

Social Media-basierte nachhaltige Geschäftsmodelle als Mittel zur Reduzierung des ökonomisch induzierten Migrationsdrucks – Eine Forschungsagenda für den Anwendungsbereich Ethical Fashion

Axel Jacob¹ und Frank Teuteberg²

Abstract: Die Ursachen für Migration sind vielseitig. Derzeit steht insbesondere in Europa die durch Kriege und ähnliche Konflikte ausgelöste Migration im Fokus. Global betrachtet ist allerdings eine viel größere Zahl von Menschen von Migration aufgrund von prekären wirtschaftlichen Bedingungen, Arbeitslosigkeit und daraus folgender sozioökonomischer Ungleichheit betroffen. Das Empowerment von Klein- und Kleinstproduzenten könnte eine wirksame Maßnahme sein, um insgesamt eine große Anzahl von Menschen beschäftigen zu können, ohne dass (komplexe) wirtschaftliche Strukturen benötigt werden. Der vorliegende Beitrag beschreibt am Beispiel der Produktion von nachhaltiger Kleidung einen Ansatz, wie durch den Einsatz von (sozialen) Informations- und Kommunikationstechnologien Klein- und Kleinstunternehmen in marginalen Regionen an den globalen Handel angebunden werden könnten und somit Zugang zu den wohlhabenden Märkten der Industriestaaten bekämen. Im Rahmen einer konzipierten Forschungsagenda werden Forschungsfragen entwickelt, die Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung verschiedener Theorien und Konzepte im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit im hier beschriebenen Kontext darstellen.

Keywords: Social Media, Migrationsursachen, ethischer Konsum, Klein- und Kleinstproduzenten, Diffusionstheorie, Technologieakzeptanz, TOE Framework

1 Einleitung

Die internationale Migration ist ein globales Phänomen von höchster Relevanz in der heutigen globalisierten Welt [Un16]. Sie betrifft sowohl die Herkunfts- als auch die Zielländer in positiver wie auch in negativer Art und Weise. Die sogenannte Flüchtlingskrise in Europa [Pe16] ist dabei ein hervorstechendes Beispiel für die Herausforderungen, die im Rahmen der Migration für die Zielländer entstehen.

Eine prekäre wirtschaftliche Situation in den Herkunftsländern ist eine der Hauptursachen der Migration, die sich insbesondere auf die gesellschaftlich relevante Mittelschicht der Herkunftsländer auswirkt [RPÖ16]. Maßnahmen wie Entwicklungshilfe oder Capacity Building sind die vorrangigen politischen Instrumente, um die Migrationsursachen zu bekämpfen und die Ökonomien der Herkunftsländer zu vitalisieren. Der global anhaltende

¹ Hochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Caprivistr. 30a, 49076 Osnabrück, a.jacob@hs-osnabrueck.de

² Universität Osnabrück, Unternehmensrechnung und Wirtschaftsinformatik, Katharinenstr. 1, 49074 Osnabrück, frank.teuteberg@uni-osnabrueck.de

Anstieg der Migration zeigt jedoch, dass diese Instrumente in ihrer derzeitigen Ausprägung nicht effektiv genug sind. Ein wichtiger Grund für den schwachen wirtschaftlichen Fortschritt in Entwicklungsländern kann in der (teilweise beabsichtigten) Ausgrenzung ihrer Waren von den Märkten der Industrieländer gesehen werden [Bo11].

Im Bereich der Modeindustrie gibt es in den meisten Industrieländern beispielsweise eine derzeit zwar noch geringe, aber stetig wachsende Nachfrage nach ethnisch geprägten und nachhaltig, insbesondere nach ethischen Kriterien produzierten Waren von Klein- und Kleinstproduzenten in Entwicklungsländern [Cr16]. Trotz der bestehenden Nachfrage erwirtschaften die Klein- und Kleinstproduzenten keine ausreichenden Umsätze bzw. Deckungsbeiträge in den Märkten der Industrieländer. Die Ursachen dafür können in der Struktur ihrer Wertschöpfungsketten gesehen werden, die entweder von Non-Profit-Organisationen oder Handelsintermediären mit hoher Verhandlungsmacht dominiert werden [Ab13], [An15].

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie für Klein- und Kleinstproduzenten nachhaltige Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten aufgebaut werden können, die es ihnen ermöglichen, in den wohlhabenden Märkten der Industrieländer ausreichende Umsätze, bzw. Deckungsbeiträge zu generieren? E-Business-Lösungen in Kombination mit Social Media könnten einen wesentlichen Beitrag zur Beantwortung dieser Frage leisten. So ermöglicht die immer weiter voranschreitende Digitalisierung von Geschäftsprozessen z.B. den Einsatz moderner Marketing- bzw. Logistikkonzepte wie dem Gamification [LJ14] oder Crowd Logistics [MFT15], die die Interaktion mit den Konsumenten vereinfachen und einen Startpunkt für schlanke und nachhaltige Wertschöpfungsketten von Klein- und Kleinstproduzenten darstellen können.

Das Ziel dieses Beitrages ist es, vor dem Hintergrund der aktuellen Migrationsdebatte einen Ansatz zur Weiterentwicklung des ethischen Konsums und somit zur Abschwächung von Migrationsursachen durch den Einsatz von (sozialen) Informations- und Kommunikationstechnologien aufzuzeigen. Im folgenden Kapitel wird das Konzept der Produktion ethischer Mode als Anwendungsbeispiel beschrieben. Im Anschluss werden mit Bezug auf verschiedene Theorien und Konzepte der Wirtschaftsinformatik anwendungsorientierte Forschungsfragen aufgestellt. Ausgehend von den Forschungsfragen wird dann eine Agenda erarbeitet, die zur Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll. Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick.

2 Ethical Fashion: State of the Art

2.1 Konzept, Akteure und Geschäftsmodell

Das Konzept Ethical Fashion entstand in den späten 90er Jahren. Unter dem Gesichtspunkt der Kostenreduzierung hatte die Textilindustrie in den vorherigen Jahren ihre Produktion weitestgehend in Schwellen- und Entwicklungsländer mit äußerst geringen Arbeitskosten

verlagert. Der anhaltende Kostenwettbewerb führte zu prekären Arbeitsbedingungen in den Fabriken der Lieferanten [Br97]. Durch anhaltende Berichterstattungen über diese sogenannten Sweatshops fand eine Sensibilisierung der Konsumenten statt [Ha99], [Bu00]. Als Reaktion darauf verpflichteten sich einzelne Modeunternehmen, gerechte Löhne zu zahlen, exzessive Arbeitszeiten zu reduzieren und weitere arbeitsrechtliche Regelungen einzuhalten [Di99].

Die elementarsten Akteure im Bereich Ethical Fashion sind die Produzenten. Diese sind i.d.R. rechtlich selbständige Klein- und Kleinstproduzenten in Entwicklungs- oder Schwellenländern. Sie arbeiten für einzelne Designer, kleinere Modemarken und/oder vermarkten ihre Produkte selbst. Im letzten Fall stellen sie nicht nur ethnisch geprägte Modeartikel nach ethischen Kriterien her, sondern entwerfen sie auch, weswegen sie oft als Künstler bzw. Communities bezeichnet werden. Der Empfehlung der EU folgend, beschäftigen Kleinstunternehmen weniger als zehn Mitarbeiter und weisen Umsatzerlöse oder eine Bilanzsumme von weniger als 2 Mio. Euro aus; Kleinunternehmen beschäftigen zehn bis 49 Mitarbeiter und weisen Umsatzerlöse oder eine Bilanzsumme von mindestens 2 Mio. Euro, aber weniger als 10 Mio. Euro aus [Eu03]. Diese Definitionsempfehlung trifft im Bereich Ethical Fashion nur bedingt zu, da es sich teilweise auch um informelle Unternehmen handelt und Umsatzerlöse bzw. eine Bilanzsumme von mehr als 2 Millionen nur selten erzielt werden. Ein weiteres prägendes Merkmal dieser Akteure ist ein geringer Strukturierungsgrad. So ist die Produktion oftmals sehr arbeitsintensiv, kaum automatisiert und auf eine Betriebsstätte reduziert. Ihre Marketingkompetenz beschränkt sich i.d.R. auf den heimischen Zielmarkt, wobei eine geringe Marktabdeckung und Marktmacht charakteristisch ist [Sc11]. Kenntnisse über ausländische Zielmärkte sind i.d.R. sehr gering [Di14]. Die Logistik ist auf die Funktion des Warentransportes beschränkt. Es besteht meist keine institutionalisierte Logistik. Das IT-Knowhow kann i.d.R. als gering eingeordnet werden. Informationssysteme kommen i.d.R. nicht zum Einsatz. Aus diesem Grund werden auch Möglichkeiten der Digitalisierung nicht genutzt.

Aufgrund der beschränkten betriebswirtschaftlichen Fähigkeiten sind Klein- und Kleinstunternehmen auf Unterstützung angewiesen, insbesondere wenn sie ihre Waren in andere (wohlhabende) Länder exportieren wollen. Non-Profit-Organisationen wie die Ethical Fashion Initiative, das Poor Communities Trade Programme, das Centre for the Promotion of Imports from developing countries oder die World Fair Trade Organization unterstützen Klein- und Kleinstproduzenten, indem sie Management-Knowhow vermitteln und den Vertrieb der Waren in den westlichen Märkten fördern [CA16].

Klein- und Kleinstproduzenten, die nicht von Non-Profit-Organisationen unterstützt werden, arbeiten oft mit Handelsintermediären zusammen. Die Zusammenarbeit mit Handelsintermediären ermöglicht den Klein- und Kleinstproduzenten Zugang zu Ressourcen und Wissen, welches sie selber nicht besitzen. So verfügen Handelsintermediäre über Expertisen in Bezug auf gesetzliche Bestimmung sowie Zollmodalitäten, ermöglichen den Zugriff auf Infrastrukturen bzw. Märkte und sorgen für einen Ausgleich von Angebot und Nachfrage in den jeweiligen Zielmärkten [BGT15].

Die Schnittstelle zum Konsumenten bildet der Einzelhandel. I.d.R. handelt es sich dabei um kleine, inhabergeführte Unternehmen, die entweder mit den Non-Profit-Organisationen, den Intermediären oder direkt mit den Klein- und Kleinstproduzenten zusammenarbeiten. Die konzeptionelle Ausrichtung der Einzelhandelsunternehmen ist dabei sehr groß und reicht von sog. Weltläden bis hin zu High Fashion Shops. Der Vertrieb über Einzelhandelsketten kommt nicht vor, weil die Klein- und Kleinstproduzenten nur verhältnismäßig geringe Mengen produzieren können und eine flächendeckende Versorgung einer Kette somit nicht möglich ist.

Die Konsumenten können als die bedeutendsten Akteure betrachtet werden. Sie lassen sich weniger anhand demografischer als vielmehr anhand psychografischer Kriterien segmentieren. So gehören z.B. die Informiertheit, die individuelle Einstellung zu ethischen Fragen oder der erwartete persönliche Nutzen zu den Variablen, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen [HD09], [BJK11]. Im Segment Eco Fashion konnte bereits nachgewiesen werden, dass der Preis auch bei thematisch interessierten Konsumenten ein wesentlicher Faktor ist, der das Kaufverhalten sehr stark beeinflusst, wenn der Einkaufsprozess nicht als ein Erlebnis wahrgenommen wird [Ji11], [CCW12].

2.2 Limitationen des Geschäftsmodells

Hinter dem Begriff Ethical Fashion verbirgt sich eine große Bandbreite unterschiedlicher nachhaltiger Produktions- und Vermarktungsansätze. Unterschieden werden können die Ansätze zumindest im Hinblick auf ihre inhaltliche Auslegung der Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch und/oder sozial), den Anwendungsbereich (Produktion, Unternehmen, Wertkette) sowie das Marktsegment (Massenmarkt, Premium und Luxus). Die Vielfalt an unterschiedlichen Ausprägungen erzeugt bei den Konsumenten – besonders unter Berücksichtigung der heterogenen psychografischen Entscheidungskriterien – eine Konfusion, die ihnen das Treffen, der für sie richtigen Entscheidung, erschwert [Jo06]. Zur besseren Aufklärung der Konsumenten können Zertifizierungen eingesetzt werden. Vorhandene Zertifizierungen können allerdings zu „Cynicism“ [BJK11] bei den Konsumenten führen, da diese aufgrund der Diskrepanz zwischen der Ausrichtung der Zertifizierung und dem eigenen Verständnis von nachhaltiger Mode die Glaubwürdigkeit der zertifizierten Einrichtung anzweifeln und deshalb die Produkte als Form des Protests nicht kaufen. Ethical Fashion ist folglich ein sehr erklärungsbedürftiges Konzept, das auf ein hohes Maß an Kommunikation beruht bzw. beruhen sollte.

Auch das beschriebene Geschäftsmodell der Klein- und Kleinstproduzenten beinhaltet eine Reihe von Nachteilen [HB16]. Sofern sie für einzelne Designer oder kleinere Modemarken arbeiten, unterliegt ihr Auftragseingang sehr starken saisonalen Schwankungen. Während innerhalb einer Saison ein verhältnismäßig hoher Umsatz generiert werden kann, brechen die Umsätze außerhalb der Saison ein, weil die Waren nur noch auf regionalen Märkten vertrieben werden können. Für Klein- und Kleinstproduzenten, die nicht für einzelne Designer oder kleinere Modemarken arbeiten, besteht dieses Problem ganzjährig. Ohne die Unterstützung von Partnern sind die Klein- und Kleinstproduzenten nicht in der

Lage, ihre Konsumenten über geeignete Marketingmaßnahmen anzusprechen, sie zu informieren, ihr Interesse zu wecken, Verkäufe zu generieren und sie zu binden. Ebenso stellt die Logistik einen wesentlichen Hemmfaktor dar, weil die Transportkosten einen verhältnismäßig hohen Anteil der gesamten Produktkosten ausmachen. Die Preissensibilität der Konsumenten erfordert jedoch niedrige Transportkosten, um die Produkte zu marktfähigen Preisen in die angestrebten Zielländer liefern zu können. Dies geschieht durch die Bündelung von Sendungen, die entweder zeitlich oder räumlich erfolgen kann [GF13]. Bei der zeitlichen Sendungsverdichtung werden die Transportgüter eines Verladers solange gebündelt, bis eine für den Transport kritische Menge erreicht wird. Diese Art der Bündelung führt bei einem geringen Absatz allerdings zu langen Wartezeiten für die Konsumenten und ist deshalb kaum mit der Erwartungshaltung der Konsumenten zu vereinen. Bei der räumlichen Bündelung werden Transportgüter unterschiedlicher Verladere zusammengefasst und somit schneller die für den Transport kritische Menge erreicht. Hierbei entsteht allerdings ein deutlich erhöhter Koordinationsaufwand.

Aufgrund dieser Restriktionen sind die Produzenten auf die Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen oder Handelsintermediären angewiesen. Die Unterstützung durch Non-Profit-Organisationen verringert zwar die Kosten für die Klein- und Kleinstproduzenten, allerdings werden somit auch ineffiziente Strukturen und Geschäftsmodelle aufgebaut. Konsumenten neigen in dieser Art von Wertschöpfungskette dazu, Waren aus einem Wohltätigkeitsgedanken heraus zu kaufen und nicht aufgrund der Attraktivität des Produkts sowie eines angemessenen Preises. Die Klein- und Kleinstproduzenten werden somit auf lange Sicht abhängig von den Non-Profit-Organisationen und entwickeln somit nicht die Kompetenz, selbständig in den jeweiligen Märkten bestehen zu können. Die Zusammenarbeit mit Handelsintermediären stellt einen marktwirtschaftlichen Ansatz dar, bedingt allerdings ebenfalls Probleme für die Klein- und Kleinstproduzenten, weil die Intermediäre als Gegenleistung für ihre Dienste und aufgrund ihrer starken Verhandlungsmacht den größten Teil der Wertschöpfung für sich beanspruchen [LT11].

2.3 Ethical Fashion als Forschungsgegenstand

In der frühen Phase von Ethical Fashion lag der Schwerpunkt der Forschung auf der Betrachtung des Konsumentenverhaltens und den Annahmen der Konsumenten in Bezug auf die Produktionsverfahren der global agierenden Bekleidungsindustrie [DL96], [Di99]. Deswegen liegt über die Konsumenten und ihr Kaufverhalten eine Vielzahl von Untersuchungen vor. Ausgehend von dieser Marketing-Perspektive wird das Konzept heutzutage auch innerhalb der Wirtschaftsethik [DLA12] sowie des Modemanagements [Jo06], [Be08] diskutiert, wobei der Fokus auch hier meistens auf die Konsumenten gerichtet ist und länderspezifische Untersuchungen durchgeführt werden (vgl. z.B. [KN09], [JSS12]). Die wissenschaftliche Betrachtung der Geschäftsmodelle und der dazugehörigen Wertschöpfungsketten ist dabei ein eher seltenes Phänomen [BCB08], [Ch12]. Untersuchungen der eingesetzten Informations- und Kommunikationssysteme sind äußerst selten [CW12].

3 Entwicklung von Forschungsfragen

Das beschriebene Geschäftsmodell der Klein- und Kleinstproduzenten folgt der Strategie, nachhaltig hergestellte Modeprodukte auf den wohlhabenden Märkten der Industrieländer zu vertreiben. Dabei beruht es auf unterschiedlichen Konzepten und Theorien, die für die Neukonzeptionierung des herkömmlichen Geschäftsmodells einzeln untersucht und in Teilen weiterentwickelt werden müssen. Abb. 1 gibt einen Überblick über die Struktur der einzelnen Bestandteile.

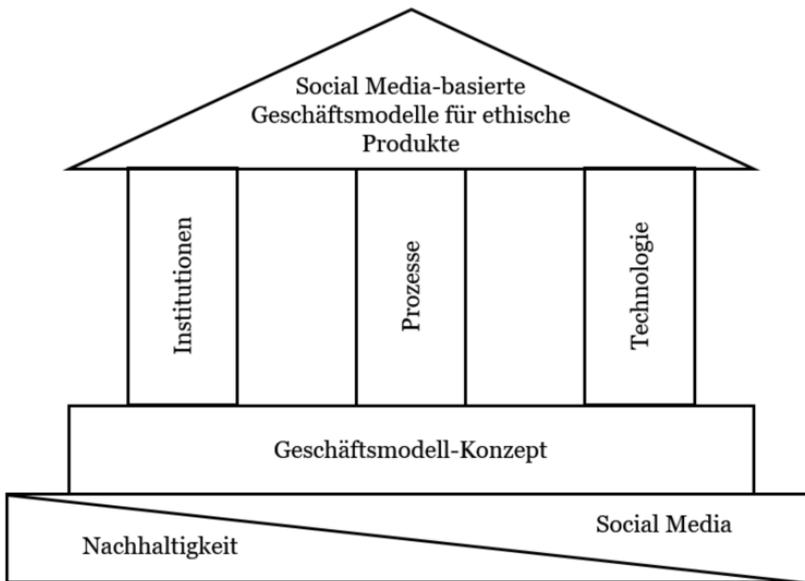


Abb. 1: Mögliche Struktur für Social Media-basierte Geschäftsmodelle für ethische Produkte

3.1 Nachhaltigkeit

Die Konzepte Nachhaltigkeit und Social Media könnten die Ausgangspunkte für neue Geschäftsmodelle bilden. Nachhaltigkeit, die auf den drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales beruht [Wo87], wurde im Rahmen der Wirtschaftsinformatik lange vorrangig in Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit diskutiert (vgl. z.B. [Me10], [MMW13]). Mittlerweile gewinnt die Erkenntnis, dass soziale Belange ebenso relevant sind, an Bedeutung (vgl. z.B. [SRV13], [Se17]), wobei auch dabei das Hauptaugenmerk auf der Ökologie liegt. Beiträge, die sich vorrangig mit der sozialen Perspektive der Nachhaltigkeit beschäftigen sind eher selten [RKB14]. Tan et al. haben für sog. Taobao Villages – einen ähnlichen Anwendungsfall – ein Erklärungsmodell entwickelt, wie durch die Förderung der Informationsverarbeitungsfähigkeiten die Marktfähigkeit von Klein- und Kleinstprodu-

zenten erhöht wird [TPC14]. Unklar bleibt bei der Untersuchung allerdings inwiefern soziale Aspekte wie z.B. die Kultur oder die Migration beeinflusst werden. Somit lässt sich folgende relevante Forschungsfrage ableiten:

FF1: Wie beeinflusst eine erhöhte Informationsverarbeitungsfähigkeit die soziale Struktur marginaler Gesellschaften?

3.2 Social Media

Social Media wird bereits in einer Vielzahl von betriebswirtschaftlichen Funktionen eingesetzt. Als Beispiele können das Marketing [Or17], das Knowledge Management [Kr12] oder das Supply Chain Management [JKA14] genannt werden. Allerdings birgt der Einsatz von Social Media für Unternehmen auch Gefahren, wenn sie nicht über die notwendigen Voraussetzungen verfügen [GK15]. Das von Geyer und Krumay erarbeitete Reifegradmodell [GK15] bezieht sich allerdings auf Unternehmen im klassischen Sinn. Es ist fraglich, ob Klein- und Kleinstproduzenten damit ebenfalls erfassbar sind, da ihre Organisationsform nur bedingt mit klassischen Unternehmen vergleichbar ist und somit andere Rahmenbedingungen gelten [ADG13]. Bei dem Einsatz von Social Media besteht, selbst wenn die Anwendbarkeit gegeben und die notwendigen Voraussetzungen erfüllt sind, trotzdem die Gefahr, dass aufgrund der subjektiven Einstellungen der in der Kommunikation involvierten (externen) Personen Informationen verfälscht werden [SD13]. Deshalb entsteht die Forschungsfrage:

FF2: Sind marginalisierte Klein- und Kleinstproduzenten bereit für den betriebswirtschaftlichen Einsatz von Social Media?

3.3 Geschäftsmodelle

Nachhaltigkeit und Social Media dienen zur Definition der strategischen Basis für zukünftige Geschäftsmodelle. Um mit dieser Strategie Wertschöpfung zu generieren, bedarf es eines Geschäftsmodells [Di12]. Aus dem Geschäftsmodell können wiederum konkrete Geschäftsprozesse abgeleitet werden [OPT05]. Massa et al. [MTA17] unterteilen Wertschöpfung in die Wertschöpfung durch Unternehmen („supply side“) sowie die laut ihnen bisher wenig betrachtete Wertschöpfung durch die Kunden („demand side“) und schlagen drei Interpretationsmöglichkeiten von Geschäftsmodellen vor: a) Geschäftsmodelle als Attribute von realen Unternehmen, b) Geschäftsmodelle als kognitives/linguistisches Schema und c) Geschäftsmodelle als formale, konzeptuelle Beschreibung der Funktionsweise von Unternehmen. Die Autoren nennen als Forschungsbedarf u.a. genauere Untersuchungen zu Möglichkeiten der Wertschöpfung durch den Kunden, sowie unter dem Aspekt des strategischen Managements vergleichende Untersuchungen zum Einfluss des Unternehmensumfelds bzw. der Geschäftsmodelle auf den Unternehmenserfolg [MTA17].

Veit et al. [Ve14] sprechen sich für drei Forschungsrichtungen in Bezug auf Geschäfts-

modelle aus: a) Geschäftsmodelle in der IT-Industrie, b) durch IT ermöglichte oder digitale Geschäftsmodelle und c) IT-Unterstützung für die Entwicklung und das Management von Geschäftsmodellen. Für den hier diskutierten Anwendungsfall sind die offenen Fragen in Bezug auf durch IT ermöglichte Geschäftsmodelle von Interesse. Neben der Frage nach Möglichkeiten, wie Informations- und Kommunikationstechnologien einen Mehrwert für alle Stakeholder leisten können, sind ähnlich wie bei Massa et al. [MTA17] Möglichkeiten der Einbindung des Kunden in die Geschäftsmodelle im Hinblick auf die Monetarisierung seiner Aktivitäten und dem Potential von Social Media von zentraler Bedeutung [Ve14].

Die Einbindung der Konsumenten in die Wertschöpfung könnte ein wesentlicher Erfolgsfaktor für zukünftige Geschäftsmodelle von Klein- und Kleinstproduzenten sein. Im engeren Sinn könnte dies die Einbindung in die Entwicklung von Produkten sowie in die Durchführung logistischer Aktivitäten im Rahmen der Distribution beinhalten. Im weiteren Sinn einer Wertschöpfung könnten die Konsumenten durch den Einsatz von Social Media in das Nachhaltigkeits-Reporting eingebunden werden. Nachhaltigkeits-Reportings stellen für Unternehmen ein wichtiges – aber aufgrund von Greenwashing-Wahrnehmungen seitens der Konsumenten gleichzeitig ambivalentes – Kommunikationsinstrument dar, um ihren Stakeholdern ihr Engagement zu erklären [FT13]. Social Media scheint hierbei ein sehr geeignetes Tool für eine kollektive Evaluierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu sein, da eine direkte, individualisierte Interaktion mit den Konsumenten, Lieferanten und weiteren Stakeholdern einen hohen Nutzen haben kann [GT13]. Damit könnte ein großes Problem der Branche gelöst werden, weil derzeit die von den Konsumenten erwarteten Nachhaltigkeitsmaßnahmen nicht mit den von den Unternehmen umgesetzten Maßnahmen übereinstimmen und dadurch bei den Konsumenten Vertrauen zerstört und Verwirrungen erzeugt werden [Cr16]. Unternehmensübergreifend kann dieser Ansatz unter Umständen auch für die Erhöhung des Vertrauens der Konsumenten in Zertifizierungen genutzt werden. Diese Erkenntnisse führen zu den Forschungsfragen:

FF3: Ist das Unternehmensumfeld ausschlaggebend für den Erfolg von marginalisierten Klein- und Kleinstproduzenten?

FF4: Wie müssen Klein- und Kleinstproduzenten ihre Geschäftsmodelle als kognitives/linguistisches Schema beschreiben, um Konsumenten integrieren zu können?

FF5: Können (pro-) aktive Wertschöpfungsaktivitäten der Konsumenten in den Geschäftsmodellen monetarisiert werden?

FF6: (Wie) kann Social Media in der Auftragsabwicklung von marginalisierten Klein- und Kleinstproduzenten genutzt werden?

FF7: (Wie) kann Social Media als Nachhaltigkeits-Berichtsinstrument für die Wertschöpfung bei marginalisierten Klein- und Kleinstproduzenten eingesetzt werden?

FF8: Entsteht ein messbarer Mehrwert für Klein- und Kleinstproduzenten sowie für die Stakeholder durch die Integration der Konsumenten in die Wertschöpfung?

3.4 Adaptionenmodelle

Ergänzend zu den beschriebenen Konzepten zur Gestaltung eines Social Media-basierten Geschäftsmodells für ethische Produkte ist die Betrachtung der Adaption der Innovationen bzw. neuen Technologien durch die involvierten Akteure ein elementarer Aspekt. Wesentlich scheinen dabei die Diffusionstheorie, das Technologieakzeptanzmodell sowie das Technology-Organization-Environment-Framework, die zur Beantwortung der unterschiedlichen Forschungsfragen herangezogen werden können.

Die Diffusionstheorie erklärt, wie eine Innovation in einem sozialen System adaptiert wird und sich entwickelt [Ro03]. Sie kann als Basistheorie für die anderen Ansätze angesehen werden, wobei sie teilweise komplementär mit dem Technologieakzeptanzmodell [LHH11] wie auch mit dem Technology-Organization-Environment-Framework [OM11], [CCC17] genutzt wird.

Das Technologieakzeptanzmodell erklärt die Adaption von (technologischen) Innovationen auf der subjektiven Ebene [Da86]. Sie stellt somit eine perspektivische Alternative zur Diffusionstheorie dar. Die subjektive Betrachtung der Innovationsakzeptanz ist in dem hier beschriebenen Fall insbesondere bei der Untersuchung der Klein- und Kleinstproduzenten sowie der Konsumenten von hoher Bedeutung.

Das Technology-Organization-Environment-Framework beschreibt, wie ein Unternehmen neue Technologien adaptiert und implementiert [TFC90]. Somit ist das Framework für die Betrachtung der Innovationsadaption im organisationalen Kontext geeignet, der in dem hier beschriebenen Fall intraorganisational (Unternehmen und Non-Profit-Organisationen) sowie interorganisational (Wertschöpfungskette) vorliegt.

4 Entwicklung einer Forschungsagenda für Social Media-basierte Geschäftsmodelle für ethische Produkte

Die im vorherigen Kapitel entwickelten Forschungsfragen beinhalten Abhängigkeiten, die eine strukturierte Vorgehensweise erfordern. Grundvoraussetzungen für die Entwicklung bzw. Umsetzung von Social Media-basierten Geschäftsmodellen für ethische Produkte sind einerseits die Fähigkeit der Klein- und Kleinstproduzenten Social Media betriebswirtschaftlich nutzen zu können (**FF2**) und andererseits eine adäquate Beschreibung ihrer Geschäftsmodelle als kognitives/linguistisches Schema, um Konsumenten integrieren zu können (**FF4**). Daher sind diese Fragen zuerst zu untersuchen. Aufbauend darauf können die Forschungsfragen untersucht werden, ob Konsumenten in die Wertschöpfung im engeren Sinn (**FF6**) und/oder in die Wertschöpfung im weiteren Sinn (**FF7**) eingebunden

werden können. Gelingt diese Einbindung, lassen sich die Frage nach der Monetarisierbarkeit der (pro-) aktiven Wertschöpfungsaktivitäten der Konsumenten (FF5) als betriebswirtschaftliche Perspektive sowie darüber hinausgehend die Frage nach der Entstehung eines messbaren (nicht monetären) Mehrwerts für Klein- und Kleinstproduzenten sowie für die Stakeholder (FF8) als gesellschaftliche Perspektive untersuchen. Die bis dahin gewonnenen Ergebnisse dienen als Grundlage, um die Fragen nach dem Einfluss des Unternehmensumfelds auf den Unternehmenserfolg (FF3) und der Auswirkung einer erhöhten Informationsverarbeitungsfähigkeit auf die soziale Struktur marginaler Gesellschaften (FF1) beantworten zu können.

Abb. 2 gibt einen Überblick zu der beschriebenen Agenda zur Bearbeitung der Forschungsfragen.

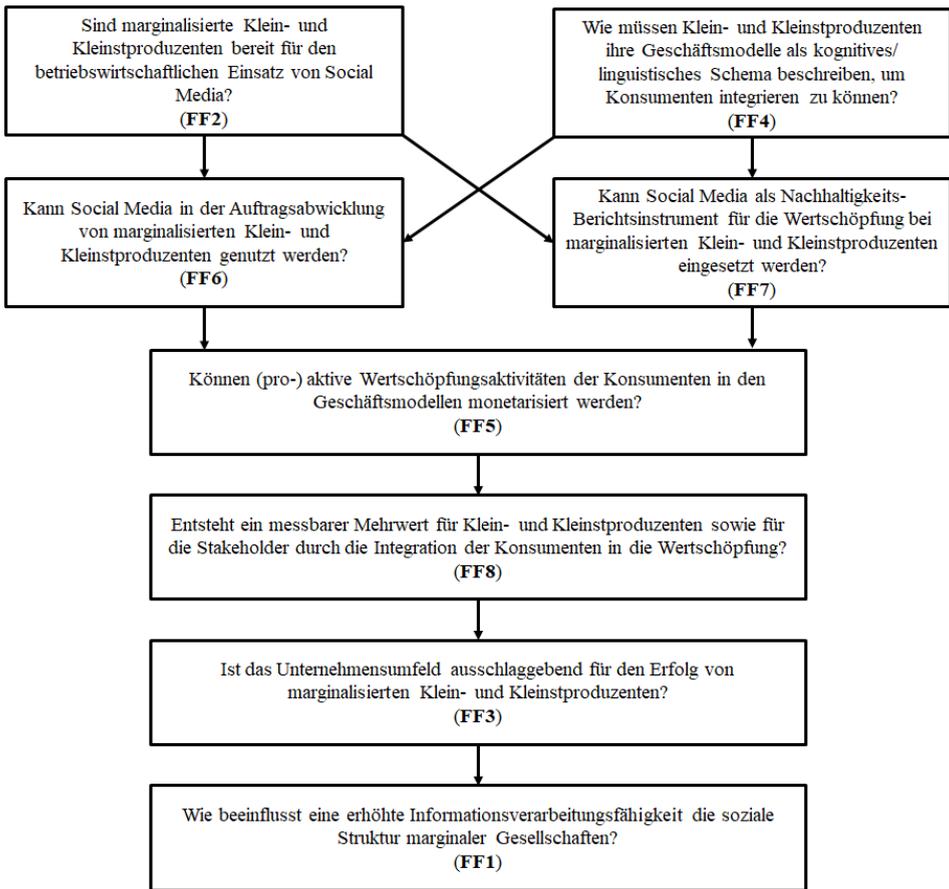


Abb. 2: Forschungsagenda für Social Media-basierte Geschäftsmodelle für ethische Produkte

5 Schlussbetrachtung

Der vorliegende Beitrag beschreibt vor dem Hintergrund der aktuellen Migrationsdebatte einen Ansatz, mit dem die Migration aufgrund von sozioökonomischer Ungleichheit reduziert werden könnte. Die (Weiter-) Entwicklung von Geschäftsmodellen des ethischen Konsums mit Hilfe von Social Media und ähnlichen Instrumenten stellt eine Möglichkeit dar, einfache wirtschaftliche Strukturen in den Herkunftsländern aufzubauen, die den Menschen vor Ort eine Perspektive bieten und somit den Migrationsdruck lindern. Um diese Effekte erreichen zu können, bedarf es Untersuchungen, ob Konsumenten in die Wertschöpfung von Klein- und Kleinstproduzenten eingebunden werden können und in welchen Phasen der Wertschöpfung der Nutzen am größten ist. Außerdem muss erforscht werden, inwieweit Klein- und Kleinstproduzenten in marginalen Regionen in der Lage sind, Innovationen bzw. neue Technologien zu adaptieren. Da es sich in diesem Fall um eine eher spezielle Form von Anwendern handelt, müssen ggf. bestehende Theorien, Modelle und Konzepte wie die Diffusionstheorie, das Technologieakzeptanzmodell sowie das Technology-Organization-Environment-Framework erweitert bzw. ergänzt werden.

Diese Arbeit unterliegt allerdings auch Limitationen. So existieren bisher kaum empirische Daten bzw. nur wenig Literatur, die die beschriebenen Klein- und Kleinstproduzenten genauer untersucht [TPC14]. Weil anzunehmen ist, dass diese durch ihr jeweiliges soziales, gesellschaftliches, wirtschaftliches und kulturelles Umfeld sowie die geografischen Gegebenheiten unterschiedlich geprägt sind, muss davon ausgegangen werden, dass die Klein- und Kleinstproduzenten insgesamt sehr heterogen sind. Somit ist eine Verallgemeinerung der hier aufgeführten Annahmen eher schwierig, was die Objektivität der Arbeit beeinträchtigt.

Durch diese Arbeit entsteht weiterer Forschungsbedarf, der größtenteils bereits in den entwickelten Forschungsfragen beschrieben wurde. Darüber hinaus sollten in weiteren Schritten die hier beschriebenen Klein- und Kleinstproduzenten sowie die Wertschöpfungsnetzwerke, in die sie integriert sind, genauer untersucht werden, um ein tieferes Verständnis erzeugen und die ersten vorgestellten Ergebnisse bestätigen zu können.

Literaturverzeichnis

- [Ab13] Abel-Koch, J.: Who Uses Intermediaries in International Trade? Evidence from Firm-level Survey Data. In *The World Economy*, 2013, 36; S. 1041–1064.
- [ADG13] Aral, S.; Dellarocas, C.; Godes, D.: Introduction to the special issue—social media and business transformation: a framework for research. In *Information Systems Research*, 2013, 24; S. 3–13.
- [An15] Anderson, M.: Oxfam ‘Helping by Selling’. *Charity, Trade and Advocacy*. In (Anderson, M. Hrsg.): *A History of Fair Trade in Contemporary Britain. From Civil Society Campaigns to Corporate Compliance*. Palgrave Macmillan UK, London, 2015; S. 23–43.

- [BCB08] Brito, M. P. de; Carbone, V.; Blanquart, C. M.: Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. In *Special Section on Logistics Management in Fashion Retail Supply Chains*, 2008, 114; S. 534–553.
- [Be08] Beard, N. D.: The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? In *Fashion Theory*, 2008, 12; S. 447–467.
- [BGT15] Bernard, A. B.; Grazzi, M.; Tomasi, C.: Intermediaries in international trade: Products and destinations. In *Review of Economics and Statistics*, 2015, 97; S. 916–920.
- [BJK11] Bray, J.; Johns, N.; Kilburn, D.: An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. In *Journal of Business Ethics*, 2011, 98; S. 597–608.
- [Bo11] Bown, C. P.: Developing Countries, New Trade Barriers, and the Global Economic Crisis. In (Haddad, M.; Shepherd, B. Hrsg.): *Managing openness. Trade and outward-oriented growth after the crisis*. World Bank, Washington, D.C., 2011; S. 63–83.
- [Br97] Brewster, C. R.: Restoring Childhood: Saving the World's Children from Toiling in Textile Sweatshops. In *Journal of Law & Commerce*, 1997, 16; S. 191.
- [Bu00] Bullert, B. J.: Progressive public relations, sweatshops, and the net. In *Political Communication*, 2000, 17; S. 403–407.
- [CA16] Cherny-Scanlon, X.; Agnes, K.: Time for a Responsible Fashion Council? In (Muthu, S. S.; Gardetti, M. A. Hrsg.): *Green Fashion*. Springer, Singapore, Heidelberg, 2016; S. 123–150.
- [CCC17] Chiu, C.-Y.; Chen, S.; Chen, C.-L.: An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises. In *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 2017, 6; S. 14–39.
- [CCW12] Choi, T.; Chan, T.; Wong, C. W.: The consumption side of sustainable fashion supply chain. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2012, 16; S. 193–215.
- [Ch12] Choi, T.-M. et al.: Ethical fashion supply chain management. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2012, 16; S. 125–127.
- [Cr16] Crane, D.: The puzzle of the ethical fashion consumer. Implications for the future of the fashion system. In *International Journal of Fashion Studies*, 2016, 3; S. 249–265.
- [CW12] Cervellon, M.-C.; Wernerfelt, A.-S.: Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2012, 16; S. 176–192.
- [Da86] Davis, F. D.: A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems. *Theory and results*, 1986.
- [Di12] Di Valentin, C. et al.: Towards a Framework for Transforming Business Models into Business Processes: 18th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2012, Seattle, Washington August 9-11, 2012, 2012.
- [Di14] Dikova, D. et al.: Export diversity or focus? What strategy is best for first-time internationalizing SMEs from an emerging market?, Wien, 2014.

- [Di99] Dickson, M. A.: US consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1999, 3; S. 44–55.
- [DL96] Dickson, M. A.; Littrell, M. A.: Socially responsible behaviour. Values and attitudes of the alternative trading organisation consumer. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1996, 1; S. 50–69.
- [DLA12] Davies, I. A.; Lee, Z.; Ahonkhai, I.: Do Consumers Care About Ethical-Luxury? In *Journal of Business Ethics*, 2012, 106; S. 37–51.
- [Eu03] Europäische Kommission: Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen. (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2003) 1422), (2003/361/EG). In *Amtsblatt der Europäischen Union*, 2003, L 124; 36–41.
- [FT13] Freundlieb, M.; Teuteberg, F.: Corporate social responsibility reporting - a transnational analysis of online corporate social responsibility reports by market-listed companies. Contents and their evolution. In *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2013, 7; S. 1.
- [GF13] Gleissner, H.; Femerling, J. C.: *Logistics. Basics — Exercises — Case Studies*. Springer International Publishing, Cham, 2013.
- [GK15] Geyer, S.; Krumay, B.: Development of a Social Media Maturity Model -- A Grounded Theory Approach: Proceedings of the 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences. *IEEE Computer Society*, 2015; S. 1859–1868.
- [GT13] Gräuler, M.; Teuteberg, F.: Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten. In (Marx Gómez, J.; Lang, C.; Wohlgemuth, V. Hrsg.): *IT-gestütztes Ressourcen- und Energiemanagement*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, 2013; S. 323–334.
- [Ha99] Halem, S. C.: Slaves to Fashion: A Thirteenth Amendment Litigation Strategy to Abolish Sweatshops in the Garment Industry. In *San Diego L. Rev.*, 1999, 36; S. 397.
- [HB16] Haug, A.; Busch, J.: Towards an Ethical Fashion Framework. In *Fashion Theory*, 2016, 20; S. 317–339.
- [HD09] Hustvedt, G.; Dickson, M. A.: Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identity. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2009, 13; S. 49–65.
- [Ji11] Jin Gam, H.: Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2011, 15; S. 178–193.
- [JKA14] Jussila, J. J.; Kärkkäinen, H.; Aramo-Immonen, H.: Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. In *Computers in Human Behavior*, 2014, 30; S. 606–613.
- [Jo06] Joergens, C.: Ethical fashion: myth or future trend? In *Jnl of Fashion Mrkting and Mgt*, 2006, 10; S. 360–371.

- [JSS12] Jegethesan, K.; Sneddon, J. N.; Soutar, G. N.: Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2012, 16; S. 275–289.
- [KN09] Koh, A.-R.; Noh, J.-Y.: Ethical fashion consumer behavior in Korea-Factors influencing ethical fashion consumption. In *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 2009, 33; S. 1956–1964.
- [Kr12] Krogh, G. von: How does social software change knowledge management? Toward a strategic research agenda. In *The Journal of Strategic Information Systems*, 2012, 21; S. 154–164.
- [LHH11] Lee, Y.-H.; Hsieh, Y.-C.; Hsu, C.-N.: Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems. In *Educational Technology & Society*, 2011, 14; S. 124–137.
- [LJ14] Lucassen, G.; Jansen, S.: Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, 148; S. 194–202.
- [LT11] Lefèvre, M.; Tharakan, J.: Intermediaries, transport costs and interlinked transactions, 2011.
- [Me10] Melville, N. P.: Information Systems Innovation for Environmental Sustainability. In *MIS Quarterly*, 2010, 34; S. 1–21.
- [MFT15] Mehmman, J.; Frehe, V.; Teuteberg, F.: Crowd Logistics – A Literature Review and Maturity Model. In (Kersten, W.; Blecker, T.; Ringle, C. M. Hrsg.): *Innovations and Strategies for Logistics and Supply Chains. Technologies, Business Models and Risk Management*. epubli GmbH, Berlin, 2015; S. 117–145.
- [MMW13] Malhotra, A.; Melville, N. P.; Watson, R. T.: Spurring impactful research on information systems for environmental sustainability. In *MIS Q*, 2013, 37; S. 1265–1273.
- [MTA17] Massa, L.; Tucci, C. L.; Afuah, A.: A Critical Assessment of Business Model Research. In *Academy of Management Annals*, 2017, 11; S. 73–104.
- [OM11] Oliveira, T.; Martins, M. F.: Literature review of information technology adoption models at firm level. In *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 2011, 14; S. 110–121.
- [OPT05] Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Tucci, C. L.: Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. In *Communications of the Association for Information Systems*, 2005, 16; S. 1–25.
- [Or17] Ordenes, F. V. et al.: Unveiling What Is Written in the Stars: Analyzing Explicit, Implicit, and Discourse Patterns of Sentiment in Social Media. In *Journal of Consumer Research*, 2017, 43; 875-894.
- [Pe16] Petrucci, M.: *An economic take on the refugee crisis. A macroeconomic assessment for the EU*, Luxembourg, Luxembourg, 2016.
- [RKB14] Rickenberg, T. A.; Koukal, A.; Breitner, M. H.: Building a Better World through Information Systems - An Explorative Survey among Leading IS Researchers: Proceedings of the International Conference on Information Systems - Building a Better World through Information Systems, ICIS 2014, Auckland, New Zealand, December 14-17,

2014, 2014.

- [Ro03] Rogers, E. M.: Diffusion of innovations. Free Press, New York, London, Toronto, Sydney, 2003.
- [RPÖ16] Ratha, D.; Plaza, S.; Özden, Ç.: Migration and development. a role for the World Bank Group, Washington, D.C., 2016.
- [Sc11] Schütte-Biastoch, S.: Unternehmensbewertung von KMU. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung dominierter Bewertungsanlässe. Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2010. Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, Wiesbaden, 2011.
- [SD13] Stieglitz, S.; Dang-Xuan, L.: Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. In Journal of Management Information Systems, 2013, 29; S. 217–248.
- [Se17] Seidel, S. et al.: The sustainability imperative in information systems research. In Communications of the Association for Information Systems, 2017, 40; S. 3.
- [SRV13] Seidel, S.; Recker, J. C.; Vom Brocke, J.: Sensemaking and sustainable practicing: functional affordances of information systems in green transformations. In Management Information Systems Quarterly, 2013, 37; S. 1275–1299.
- [TFC90] Tornatzky, L. G.; Fleischer, M.; Chakrabarti, A. K.: The processes of technological innovation. Lexington Books, Lexington, Mass., 1990.
- [TPC14] Tan, T. C. F.; Pan, S. L.; Cui, L.: An Information Processing Perspective of Digital Social Innovation: Insights from China's Taobao Villages - Building a Better World through Information Systems, ICIS 2014, Auckland, New Zealand, December 14-17, 2014. In (Myers, M. D.; Straub, D. W. Hrsg.): Proceedings of the International Conference on Information Systems - Building a Better World through Information Systems, ICIS 2014, Auckland, New Zealand, December 14-17, 2014. Association for Information Systems, 2014.
- [Un16] United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division: International Migration Report 2015, New York, NYC, 2016.
- [Ve14] Veit, D. et al.: Business Models. An Information Systems Research Agenda. In Business & Information Systems Engineering, 2014, 6; S. 45–53.
- [Wo87] World Commission on Environment and Development: Our common future. Oxford University Press, Oxford, New York, 1987.