

Pressemitteilung

Berlin, 13. Januar 2026

ESMT Berlin Studie: Wie Start-ups kommunizieren sollten, um stille Zielgruppen online zu überzeugen

Eine neue Studie zeigt, wie Entrepreneure Unterstützung für ihre Ideen von Zielgruppen gewinnen können, die sich nie zu Wort melden. Die Untersuchung zeigt, dass die Art und Weise, wie sie in Online-Diskussionen mit wenigen lautstarken Teilnehmenden interagieren, maßgeblich prägt, wie das größere, stille Publikum ihre Ideen wahrnimmt und unterstützt.

Die Studie „[Mobilizing the silent majority: Discourse broadening and audience support for entrepreneurial innovations](#)“ von [Jamie Song](#), Assistant Professor of Strategy an der ESMT Berlin, ist im Strategic Management Journal erschienen, das Publikationen ausschließlich nach einem unabhängigen Peer-Review-Verfahren annimmt.

Song untersucht, wie Entrepreneure ihre öffentlichen Antworten an lautstarke Kommentierende online weiter fassen können, um auch die stille Mehrheit zu überzeugen, und führt dafür das Konzept des „discourse broadening“ ein. Dieses beschreibt, in welchem Maß solche Antworten über knappe Erwidierungen hinausgehen und ein breiteres Spektrum an Themen und Perspektiven aufnehmen. Das Konzept erweitert bestehende Theorien der unternehmerischen Kommunikation, indem es einen indirekten Einflussweg aufzeigt: Entrepreneure beeinflussen stille Beobachtende nicht durch direkte Überzeugung, sondern durch die Inklusivität, mit der sie öffentliche Gespräche führen.

In ihrer quantitativen Analyse von 9.746 Produktvorstellungen durch 8.489 Gründerteams auf Product Hunt, einer Plattform zur Präsentation neuer Ventures, stellt Song fest, dass dieses Konzept die Wahrscheinlichkeit deutlich erhöhen kann, Unterstützung durch die stille Mehrheit zu gewinnen. Die meisten Teilnehmenden in öffentlichen Foren bleiben stille Beobachtende, die selten kommentieren, aber dennoch Meinungen bilden und darüber entscheiden, ob eine Idee Aufmerksamkeit und Unterstützung verdient. Diese stillen Zielgruppen sind ausschlaggebend, weil ihre kollektiven Reaktionen letztlich die Sichtbarkeit und Legitimität unternehmerischer Ideen im Netz bestimmen.

„Viele Gründerinnen und Gründer gehen davon aus, dass ihr Erfolg davon abhängt, diejenigen zu überzeugen, mit denen sie direkt sprechen“, sagt Jamie Song. „Die eigentliche Herausforderung besteht jedoch darin, jene zu mobilisieren, die schweigen. Wie man mit einigen wenigen online kommuniziert, kann entscheidend beeinflussen, wie alle anderen eine Idee wahrnehmen.“

Der Zusammenhang ist jedoch nicht linear. Die Unterstützung des Publikums steigt zwar, wenn Diskussionen breiter geführt werden, aber nur bis zu einem bestimmten Punkt. Zu wenig Erweiterung begrenzt die Reichweite, zu viel kann den Fokus verwässern und potenzielle Unterstützende verunsichern. Was am besten funktioniert, hängt laut Song davon ab, wie repräsentativ die lautstarken Kommentierenden für das breitere Publikum sind.

Für Entrepreneure und Kommunikationsverantwortliche lassen sich daraus klare Hinweise für die Praxis ableiten. Erfolgreiche Online-Kommunikation besteht nicht nur darin, Fragen zu beantworten,

sondern bewusst den Blick zu weiten, damit unterschiedliche Zielgruppen einen Anknüpfungspunkt finden, während die Kernbotschaft verständlich bleibt. In der Praxis bedeutet das, auf den unmittelbaren Beitrag einzugehen und dann ein oder zwei angrenzende Perspektiven zu ergänzen, die weitere Interessenlagen adressieren, etwa Nutzbarkeit, Ergebnisse oder gesellschaftliche Relevanz.

Wenn Zielgruppen breit und vielfältig sind, wirkt eine gezielt dosierte Erweiterung der Antworten besonders stark, weil sie unterschiedlichen Beobachtenden Anknüpfungspunkte bietet, ohne die Hauptbotschaft zu verwässern.

Die Studie zeigt, wie Einfluss in digitalen Räumen entsteht: Maßgeblich sind nicht die wenigen direkt Angesprochenen, sondern die stillen Mitlesenden, die sich aus den sichtbaren Antworten ein Bild machen. Wer seine öffentlichen Repliken umsichtig führt, erhöht die Chance, dass die stille Mehrheit eine Innovation unterstützt.

Über die ESMT Berlin

Die ESMT Berlin ist eine weltweit führende Wirtschaftsuniversität. Von 25 globalen Unternehmen gegründet, bietet die ESMT Master-, MBA- und PhD-Studiengänge sowie Managementweiterbildung an. Die Kurse werden auf dem Berliner Campus, an Standorten weltweit, online sowie als hybride Kurse mit Teilpräsenz angeboten. Mit einem Fokus auf Leadership, Innovation und Analytics veröffentlichen die Professorinnen und Professoren der ESMT regelmäßig ihre Forschungsergebnisse in führenden wissenschaftlichen Publikationen. Zusätzlich bietet die ESMT eine Plattform für den Diskurs zwischen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Die ESMT ist eine staatlich anerkannte private wissenschaftliche Hochschule mit Promotionsrecht und ist von AACSB, AMBA, EQUIS und ZEvA akkreditiert. Die Business School engagiert sich für Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion in all ihren Aktivitäten und Gemeinschaften. [esmt.berlin](https://www.esmt.berlin)

Pressekontakt

Lennart Richter

Pressesprecher

+49 160 552 139 3

lennart.richter@esmt.org