Laden A verkauft 2 T-Shirts oder 1 Turnschuh in einer Stunde
- ∴ Umsatz = Menge * Preis
- ∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder
Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$
- ∴ $2x_1 < x_2 < 4x_1$
- ∴ $1/4 x_2 < x_1 < 1/2x_2$
- ∴ T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder
Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2 \rightarrow 1/2x_2 < 2x_1 < x_2$
- ∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz < Turnschuh-Umsatz

Wenn die Preise der beiden Produkten im Bereich zwischen $2x_1 < x_2 < 4x_1$ sind, verkauft der Laden A T-Shirts, der Laden B Turnschuhe. Es ist festzustellen, dass Laden A in einer Stunde einen höheren T-Shirt-Umsatz als Turnschuh-Umsatz erzielt und für den Laden B in einer Stunde der Turnschuh-Umsatz höher als der T-Shirt-Umsatz ist. Solange zwei Läden bei dem Verkauf der Produkte unterschiedliche Opportunitätskosten haben, können beide vom Handel profitieren, indem beide das jeweilige Produkt zu einem Preis beziehen,

der unterhalb der eigenen Opportunitätskosten liegt.⁶⁰

2) Preis: $2x_1 \cong x_2$

∴ Laden A T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$

∴ T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2 \rightarrow 2x_1 \cong x_2$

∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz > Turnschuh-Umsatz

∴ Laden B T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$

∴ T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2 \rightarrow 2x_1 \cong x_2$

∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz \cong Turnschuh-Umsatz

Wenn die Preise der beiden Produkte $2x_1 \cong x_2$ sind, verkauft Laden A T-Shirts und Laden B Turnschuhe. Anhand der mathematischen Darlegung lässt sich zeigen, dass Laden A in einer Stunde einen höheren T-Shirt-Umsatz als Turnschuh-Umsatz erreicht und Laden B in einer Stunde seinen T-Shirt-Umsatz höher als seinen Turnschuh-Umsatz steigern kann. Damit ergibt das Produkt mit komparativem Vorteil bei diesen Preisen überhaupt keinen Zweck. Die beiden Läden haben unter dieser Bedingung nur eine Wahl, nämlich T-Shirts zu verkaufen. Wenn Laden A oder B T-Shirts verkauft, können sie immer einen Gewinn erzielen.

3) Preis: $4x_1 \cong x_2$

∴ Laden A T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$

∴ T-Shirt-Umsatz = $4 * x_1$ oder

Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2 \rightarrow 4x_1 \cong x_2$

⁶⁰ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, S. 595

- ∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz \cong Turnschuh-Umsatz
- ∴ Laden B T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder
 Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2$
- ∴ T-Shirt-Umsatz = $2 * x_1$ oder
 Turnschuh-Umsatz = $1 * x_2 \rightarrow 4x_1 \cong x_2$
- ∴ In einer Stunde: T-Shirt-Umsatz \cong Turnschuh-Umsatz

Unter dieser Rahmenbedingung ergibt sich immer ein gleiches Ergebnis. Verkaufen Laden A und B Turnschuhe, erwirtschaften sie immer einen Gewinn.

Am Singles-Day werden die Produkte mit komparativem Vorteil verkauft. Das führt dazu, dass die Leistungsfähigkeit jedes Ladens am Singles-Day ansteigt. Gleichzeitig kann der Umsatz der Läden stetig wachsen und daraus ein Gewinn resultieren. Spezialisieren sich die Läden auf die Aktivitäten, wird Handel immer besser.⁶¹

3.2.2 Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage

Die Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage ist nicht nur eine der wichtigsten Marketing-Strategie für die Verkäufer, sondern auch der Grund für den Erfolg des Singles-Days. Am Singles-Day möchten die Verkäufer die sich ihnen bietende Gelegenheit ergreifen und einen möglichst großen Profit erreichen. Der Umsatzanstieg ist die Voraussetzung für den Gewinn. Die Verkäufer können aber die Nachfrage nicht direkt kontrollieren; weshalb letztlich die Kunden entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen oder nicht. Die Verkäufer können jedoch versuchen, die Nachfrage durch eine Reihe von Marketing-Strategien zu beeinflussen, was auch gemacht wird. Ein besonders wirkungsvoller Weg der Einflussnahme auf das Verhalten der Kunden besteht darin, dass die Verkäufer den Preis ändern.

⁶¹ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, S. 596

Da aber nicht von allen Produkten der Preis reduziert wird, können die Verkäufer erst dadurch einen Gewinn erzielen. Das stellt einen wichtigen Punkt für die Verkäufer dar. Deshalb berücksichtigen die Verkäufer bei der Festlegung der Warenpreise die Preiselastizität der Nachfrage. Dadurch können die Verkäufer die Güter mit elastischer Nachfrage auswählen und deren Preis reduzieren. Es ist in der Öffentlichkeit bekannt, dass am Singles-Day verschiedene Produkte mit Rabatt angeboten werden (z. B. jedes Kleidungsstück für 59 Yuan; Unterwäsche On Sale, 50 Prozent bis 80 Prozent; 30 Prozent Verbilligung für jede Hose; Letzte Chance für eine Herstellerprämie; Beim Kauf eines Eisschranks bis zu 500 Yuan sparen usw.). Diese Werbungen werden meistens auf der Webseite platziert. Aber nicht jedes Produkt kommt in den Genuss einer Preisreduktion. So sinkt z.B. nicht der Preis des Reises, des Wassers sowie der Würze. Dieses Vorgehen gehört zur Marketing-Strategie der Verkäufer. Auf der nachfolgenden Grafik ist die Preisänderung der Produkte schematisch anhand von Prozentzahlen abgebildet. Den ersten Platz belegen Frauenkleider, deren Anteil bei 18.6 Prozent liegt. Als nächstes folgen die Elektrogeräte mit 15.6 Prozent. Im Mittelfeld befinden sich die Männerkleidung mit 9.8 Prozent, die Zwischenmahlzeit mit 8.5 Prozent sowie die Schuhe und Taschen mit 8.1 Prozent. Outdoor-Sportartikel nehmen mit einem Anteil von 3.4 Prozent den letzten Platz ein.⁶²

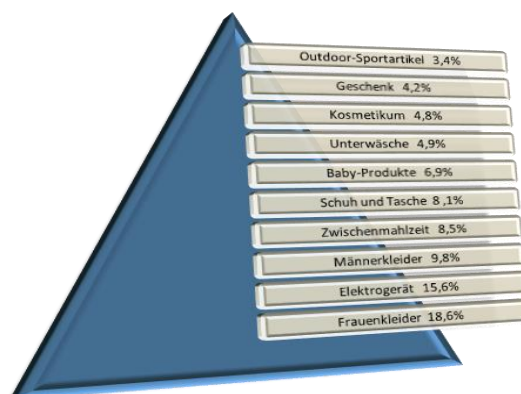


Abbildung 10. Die von der Preisänderung betroffenen Produkte⁶³

⁶² Vgl. Xiao,xiao, 2016

⁶³ Eigene Darstellung

Diese Produkte vereint ein gleiches Merkmal, die sogenannte ‚Elastische Nachfrage‘. Für die Entscheidungsfindung der Verkäufer ist es wichtig, die Preiselastizität der Nachfrage für die produzierten Güter zu kennen. Falls die Verkäufer den Preis für eines der Produkte ändern würden, wie würde sich das auf die Nachfrage auswirken? Aufgrund des Gesetzes der Nachfrage ist bekannt, dass Preis und Nachfrage in einem entgegengesetzten Verhältnis zueinander stehen.⁶⁴ Aber die Auswirkung auf den Umsatz ist abhängig von der Preiselastizität der Nachfrage. Die Marketing-Strategie ist in diesem Zusammenhang, dass die Verkäufer den Warenpreis mit elastischer Nachfrage senken und dadurch ihren Umsatz erhöhen.

Dieser Aspekt kann mithilfe eines Beispiels anschaulich erklärt werden. Am Singles-Day ist der Kauf von Möbeln sehr beliebt und deren Preiselastizität in Bezug auf die Nachfrage beträgt 3.04.⁶⁵ Deshalb werden Möbel durch die Verkäufer aufmerksam verfolgt. Dadurch kann angenommen werden, dass ein Preisrückgang von Punkt P_1 zu Punkt P_2 bei Möbel am Singles-Day zu einem Anstieg der gekauften Menge von Punkt M_1 zu Punkt M_2 führt.

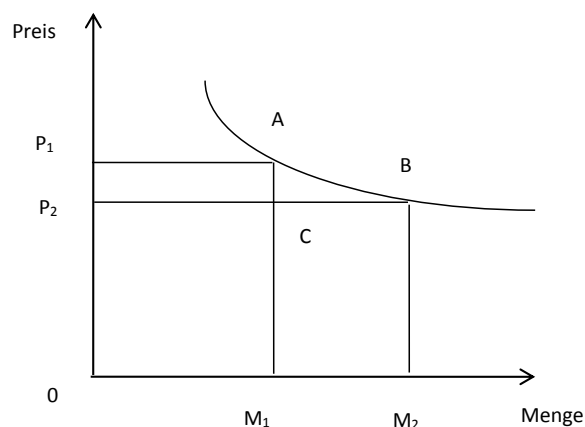


Abbildung 11. Die Beziehung zwischen dem Preis und der Menge des Produkts⁶⁶

⁶⁴ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, S. 60

⁶⁵ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, S. 108

⁶⁶ Eigene Darstellung

Die Mittelwertmethode für die Preiselastizität der Nachfrage kann zwischen zwei Punkten (M_1, P_1) und (M_2, P_2) dargestellt werden:

$$\text{Preiselastizität der Nachfrage (PDN): } \frac{(M_2 - M_1) / [(M_2 + M_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]} \quad 67$$

$$\therefore \text{Umsatz} = \text{Preis} * \text{Menge}$$

$$\therefore \text{Umsatz}_{\text{(ursprünglich)}} = P_1 * M_1$$

$$\text{Umsatz}_{\text{(neu)}} = P_2 * M_2$$

$$\therefore \text{PDN}_{\text{(Möbel)}} = 3.04 > 1$$

$$\text{PDN} = \frac{(M_2 - M_1) / [(M_2 + M_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]}$$

$$\therefore \frac{(M_2 - M_1) / [(M_2 + M_1) / 2]}{(P_2 - P_1) / [(P_2 + P_1) / 2]} > 1$$

$$\therefore \frac{\Delta M * (P_2 + P_1) / 2}{\Delta P * (M_2 + M_1) / 2} > 1$$

$$\therefore \Delta M * (P_2 + P_1) / 2 > \Delta P * (M_2 + M_1) / 2$$

$$\therefore S_{ABM2M1} = S_{CBM2M1} + S_{ABC} \approx \Delta M * (P_2 + P_1) / 2$$

$$S_{ABP2P1} = S_{ACP2P1} + S_{ABC} \approx \Delta P * (M_2 + M_1) / 2$$

$$\therefore S_{ABM2M1} > S_{ABP2P1}$$

$$\therefore S_{CBM2M1} > S_{ACP2P1}$$

$$\therefore \text{Umsatz}_{\text{(neu)}} > \text{Umsatz}_{\text{(ursprünglich)}}$$

Wenn die Elastizität größer als 1 ist, wird sie als elastisch bezeichnet und die Veränderung der Nachfragemenge ist größer als die Preisänderung.⁶⁸ Durch obige Rechnung ist erkennbar, dass die Verkäufer mehr Umsatz erzielen, wenn von ihnen am Singles-Day der Möbelpreis gesenkt wird. Wegen der Möbel mit elastischer Nachfrage führt der Preisrückgang bei den Möbeln zu einem Anstieg des Gesamterlöses der Verkäufer. Da die Nachfrage elastisch

⁶⁷ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S. 103

⁶⁸ Vgl. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, S. 105

ist, wird der Preisrückgang durch den Nachfrageanstieg überkompensiert. Das ist der Grund, warum die Verkäufer am Singles-Day die Preisreduktion für Waren mit elastischer Nachfrage auswählen. Diese Marketing-Strategie spielt eine wichtige Rolle für das Verstehen des Verhaltens der Verkäufer und für das wirtschaftliche Gedeihen des Singles-Days.

3.3 Die Analyse der Entwicklung der Technik für den Erfolg des Singles-Days

3.3.1 Die Entstehung von ‚AliPay‘

Wird der Aspekt des Bezahlens am Singles-Day in China in den Fokus gerückt, dann muss eine nähere Beschäftigung mit AliPay erfolgen. Damit wird die Zahlungsmethode der Alibaba-Group bezeichnet, die in China mit etwa 800 Mio. AliPay-Nutzern weit verbreitet ist.⁶⁹ AliPay ist ein chinesisches Bezahlssystem, das am Singles-Day verwendet wird. Die Zahlung mit AliPay wird in China immer populärer, sie wird sogar als gängigste Bezahlösung am POS akzeptiert.⁷⁰ Dadurch erfährt dieses System eine hohe Akzeptanz.

Wie schon erwähnt wurde, spielt AliPay am Singles-Day eine große Rolle in Bezug auf die Bezahlung der Waren. Im Jahr 2016 gingen innerhalb von 24 Stunden auf der Plattform Waren im Wert von rund 17,8 Milliarden US-Dollar (etwa 16,3 Milliarden Euro) über die Online-Ladentheke.⁷¹ Diese Zahl zeigt, wie riesig das Handelsvolumen im Internet am Singles-Day ist. Es wäre verständlich, dass dieses große Handelsvolumen zu Systemausfällen im Bereich der Bezahlung führt. Aber das Bezahlssystem von AliPay präsentiert sich an diesem Tag als äußerst zuverlässig. AliPay kann dadurch einen reibungslosen Ablauf von Internetkäufen gewährleisten. Die Handelshäufigkeit im Jahr 2013 für den Singles-Day umfasst 188 Mio. 2016 hingegen wurden

⁶⁹ Vgl. Concardis, o.J.

⁷⁰ Vgl. Concardis, o.J.

⁷¹ Vgl. INTERNET WORLD BUSINESS, 2016

innerhalb von 1 Stunde mehr als 1,88 Mio. erzielt.⁷² Die Handelshäufigkeit des Singles-Days 2016 von 820 Mio. (bis 18:55 Uhr) ist ident mit dem Ergebnis des gesamten Singles-Day des Jahres 2015, insgesamt wurden durch AliPay im Rahmen des Singles-Day 2016 überraschend 1.050 Mio. erreicht.⁷³

Denn reibungslose Ablauf der Internetbezahlung ist der entscheidende Faktor für den Erfolg des Singles-Days. Daneben gibt es noch einen weiteren wichtigen Grund: AliPay garantiert den sicheren Zahlungsverkehr über das Internet, Sicherheit gilt als Basis für ein Bezahlssystem. Ohne die gebotene Sicherheit wird das Bezahlssystem von AliPay nicht genutzt. Deshalb ist Sicherheit das zentrale Element des Geschäfts. Sicherheitsstandards bestimmen die Prozesse, die POS-Terminals und die Software-Applikationen arbeiten mit modernsten Prüf- und Verschlüsselungstechniken und sind nach den höchsten Sicherheitsstandards der Kartenorganisationen und Vorgaben des PCI-DSS (Payment-Card-Industry-Data-Security-Standard) zertifiziert.⁷⁴ Die Abkürzung PCI-DSS bezeichnet die weltweit gültigen Sicherheitsstandards der führenden internationalen Kreditkarten-Organisationen. AliPay ist nach diesen weltweit gültigen Standards zertifiziert.⁷⁵ Durch die Zertifizierung anhand der PCI-DSS-Standards ergeben sich mehrere Vorteile. Einerseits gehören dazu erhöhte Datensicherheit und Schutz von Kunden, mehr Kundenvertrauen und höhere Kaufbereitschaft und andererseits die Bewertung des Sicherheitsschutzes von Systemen zur Speicherung, Verarbeitung und/oder Übermittlung von Karteninhaberdaten. Außerdem reduziert sich das Unternehmensrisiko durch Datenminimierung und -vermeidung.⁷⁶ Durch Einhaltung dieser Standards kann AliPay den sicheren Zahlungsverkehr während des gesamten Singles-Days sichern. Beim Einkauf wird das Geld nicht direkt an den Verkäufer überwiesen, sondern

⁷² Vgl. Sina, 2016

⁷³ Vgl. Sina, 2016

⁷⁴ Vgl. Concardis, o.J.

⁷⁵ Vgl. Concardis, o.J.

⁷⁶ Vgl. Concardis, o.J.

an AliPay. Das ist ein günstiger Bezahlungsprozess für die Kunden. Wenn direkt an den Verkäufer bezahlt wird, kann das in China zu Problemen führen, z. B. ist es möglich, dass die Verkäufer die Sendung der bestellten Ware verzögern oder die Lieferung der Ware in bestimmten Zeiträumen nicht erfolgen oder überhaupt nicht erfolgen kann. Das ist schädlich für die Interessen der Kunden. Durch die direkte Zahlung an AliPay wird der Kunde in seinen Rechten geschützt. Nachdem an AliPay bezahlt wurde, wird der Verkäufer von AliPay über die Bestellung informiert. Danach versendet der Verkäufer die Ware. Wird die Ware vom Kunden in Empfang genommen und der Erhalt der Waren bestätigt, erhält der Verkäufer von AliPay das Geld. Danach gilt das Geschäft als abgeschlossen. Wenn die Kunden die Ware nach einer Überprüfung annehmen, die Ware aber fehlerhaft ist, kann AliPay die Kunden direkt rückvergüten. Danach gilt der Handel ebenso als abgeschlossen.⁷⁷

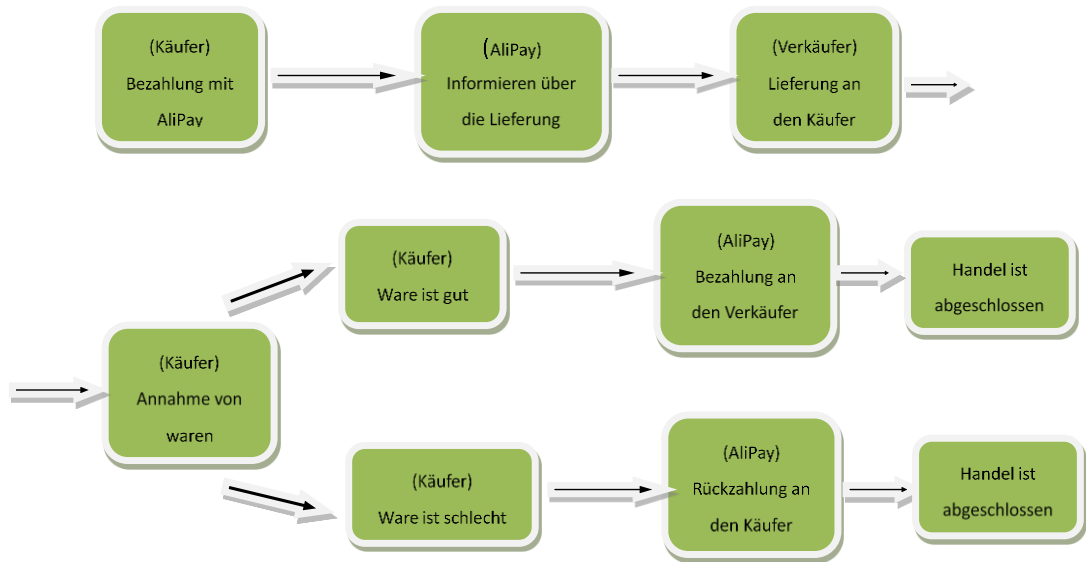


Abbildung 12. Der Bezahlungsprozess durch AliPay⁷⁸

⁷⁷ Vgl. AliPay, o.J.

⁷⁸ Eigene Darstellung

3.3.2 Die Entwicklung des Smartphones

Das Smartphone nimmt beim Einkauf über das Internet eine zunehmend bedeutsame Rolle ein, das gilt selbstverständlich auch für den Einkauf am Singles-Day. Laut einer Umfrage nutzen im Rahmen des Singles-Days vier von fünf Kunden ihr Smartphone für Warensuche, -bestellung und -einkauf. Nach Angaben der Unternehmen verwenden circa 85 Prozent der Kunden eine Smartphone-App für ihren Online-Einkauf.⁷⁹ Diese ermöglichen schon Tage vor Verkaufsbeginn, die gewünschten Produkte zu speichern, und den Kauf ab Mitternacht. Der Siegeszug des Handys schreitet im Online-Handel immer schneller voran. Die Zahl der Kunden, die via Smartphone shoppen, hat sich binnen zwei Jahren fast verdoppelt. Am Singles-Day des Jahres 2016 wurden auf der Plattform von Alibaba Waren für rund 17,8 Milliarden US-Dollar (etwa 16,3 Milliarden Euro) online verkauft.⁸⁰ Fast 82 Prozent der Käufe werden über die Smartphone-App getätigt. Im Vergleich zu 2015 ist damit die Zahl der Käufer, die das Smartphone für Einkäufe nutzen, um 13,2 Prozent höher.⁸¹ Daraus kann geschlossen werden, dass am Singles-Day das Einkaufen mit dem Smartphone längst zum Massenphänomen geworden und heute so alltäglich wie der Gang ins Geschäft ist. Zugleich ist die weit verbreitete Nutzung des Smartphones ein entscheidender Erfolgsfaktor des Singles-Days.

Da eine immer größer werdende Anzahl von Kunden das Smartphone für Einkäufe bevorzugt, wird der Internetkauf rasch wachsen. Warum heutzutage das Smartphone für Einkäufe im Internet häufiger verwendet wird, liegt an nachfolgenden einigen Gründen.

1. Stressfreies und bequemes Shoppen

Bei einem Einkauf in einem Kaufhaus ist es möglich, dass es zu erheblichen Wartezeiten kommen kann, indem auf eine Verkaufskraft gewartet wird oder

⁷⁹ Vgl. BBC, 2016

⁸⁰ Vgl. BBC, 2016

⁸¹ Vgl. MMK, 2015

viel Betrieb an der Kasse herrscht. Diese beiden Beispiele sind nur zwei Punkte, die beim Einkauf via Smartphone entfallen und ein stressfreies Einkauf garantieren. Durch das Smartphone kann jederzeit und an jedem Ort nach Waren gesucht und diese sofort eingekauft werden. Auf diese Weise ersparen sich die Menschen den Weg in überfüllte und enge Läden. Gleichzeitig mit der Popularität des Smartphones wurden viele verschiedene Shopping-Apps entwickelt (z. B. Taobao-App, Amazon-App, JD-App usw.). Mit der Taobao-App, die am Singles-Day stark frequentiert wird, erhalten die Abonnenten den Vorteil, auch unterwegs den bequemen Shopping-Service zu nutzen und vom Smartphone aus die Lieblingsprodukte zu bestellen. Darüber hinaus wird am Smartphone sofort angezeigt, ob und in welchen Variationen die Produkte verfügbar sind (z. B. Preis, Farbe, Größe).

2. 24 Stunden am Tag verfügbar

Jedes Kaufhaus bzw. jeder Supermarkt können über fixe Öffnungszeiten verfügen. Damit die Kunden nicht vor verschlossenen Türen stehen, ist es wichtig, dass ihnen die Öffnungszeiten des Kaufhauses oder des Supermarktes bekannt sind. Das bedeutet aber gleichzeitig eine Beschränkung für den Einkauf. Regulierte Öffnungszeiten gibt es bei Online-Shops hingegen nicht. Mithilfe des Smartphones können die Lieblingsprodukte zu jeder Uhrzeit eingekauft werden, da Online-Shops 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche und sogar an Sonn- und Feiertagen geöffnet haben. Außerdem ist es egal, an welchem Ort sich der Kunde befindet. Überall wo ein Internetzugang verfügbar ist, kann die Bestellung via Smartphone durchgeführt werden. Vor allem in ländlichen Gegenden, wo oftmals ein weiter Weg zurückgelegt werden muss, um zu einem Geschäft zu gelangen, ist diese Ortsunabhängigkeit ein Riesenvorteil für die Kunden. Es entfallen die weite Fahrstrecke und die Suche nach einem freien Parkplatz. Deshalb stellt der Einkauf via Smartphone einen Genuss dar und schafft viele Vorteile gegenüber dem herkömmlichen Einkaufen.

3. Mehr Informationen und Preisvergleich

In den Online-Shops sind meistens viel mehr Informationen über die Produkte enthalten. Aufgrund detaillierter Produktbeschreibungen und vielen Produktbildern können sich potenzielle Kunden einen guten ersten Eindruck über die Ware verschaffen. Darüber hinaus helfen auch die zahlreichen Kundenbewertungen, sich eine bessere Meinung bilden zu können. Mithilfe der Taobao-App kann der Informationsgewinn über die Lieblingsprodukte via Smartphone schnell erfolgen. Aufgrund der detaillierten Produktbeschreibungen und der vielen Produktbildern sowie der zahlreichen Kundenbewertungen kann im Rahmen des Singles-Day besser eingekauft werden. Heutzutage besitzt der Großteil der Menschen ein Smartphone und nutzt es im alltäglichen Leben (z. B. bei der Arbeit, beim Shoppen, beim Sport usw.). Das Smartphone ist für die Menschen ein beliebtes Kommunikations- und Einkaufsmittel, weshalb die Produktinformationen am Singles-Day einfach und schnell verbreitet werden können.

Ebenso kann mit dem Smartphone ein Preisvergleich von verschiedenen Waren gemacht werden. Mit einem Klick gelangen die Menschen zu einer Preissuchmaschine und können damit eine Vielzahl von Artikeln miteinander vergleichen, um den günstigsten Anbieter zu finden. Beim herkömmlichen Einkauf können die Preise erst nach dem Besuch von mehreren Geschäften verglichen werden, was überaus mühsam sein kann. Deshalb ist der Preisvergleich im Internet für die Menschen zeitsparend.

Wie bereits in diesem Kapitel dargelegt wurde, ist es möglich, mit dem Smartphone bequem und komfortabel die Lieblingsprodukte auszuwählen und einzukaufen, falls auf diesem die Shopping-App installiert ist. Nun wird erklärt, wie das Einkaufen der Lieblingsprodukte via Smartphone im Rahmen des Singles-Days erfolgt.

Schritt 1: Herunterladen der Shopping-App ‚Taobao‘

Zunächst muss die App von Taobao auf das Smartphone heruntergeladen werden. Das ist die Grundvoraussetzung für den Internetkauf der Lieblingsprodukte.

Schritt 2: Erstellung eines Kontos

Als nächster Schritt muss ein Konto erstellt werden. Dabei müssen die wichtigsten persönlichen Daten angegeben werden (z. B. das persönliche Bankkonto und die Anschrift), damit die Produkte bezahlt und Pakete per Post geliefert werden können. Das ist grundlegend für den Einkauf im Internet.

Schritt 3: Auswahl der gewünschten Produkte

Beim Smartphone gibt es im Online-Shop die Möglichkeit, in einem üppigen Sortiment von Artikeln zu stöbern, entspannt Bilder, Kommentare und sonstige Informationen anzusehen, bevor die gewünschten Produkte ausgewählt werden. Nach der Auswahl der Produkte können diese in den Warenkorb gegeben werden.

Schritt 4: Bezahlung mit AliPay

Als vierter Schritt erfolgt die Bezahlung mit AliPay. Im Unterschied zu einer direkten Bezahlung gibt es den Vorteil, dass das Geld auf das Konto von AliPay eingezahlt wird. Nachdem die Produkte empfangen wurden, wird von AliPay das Geld an die Verkäufer überwiesen. Das garantiert ein gewisses Maß an Sicherheit für die Kunden.

Schritt 5: Erhalt der Bestellbestätigung

Wird via AliPay das Geld bezahlt, erhält der Kunde eine Bestellbestätigung. Wie auch beim normalen Bestellvorgang gibt es sofort nach Abschluss der Bestellung eine Bestätigungsmail an die eigene E-Mail-Adresse. In dieser wird auch das voraussichtliche Lieferdatum der Ware angezeigt. Nachdem die

Lieferung vom Verkäufer abgeschickt wurde, erhält der Kunde eine Mail mit der Ankündigung, dass die Lieferung unterwegs ist.

4 Vorschläge für ein funktionierendes Online-Shopping

Aufgrund der rasanten Weiterentwicklung von Wissenschaft und Technologie haben die Menschen, die Einkäufe im Internet bevorzugen, das Gefühl, dass das Internet Bequemlichkeit und Glück mit sich bringt. Viele Güter, die in unmittelbarer Nähe nicht gekauft werden können, sind nur über das Internet erhältlich. Durch Online-Shopping muss nicht mehr im Supermarkt eingekauft werden, was viel Zeitersparnis bringt. Gleichzeitig können die im Internet tätigen Verkäufer die Güter nach Hause schicken und die Käufer den guten Service genießen. Aber jede Medaille hat zwei Seiten. Online-Shopping spielt sich im virtuellen Raum ab und im Gegensatz zum Einkauf in der realen Welt können die Güter nicht mit den eigenen Augen angeschaut und mit den Händen berührt werden. Es gibt lediglich Bilder, die durch die Verkäufer hochgeladen werden, und die Beschreibung der Waren sowie Kundenrezensionen, die bei der Auswahl und für den Kauf unterstützend sind. Deshalb kann es durchaus vorkommen, dass Kunden mit den gelieferten Waren zufrieden oder enttäuscht sein können.

Zusammenfassend kann nur der Ratschlag gegeben werden, dass die Menschen bei Interneteinkäufen aufpassen sollen. Heutzutage ist Betrug in der virtuellen Welt kein Einzelfall, weshalb Kunden bei der Auswahl und dem Einkauf vorsichtig sein sollten. Deshalb werden nun Beschreibungen über den gegenwärtigen Zustand des Online-Shoppings und anschließend einige Vorschläge für Menschen gegeben, die im Internet Käufe tätigen.

Vorschlag 1. Vorsicht bei Waren mit niedrigen Preisen

Einkäufe über das Internet erfolgen meistens aufgrund der niedrigen Preise. Obwohl niedrige Preise für die Käufer gut sind und die Käufer sich dadurch Geld sparen, können Güter mit einem auffallend niedrigen Preis ein Hinweis auf einen möglichen Betrugsversuch sein. Deshalb sollten Kunden über den

gegenwärtigen Marktkurs der Produkte Bescheid wissen. Falls der Preis des Produktes im Internet weniger als 60 Prozent des Marktpreises ausmacht, sollten potenzielle Käufer mit außergewöhnlicher Sorgfalt vorgehen. Hilfreich ist dabei das Recherchieren und Überprüfen der Verkäufer und Kundenrezensionen über die Produkte. Dieses Service bieten seriöse Webseiten wie Tmall.com, JD.com sowie Amazon.de. Gibt es im Zusammenhang mit dem Verkäufer schlechte Erfahrungen und negative Kundenrezensionen, ist das immer verdächtig. Die Kunden sollen sich deshalb achtsam entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen. Falls der Produkthanbieter ein Einzelhandelsgeschäft in der gleichen Stadt betreibt, können die Kunden das Einzelhandelsgeschäft aufsuchen oder einen Handlungsgehilfen um Rat bitten. Auf diese Weise können die Kunden schnell erkennen, ob die Produktpreise im Internet realistisch sind oder nicht.

Vorschlag 2. Überprüfung der Seriosität der Verkäufer und das Lesen von Kundenrezensionen vor einem Einkauf

Wenn Menschen im Internet Produkte suchen und einkaufen, können sie anhand der Beschreibung und Bildern des Angebots entscheiden, ob sie die Produkte kaufen. Aber das allein ist nicht ausreichend. Die Kunden sollen vor dem Einkauf durch das Ansehen von Bildern und Kundenrezensionen erkennen und beurteilen, ob das Angebot seriös ist. Das kann aber manchmal schwer zu beurteilen sein. Es kann z. B. vorkommen, dass ein Produkt in einem Online-Laden gefunden wird und fast alle Kundenrezensionen von der gleichen Person geschrieben wurden. Falls dieser Fall eintritt, sollte das Angebot gründlich hinterfragt werden. Es kommt auch vor, dass die Gesamtverkaufsmenge eines Online-Ladens in einem Monat hoch ist, aber fast alle Produkte von der identen Person gekauft wurden. Die Verkäufer können z. B. ihre Produkte selber einkaufen, was zu einem Anstieg der Gesamtverkaufsmenge führt. Die zu diesem Produkt gehörenden Kundenrezensionen können ebenso durch den Verkäufer geschrieben worden

sein. Auf diese Weise können Kunden einem Betrug zum Opfer fallen. Deshalb sollten Kunden sich vor dem Einkauf informieren und beraten lassen, ob die Verkäufer über einen guten Ruf verfügen. Eine weitere Möglichkeit wäre, das Produkt in einem seriösen und bekannten Online-Laden auszuwählen und zu kaufen. Auf jeden Fall sollten die Kunden beim Einkauf auf das Ansehen der Verkäufer achten und auf Kundenrezensionen zurückgreifen, bevor sie sich entscheiden, ob sie ein Produkt kaufen.

Vorschlag 3. Umgehende Kontaktaufnahme mit den Verkäufern bei Fragen zum Produkt oder bei der Lösung von Problemen

Wenn Menschen Produkte im Internet einkaufen, können sich oftmals Probleme ergeben. Ein solches Beispiel wäre, wenn nach dem Einkauf eines Pullovers erst darüber nachgedacht wird, ob dieser Stoff bei einer Wäsche schrumpft. Ein weiteres Beispiel wäre, wenn im Anschluss an den Einkauf eines Paares Schuhe sich die Frage ergibt, ob die Schuhe an der Ferse scheuern. Ein drittes Beispiel wäre, dass nach der Bestellung von hübschen chinesischen Keramiken dem Käufer unklar ist, ob die Keramiken durch den Transport beschädigt werden können. Kunden brauchen deshalb die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme mit den Verkäufern, um etwaige Probleme klären zu können. Andererseits sollen Kunden bei der Abwicklung des Kaufs immer auf Vorschläge oder Hinweise der Verkäufer Rücksicht nehmen. Falls es notwendig ist, können die Vorschläge und die Antworten in schriftlicher Form festgehalten werden. Falls ein Produkt kaputt ist oder ein Problem auftaucht, können die Käufer in ihren Notizen nachschauen oder Beschwerde einlegen.

Vorschlag 4. Annahme des Expresspakets erst nach einer persönlichen Überprüfung

Wird ein Paket entgegengenommen, sollte die Qualität des Paketes sorgfältig kontrolliert werden. Speziell bei elektronischen Produkten (z. B. Handy,

Netbook, Kamera usw.) sollte immer die Unversehrtheit überprüft werden. Zuerst sollte festgestellt werden, ob das Produkt keine offensichtlichen Schäden aufweist. Erst danach sollte die Rechnung unterschrieben und das Paket angenommen werden. Auf diese Weise können nicht nur Probleme beim Transport gelöst, sondern auch die gute Qualität der Produkte garantiert werden. Für den Fall, dass es Probleme bezüglich des Produkts gibt (z. B. das Produkt ist beschädigt oder funktioniert nicht), sollte auf keinen Fall das Produkt akzeptiert werden.

Deshalb erfolgt nun ein konkretes Beispiel, wie ein Produkt, z. B. ein Handy, kontrolliert werden kann. Es ist bekannt, dass viele Menschen ihr neues Handy gerne im Internet suchen, bestellen und einkaufen. Am Singles-Day gilt das Handy als eines der beliebtesten Produkte. Gleichzeitig ist das Handy eines der Produkte mit einer hohen Rückgabequote. Deshalb ist die Annahme des Handys erst nach einer Überprüfung überaus wichtig für die Käufer. Erstens soll das Aussehen des Handys sorgfältig kontrolliert werden, um die Unversehrtheit zu bestätigen. Als zweiter Schritt kann überprüft werden, ob alle Zubehörteile vollständig enthalten sind. Drittens ist zu kontrollieren, ob das Handy originalverpackt ist. Anhand der sogenannten ‚IMEI-Nummer‘ ist ebenso eine Überprüfung möglich. Jedes Smartphone auf der ganzen Welt hat eine IMEI-Nummer.⁸² Sie ist eine wichtige Kennzahl, mit der jedes Handy eindeutig identifiziert werden kann. Die IMEI-Nummer steht in der Regel auf der Rechnung des Handys. Auch auf dem Barcode-Etikett an der Originalverpackung ist sie zu finden. Es gibt eine universelle Methode, direkt am Handy die IMEI-Nummer herauszufinden. Dafür muss der IMEI-Code `*#06#` auf der Telefontastatur eingegeben werden.⁸³ Danach sollte die IMEI-Nummer auf dem Display erscheinen. Dadurch können die beiden IMEI-Nummern, jene auf der Rechnung oder an der Originalverpackung und jene

⁸² Vgl. Focus Online, 2017

⁸³ Vgl. Wiki How, o.J.

auf dem Display des Handys, verglichen werden. Falls die beiden IMEI-Nummern ident sind, ist das Handy originalverpackt. Unterscheiden sich hingegen beide Nummern, ist das Handy nicht originalverpackt.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Vor fünf Jahren hatten wenige chinesische Familien Computer und kannten die meisten Chinesen Online-Shopping nicht, elektronischer Handel war da in China ein ganz fremder Begriff. Deshalb gingen die Menschen nur auf dem Markt oder in Geschäften einkaufen. Mit der Internetpopularisierung tritt Onlineshopping in immer mehr chinesischen Familien und viele junge Leute können sich von Online-Shopping kaum trennen. Das Internet entwickelt sich rasant, weshalb es die Lebensstile der Menschen nachhaltig verändert. Da eine immer größere Anzahl an Menschen Online-Shopping akzeptiert, nimmt die Zahl der Einkäufe via Internet zu. In den letzten fünf Jahren entwickelt E-Commerce in China sehr schnell, Durch den Erfolg des Konzepts ‚Singles-Day‘ ist Online-Shopping immer populärer geworden. Online-Shopping hat einen tiefen Eindruck bei Chinesen hinterlassen, Aufgrund des Internets können die Menschen nunmehr von zuhause einkaufen, indem sie beispielsweise an einem Schreibtisch sitzen oder im Bett liegen und lediglich mit einem Fingerdruck alles erledigen können. Fast alle Chinesen haben im Internet Waren gekauft. E-Commerce ändert traditionelles Geschäftsmodell, immer mehr Verkäufer treten in E-Commerce ein.

Innerhalb von 24 Stunden gingen auf der Plattform Waren für rund 120.7 Milliarden Yuan RMB (etwa 16,3 Milliarden Euro) über die Online-Ladentheke. Der sogenannte ‚Singles-Day‘ ist ein Markstein für den globalen E-Commerce. Im zweiten Kapitel werden die Entwicklung und die gegenwärtige Situation des Singles-Days erläutert. Im dritten Kapitel steht der Singles-Day des Jahres 2016 im Fokus. Im ersten Teil des Kapitels wird das Kundenverhalten und dessen Bedeutung für den Erfolg von Singles-Day analysiert. Es werden unter anderem die Gründe für den Kauf vorgestellt und analysiert. Der zweite Teil des Kapitels beinhaltet die Analyse des Verkäuferverhaltens für den Erfolg des Singles-Day. Der dritte Teil umfasst die Analyse der Entwicklung der Technik

und deren Einfluss auf den Erfolg des Singles-Days. Danach stehen etwaige Vorschläge in Bezug auf das Online-Shopping im Mittelpunkt.

Dann insgesamt zeigt sich, dass die Entwicklung des elektronischen Handels in China die Entwicklung des Singles-Days fördert. Das Kundenverhalten und Verkäuferverhalten sowie die Entwicklung der Technik für den Erfolg des Singles-Days spielen eine große Rolle. Mit der Entwicklung von E-Commerce wird Singles-Day auch nicht nur in China, sondern auch in der Welt immer populär.

Literaturverzeichnis

1. Mark Zuckerberg, 2010, Film „The social Network“,USA
2. Bill Gates, 1955, Bill Gates,
<http://www.denke-nach-und-werde-reich.net/unternehmer/bill-gates.php>
3. Yang, Yihui, 2015, 全球抢攻“双十一”网购(Online-Shopping von „Singles Day“ in der Welt),
<http://www.epochtimes.com/gb/15/11/11/n4570734.htm>
4. Frank Lavin, 2016, Singles' Day Sales Scorecard: A Day In China Now Bigger Than A Year InBrazil,
<https://www.forbes.com/sites/franklavin/2016/11/15/singles-day-scorecard-a-day-in-china-now-bigger-than-a-year-in-brazil/#6c4769271076>
5. Qiu,xia, 2016, 2016 双十一晚会明星嘉宾有谁(2016 Singles-Day Party-Stars)
<http://www.cnrencai.com/fangjia/jieri/522154.html>
6. Cang, Jin, 2016, “超级碗”之王担纲天猫“双十一”晚会总导演(David wurde Hill als Regisseur der Abendveranstaltung engagiert)
<http://m.21jingji.com/article/20161010/herald/942578570dee30422cec2484dbda4814.html>
7. Kong,Guangjun/Zhang,Yiqing, 2016, 天猫双 11 狂欢夜 (Abendveranstaltung des Singles-Days)
<http://news.iqilu.com/shandong/yuanchuang/2016/1110/3165798.shtml>
8. Wang, Rui, 2016, Die Singles-Day-Abendveranstaltung
http://tech.ifeng.com/a/20161111/44491669_0.shtml
9. ICCPORTAL, 2015, Beliebte Geschenke zum chinesischen Frühlingsfest
<http://interculturecapital.de/geschenke-chinesisches-fruehlingsfest-neujahr-sechs-tipps-hintergruende>
10. o.A., 2015, ‚Hongbao‘ am Singles-Day
<http://www.chinaz.com/biz/taoke/2015/1105/466597.shtml>
11. YIBANGDONGLIWANG, 2016, 2016 淘宝天猫双 11 活动攻略(2016 Singles-Day Aktivitäten Raiders)
12. Yang, Liu, 2012, 光棍节的来历(Die Entstehung des Singles-Days)
<http://edu.people.com.cn/n/2012/1111/c1053-19539672.html>
13. Gil Don, o.J., Karikatur zum Singles-Day
<https://pointofsale.com/PointofSale.com-Blog/How-To-Tap-Into-Future-Singles-Day-Sales.html>

14. DAQINGWANG, 2014, 双十一单身一族必吃的光棍节食物(Das Essen des Singles-Days)
<https://read01.com/kRkeRQ.html>
15. o.A., 2013, Das Frühstück am Singles-Day
http://blog.sina.com.cn/s/blog_e74fd2310101f9ly.html
16. Xun, Wenzhen, 2015, Die Entwicklung des Umsatzes in Bezug auf den Singles-Day
<https://www.bnext.com.tw/article/37943/BN-2015-11-11-230138-143>
17. o.A., 2015, 双十一历年数据大盘点 (Die Entwicklung des Umsatzes in Bezug auf den Singles-Day)
<https://www.v4.cc/News-575580.html>
18. Hermes, 2016, Singles-Day
<https://www.hermesworld.com/de/unsere-dienstleistungen/full-service-e-commerce/global-e-commerce/11-11-singles-day-china/>
19. Dr. Anne Bradley, 2014, No Free Lunch: Why Understanding 'Opportunity Cost' Matters
<https://tifwe.org/no-free-lunch-why-understanding-opportunity-cost-matters/>
20. Hans Jung, 2010, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Auflage, München
21. Springer Gabler, o.J., GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anreiz.html#definition>
22. Wirtschaftslexikon, 2017, Bandwagon-Effekt
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bandwagon-effekt/bandwagon-effekt.htm>
23. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2012, 经济学原理(Grundzüge der Volkswirtschaftslehre), S.6, 6. Auflage, Peking
24. Statista, 2017, China: Einwohner (Gesamtbevölkerung) von 2006 bis 2017 (in Millionen Einwohner)
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19323/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-china/>
25. Wirtschaftslexikon, 2017, Bandwagon-Effekt
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/bandwagon-effekt/bandwagon-effekt.htm>
26. Xingjingbao, 2015, “双十一”是如何被制造出来的(Wie Singles-Days entsteht)
http://news.xinhuanet.com/fortune/2015-11/12/c_1117114219.htm
27. Xiao,xiao, 2016, “双十一”网购, 只知道抢单你就 OUT 了(Singles-Days Online-Shopping)
<http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-10/doc-ifxxsmic5871593.shtml>
28. N.Gregory Mankiw/ Mark P. Taylor, 2016, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, S.6, 6. Auflage, Stuttgart
29. INTERNET WORLD BUSINESS, 2016, Singles Day: Alibaba bricht eigenen Rekord

<https://www.internetworld.de/e-commerce/alibaba/singles-day-alibaba-bricht-eigenen-rekord-1148299.html>

30. Sina, 2016, 2016 天猫双十一当天交易额超 1207 亿元 无线成交占比近 82%

(2016 Singles-Days Handelsvolumen von 120,7 Milliarden Yuan und

Mobilfunk-Transaktionen mehr als fast 82%)

<http://tech.sina.com.cn/i/2016-11-12/doc-ifxxsmic6065504.shtml>

31. Concardis, o.J., AliPay

<https://www.concardis.com/alipay#c8935>

32. AliPay, o.J., AliPay APP,

https://cshall.alipay.com/lab/help_detail.htm?help_id=559786

33. BBC, 2016, 双十一购物节成交额突破一千亿元人民币 (Singles-Days Shopping-Bereich Umsatz überschritten 100 Milliarden Yuan)

http://www.bbc.com/zhongwen/simp/china/2016/11/161111_alibaba_singles_day_e-shopping_2016

34. MMK, 2016, 2016 淘宝天猫销售额(2016 Tianmao und Taobao Umsatz)

<http://www.manmankan.com/nizhidaoma/article/2015/121.shtml>

35. Wiki How, o.J., Die IMEI Nummer eines Handys herausfinden,

<https://de.wikihow.com/Die-IMEI-Nummer-eines-Handys-herausfinden>

36. Focus Online, 2017, So finden Sie die wichtige Smartphone-Kennzahl heraus,

<http://www.focus.de/digital/handy/imei-nummer-wie-sie-die-wichtige-kennzahl>

[herausfinden_id_6930906.html](http://www.focus.de/digital/handy/imei-nummer-wie-sie-die-wichtige-kennzahl-herausfinden_id_6930906.html)

Selbstständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die folgende Arbeit selbstständig verfasse, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe.

Bernburg den 07.09.2017

Dingyao Zhao