



# Research Dialog: Stakeholder Analysen im digitalen Zeitalter

## Neue Ansätze

Foto (Karla  
Fritze)



# Agenda

1. Einführung
2. Digitale Transformation & Stakeholder Analysen
3. Case Study Biotextfuture
4. Diskussionsrunde

# Einführung



-  Kevin Kintzel (27)
-  Falkensee
-  M.Sc.  
Betriebswirtschaftslehre
-  DigitalVilla am Hedy-Lamarr-  
Platz 14482 Potsdam
-  Kintzel@uni-Potsdam.de



Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Universität Potsdam B.Sc.  
Betriebswirtschaftslehre

M.Sc. Betriebswirtschaftslehre

2020

2021

2022

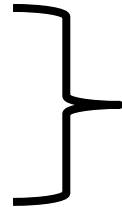
2023

2024

2025

## Wissenschaftliche Interessen

- Mensch-KI-Interaktion
- Wissensarbeiter Augmentieren
- Stakeholder Analysen
- Nachhaltigkeitskommunikation
- Social Media Analysen
- Business Model Innovation
- Digitale Organisation



Heutiger Fokus

# Welche Technologien haben den größten Einfluss auf die Stakeholder Kommunikation?



leader focus  
creative  
fast bold  
transpiration inspiration



# Digitale Transformation und Stakeholder Analysen

- Big Data
- Social Media Analytic (SMA)
- KI und Maschinelles Lernen
- Natural Language Processing (NLP)





## Frage in die Runde

*Wer nutzt beruflich Big Data Ansätze?*



## Case Study

Biotextfuture

## Biotextfuture

- Projekt Partner: Addidas
- Neue Produktentwicklung: Nachhaltige Textilien alternativen zu Plastik
- Ziel des Projektes: Neue Textil Innovation auf dem Markt Platzieren
- Problem: Wie reagieren Stakeholder auf neue Entwicklungen und wie kann man das Strategisch nutzen?

## BIOTEXFUTURE<sup>7</sup>



## Transitionlab

- Ziel: Kommunikation von Nachhaltigen Innovationen in der Mode Industrie auf den sozialen Medien Verstehen.
- Methoden:
  - Social Media Analytics
  - Stakeholder Analyse
  - Maschinelles Lernen
  - Themen Modellierung

# Forschungsfragen



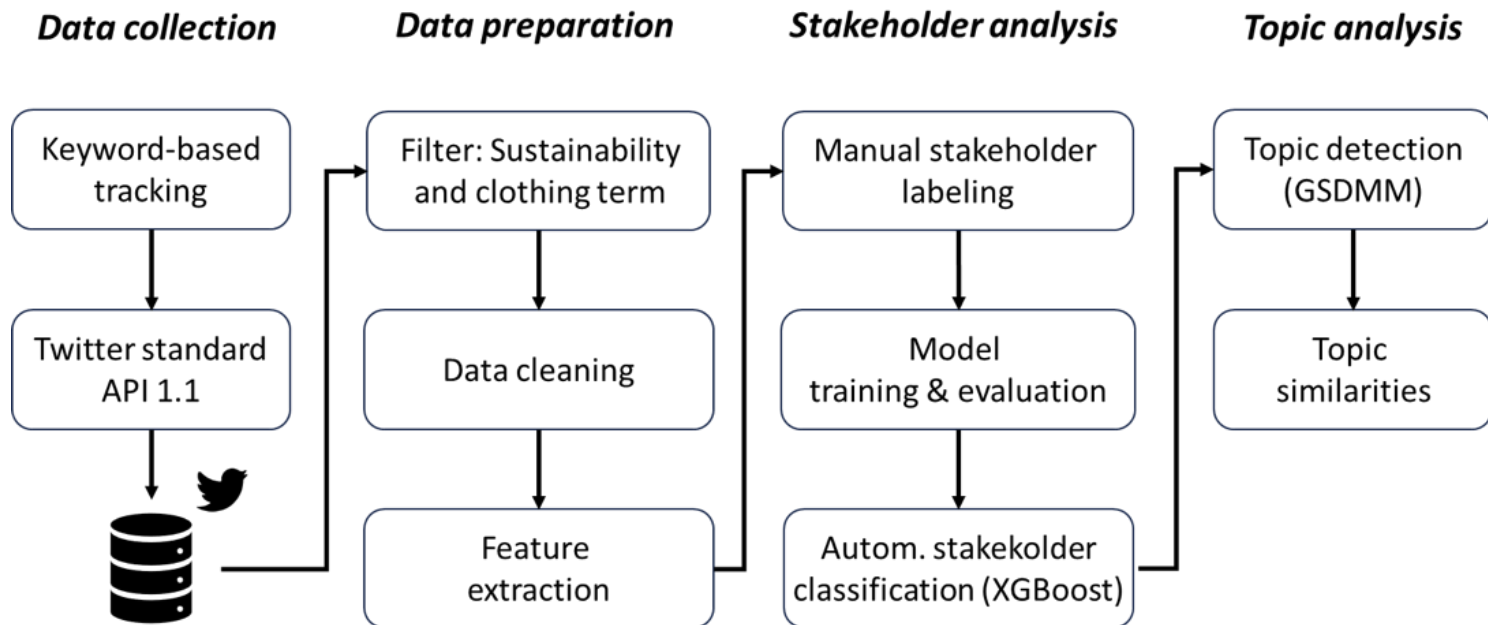
RQ:1

Welche einflussreichen  
Interessengruppen können identifiziert  
werden, die über biobasierte Textilien  
und nachhaltige Mode kommunizieren?

RQ:2

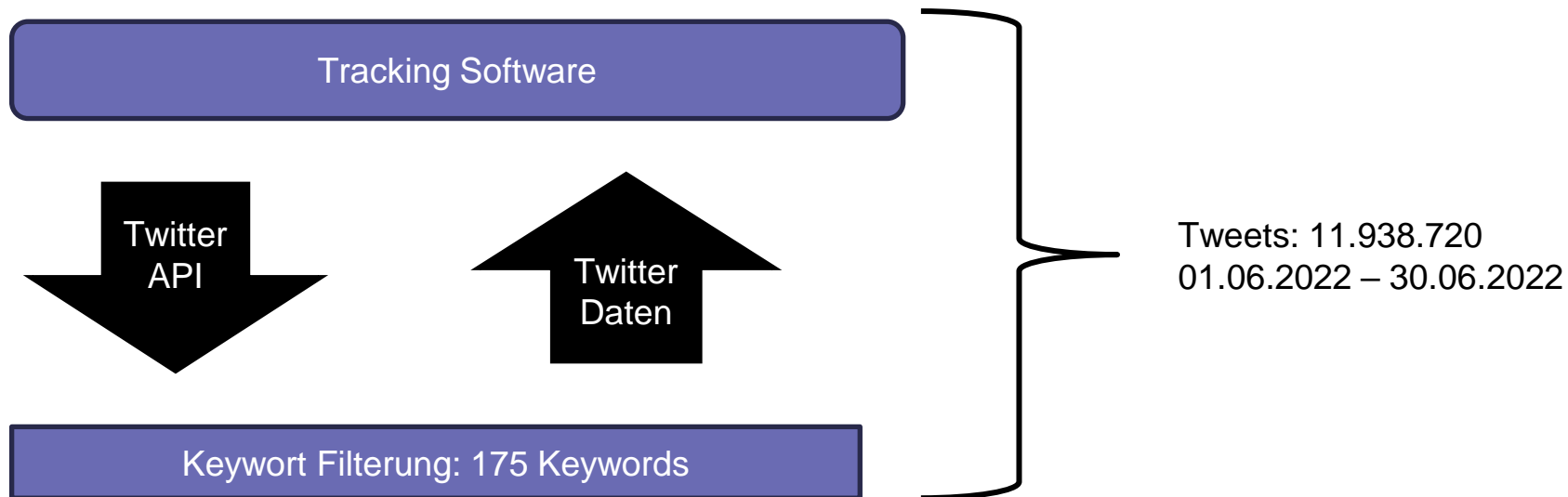
Über welche Themen sprechen die  
identifizierten Stakeholder?

# Vorgehen





# Datensammeln



# Stakeholder

Stakeholder	Derived From	Definition
Unternehmen	Niinimäki et al. (2020)	Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen, die nachhaltige Textilien oder Mode produzieren oder verkaufen.
Andere Unternehmen	Inductive	Unternehmen, die sich öffentlich zur nachhaltigen Mode äußern, aber nicht im Sektor aus geschäftlicher oder finanzieller Perspektive tätig sind.
Medien	Niinimäki et al. (2020)	Medienorganisationen, Journalisten oder Blogger, die über nachhaltige Mode berichten oder kommunizieren.
Forschung	Ki et al. (2020)	Akademische Institutionen oder Forscher.
Politiker	Menke et al. (2021)	Gesetzgeber, die die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens durch gesetzliche Vorschriften oder Regelungen beeinflussen können.
Soziale Bewegungen	Menke et al. (2021)	Nichtregierungsorganisationen oder Einzelpersonen, die sich als Teil einer NGO darstellen, welche sich mit Klima oder Nachhaltigkeit befasst.
Investoren	Ki et al. (2020)	Akteure auf dem Finanzmarkt.
Influencer	Enke & Borchers (2021)	Akteure mit einer hohen Anzahl an Beziehungen und Einfluss auf organisatorische Stakeholder durch Inhalte, Produktion, Verteilung, Interaktion und persönliches Auftreten.
Privatperson	Niinimäki et al. (2020)	Individuelle Accounts, die sich öffentlich zur nachhaltigen Mode äußern.
Organisation & Institutionen	Inductive	Selbstorganisierende Einheiten und Organisationen, die Informationen über z.B. nachhaltige Projekte, Plattformen oder Events austauschen.

## Maschinelles Lernen zum Automatisierten Stakeholder Klassifizierung



Manuelle Klassifizierung von **2298 Twitter Accounts**



Training von einen “Supervised machine learning” Algorithmus welcher automatisch die übrigen Account Kennzeichnet.



# Themen Modellierung

Stakeholder	Topics	Kommunikationsstrategien
Unternehmen	Bewerben Nachhaltiger Mode Marken (3183); Aufklärung über nachhaltige Mode (1136)	Förderung Nachhaltiger Produkte; Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen; Identifizierung von Partnern
Andere Unternehmen	Negativer Umwelteinfluss von der Modeindustrie (962); Bewerben nachhaltiger Produkte (357)	Förderung nachhaltiger Marken und Produkte; Umweltauswirkung der Modeindustrie thematisieren; Nachhaltige Mode in TV-shows nutzen
Forschung	Forschung and Bio-materialien (12); Negativer Umwelteinfluss von der Modeindustrie (12); Forschung über Greenwashing (9)	Negative Anliegen mit positive initiative ergänzen; Zusammenarbeit mit Forschung und Experten fördern;
Soziale Bewegungen	Negativer Umwelteinfluss von der Modeindustrie (104); Alltägliche Entscheidungen für mehr Nachhaltigkeit (77); Ethische Bedenken und Greenwashing (64)	Aufmerksamkeit für soziale und Ökologische Themen durch soziale Bewegungen; Teilnahme an relevanten Bewegungen; Erstellung informativer Inhalte
Investoren	Bewerben von NFTs (128); Web3.0 & Virtuelle Mode (53)	Innovative Bereiche ansprechen; Bewusstsein für digitale Nachhaltigkeit schaffen
Influencer	Bewerben von Nachhaltigen Modemarken (121); Negativer Umwelteinfluss der Modeindustrie (101)	Förderung nachhaltiger Marken durch Influencer; Influencer als Vermittler für andere Stakeholder; Nutzen von nutzergenerierten Inhalten
Privatperson	Nachhaltig, aber bezahlbare Kleidung (14298); Befürwortung nachhaltiger Kleidung (5659) ; Biotechnologien und/oder neue Technologien (5611)	Hervorhebung der hohen Haltbarkeit der Produkte; Fokus auf den Value
Organisation & Institutionen	Aufklärung über nachhaltige Mode (36); Bewerben Biobasierter Materialien (12)	Förderung nachhaltiger Initiativen durch Organisationen & Institutionen; Zusammenarbeit initiieren;



## Diskussionsrunde

## Diskussionsrunde (2,4,all)

- Wie lässt sich die Balance zwischen langfristiger Strategie und dem täglichen Geschäft im Umgang mit Stakeholdern aufrechterhalten?

## Diskussionsrunde (2,4,all)

- Wie haben sich die bevorzugten Kommunikationskanäle von Stakeholdern in den letzten Jahren verändert?

## Diskussionsrunde (2,4,all)

- Welche Rolle spielen soziale Medien bei der Interaktion mit Stakeholdern, insbesondere in Bezug auf Transparenz und Vertrauen?

## Diskussionsrunde (2,4,all)

- Wie kann Stakeholder-Analysen und Kommunikation als Treiber für Innovation genutzt werden, insbesondere bei neuen Technologien und Produkten?

