

Soziale Medien: Besorgter Ton von CEOs ist bei Klimathemen erfolgreicher

30.9.2026 - | Universität Hohenheim

Normalerweise fördern selbstbewusste Aussagen von Unternehmenschefs in sozialen Medien das Engagement der Nutzer:innen. Geht es jedoch um den Klimawandel, kann ein besorgter Ton wirksamer sein. Er erzeugt mehr Aufmerksamkeit und kann sich so auch auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirken. Das zeigt eine Studie der Universität Hohenheim in Stuttgart. Die Forschenden analysierten dafür mehr als 5.500 Beiträge von 50 CEOs auf X (ehemals Twitter) und überprüften ihre Ergebnisse zusätzlich in einem Experiment. Entscheidend ist demnach, wie gut Sprache und Thema zusammenpassen. Eine passende Kommunikation kann bei Klimathemen die Bereitschaft erhöhen, Beiträge zu teilen, Unternehmen weiterzuempfehlen oder in sie zu investieren. Nachzulesen sind die Studienergebnisse hier: doi.org/10.1002/bse.71505

Wie sollten Unternehmenschefs über den Klimawandel sprechen, damit ihre Botschaften möglichst viele Menschen erreichen? Eine Studie vom Fachgebiet Unternehmensführung an der Universität Hohenheim unter Beteiligung von Dr. Ellen Weber, Prof. Dr. Marion Büttgen und Irini Tsaga zeigt: Nicht immer ist die souveräne und entschlossene Sprache, die typischerweise mit Führungspersönlichkeiten verbunden wird, die beste Strategie.

Während Sicherheit und Gewissheit bei allgemeinen Themen das Engagement der Nutzer:innen in sozialen Medien fördern, kann bei Klimathemen eine besorgte oder ängstliche Sprache stärker wirken. Sie zieht mehr Aufmerksamkeit auf sich und kann sich sogar positiv auf die Bereitschaft auswirken, über das Unternehmen zu sprechen oder in es zu investieren: „CEO-Kommunikation kann in sozialen Medien weit über Likes, Kommentare oder geteilte Beiträge hinausreichen“, so die Expertinnen. „Die sprachliche Gestaltung kann auch für die Wahrnehmung und Positionierung eines Unternehmens relevant sein.“

5.544 Beiträge von 50 CEOs analysiert

Das Forschungsteam, ergänzt durch Prof. Kristof Coussement (IESEG School of Management) und Dr. Marah Blaurock (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt), untersuchte 5.544 englischsprachige Beiträge von 50 CEOs globaler *Fortune*-500-Unternehmen auf X, ehemals Twitter. Die Global *Fortune* 500 ist eine jährlich erscheinende Rangliste der weltweit 500 umsatzstärksten Unternehmen. Die Beiträge wurden zwischen Januar 2022 und April 2024 veröffentlicht.

Mithilfe einer automatisierten Textanalyse erfassten die Forschenden, wie stark die Beiträge Sicherheit und Gewissheit beziehungsweise Angst und Besorgnis ausdrückten. Zusätzlich erfassten sie, ob sich der Beitrag mit dem Klimawandel oder verwandten Themen beschäftigte.

Als Maß für das Engagement der Nutzer:innen diente die Zahl der Weiterverbreitungen (shares) auf X. Im Durchschnitt wurde ein Beitrag 78-mal geteilt. Weitere Einflussfaktoren wie Reichweite der CEOs, Veröffentlichungszeitpunkt sowie Merkmale der Unternehmen und Branchen wurden ebenfalls berücksichtigt.

Beim Klimawandel gelten andere Regeln

Die Analyse zeigte zunächst ein erwartbares Muster: Je sicherer und entschlossener ein CEO formulierte, desto häufiger wurden Beiträge geteilt. Besorgnis und Angst gingen dagegen insgesamt mit weniger Engagement einher.

Bei Klimathemen veränderte sich dieses Muster jedoch deutlich. Insgesamt sind klimabezogene Beiträge mit geringerem Engagement verbunden. Dabei schwächte sich der positive Effekt sicherer Sprache ab. Umgekehrt fiel der negative Effekt ängstlicher Sprache geringer aus.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Wirkung einer bestimmten Sprache nicht unabhängig vom Thema betrachtet werden kann“, erklärt Prof. Büttgen. „Ein besorgter Tonfall, der normalerweise nicht dem klassischen Bild eines souveränen und entschlossenen CEOs entspricht, kann beim Klimawandel als angemessen wahrgenommen werden. Schließlich ist das Thema selbst mit Unsicherheit, Risiken und Sorgen verbunden. Eine besorgt klingende Sprache kann deshalb als angemessener und glaubwürdiger wahrgenommen werden als der Ausdruck von uneingeschränkter Gewissheit.“

Experiment bestätigt Wirkung von Besorgnis

Um die Zusammenhänge genauer zu untersuchen, führten die Forschenden anschließend ein Online-Experiment mit 119 Personen durch. Die Teilnehmenden sahen einen fiktiven Post eines CEOs zum Klimawandel auf X. Inhalt und Umfang der Beiträge waren vergleichbar, unterschieden sich aber in der sprachlichen Gestaltung: In einer Version kommunizierte der CEO Sicherheit, in der anderen Sorge und Angst.

Der besorgnisbetonte Beitrag erzeugte geringfügig, aber statistisch signifikant mehr Aufmerksamkeit. Darin sehen die Forschenden den entscheidenden Mechanismus: Wenn Sprache und Thema zueinander passten, könne eine Botschaft leichter beziehungsweise intensiver verarbeitet werden. Die erhöhte Aufmerksamkeit wirke sich auch auf weitere Reaktionen aus: Die Teilnehmenden waren eher bereit, den Beitrag zu teilen, das Unternehmen weiterzuempfehlen und in das Unternehmen zu investieren.

Unternehmenskommunikation muss zum Kontext passen

Daraus lasse sich jedoch nicht ableiten, dass CEOs grundsätzlich ängstlicher kommunizieren sollten. Entscheidend sei vielmehr die Passung zwischen Rolle, Sprache und Thema, so die Forschenden. Ob eine Aussage als passend wahrgenommen werde, hänge vielmehr vom Zusammenspiel zwischen der Rolle des Kommunikators und dem jeweiligen Kommunikationskontext ab.

Die angenommene Wirkung lässt sich demnach vereinfacht als Kette verstehen: Die Passung zwischen Sprache und Thema in einem Post ist kognitiv einfacher für Personen zu verarbeiten und erhöht dadurch die Aufmerksamkeit. Diese wiederum fördert das Engagement, den Post zu teilen. Darüber hinaus kann sie sich positiv auf strategisch wichtige Unternehmenskennzahlen wie die Bereitschaft, das Unternehmen weiterzuempfehlen oder darin zu investieren, auswirken.

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das: „Es gibt keine generell wirksame Sprache für die Social-Media-Kommunikation von CEOs. Entscheidend ist vielmehr, ob der Sprachgebrauch zum Thema und zu den Erwartungen des Publikums passt“, lautet die Schlussfolgerung von Prof.

Büttgen. In allgemeinen Unternehmenskontexten kann eine selbstbewusste und gewissheitsbetonte Kommunikation vorteilhaft sein. Bei Themen wie dem Klimawandel dagegen kann glaubwürdig ausgedrückte Besorgnis angemessener und wirkungsvoller sein.

Einige Einschränkungen machen die Forschenden jedoch: Die Ergebnisse beziehen sich auf englischsprachige Beiträge auf X und auf Klimathemen. Ob sie sich auf andere Plattformen, Sprachen oder Krisensituationen übertragen lassen, muss weitere Forschung zeigen.

Weitere Informationen

Publikation:

Weber, E., Blaurock, M., Coussement, K., Tsaga, I., & Büttgen, M. (2026). Post with care: How language use influences the effectiveness of CEOs' climate-related messages on social media. Business Strategy and the Environment.

<http://doi.org/10.1002/bse.71505>

Expertenliste Social Media:

<https://www.uni-hohenheim.de/expertenliste-social-media>

https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?cHash=ae934a4d14abcb4a01600330f8058763&tx_ttnews%5Btt_news%5D=70598