PER INSIGHT

KI-REPUTATION VON UNTERNEHMEN

DIE BILDER VON MEDIEN UND KI IM VERGLEICH.

Whitepaper zur KI- und Medienreputation
österreichischer Unternehmen

Wien, Oktober 2026

Axel Maireder
Martina Pietsch
PER Insight Consulting GmbH

EINLEITUNG

Wer sich über Anbieter, Arbeitgeber oder Partner informiert, fragt mittlerweile immer öfter ein KI-System und erhält statt einer Trefferliste mit Links eine Antwort mit einem fertigen Urteil. Neben der Medienreputation entsteht damit eine weitere Ebene der Reputation, die KI-Reputation, die anders als die Berichterstattung der Medien nirgends veröffentlicht wird, sondern erst durch systematische Abfragen sichtbar wird.

Für dieses Whitepaper haben wir im Sommer 2026 in 16 Branchen erhoben, wie ChatGPT, Claude und Gemini österreichische Unternehmen beschreiben, und das Ergebnis mit der Berichterstattung der Medien über dieselben Unternehmen verglichen. Der erste Teil zeigt, auf welche Quellen sich die KI-Systeme stützen. Der zweite Teil zeigt, welches Bild daraus entsteht: welche Unternehmen sichtbar sind, welche Themen die Antworten prägen und in welcher Tonalität die KI-Systeme urteilen.

Das Papier richtet sich an alle, die in Unternehmen Verantwortung für Kommunikation und Reputation tragen. Es zeigt, wo sich die KI-Reputation von der Medienreputation unterscheidet, und schließt mit acht Handlungsfeldern für die Unternehmens-kommunikation.

INHALT

Befunde auf einen Blick 3
Ausgangslage 4
Die Studie 5

Teil 1: Die Quellen

Quellen 6
Zielgruppen 8
Medien 9
Systeme 11

Teil 2: Das Bild

Sichtbarkeit 13
Themen 15
Sentiment 17
Branchen 18

Folgerungen

Empfehlungen 19
Individuelle Analysen 20

Über PER Insight

PER Insight unterstützt Unternehmen dabei, die Wirkung von Kommunikation besser zu verstehen und gezielter zu steuern. Das Unternehmen verbindet Daten, Analysen und strategische Einordnung, um sichtbar zu machen, was für Unternehmen relevant ist, wo Handlungsbedarf entsteht und welche Entscheidungen Wirkung entfalten. PER Insight ist Teil der PER Group und ging 2026 aus IMWF Austria hervor, das seit 2021 u.a. jährlich die Reputation österreichischer Unternehmen in den Medien misst.

Dr. Axel Maireder ist Geschäftsführer von PER Insight. Zuvor war er bei GfK und als Kommunikationswissenschaftler an der Universität Wien tätig.

Mag. Martina Pietsch ist Senior Researcherin bei PER Insight. Zuvor war sie in der Marktforschung im Finanzbereich tätig, unter anderem bei UNIQA und bank99.

AUF EINEN BLICK: DIE KI ZEICHNET EIN EIGENES BILD DER UNTERNEHMEN.

Die KI-Reputation eines Unternehmens folgt eigenen Regeln. Fünf Befunde sind für die Kommunikation besonders wichtig.

1 **Unternehmen haben einen großen Teil der Quellen ihrer KI-Reputation selbst in der Hand.**

58% der Quellenangaben führen zu Inhalten, die Unternehmen selbst verfassen oder pflegen, redaktionelle Medien stellen nur 16% (Seite 6).

2 **Für die KI zählt Fachkompetenz mehr als Reichweite.**

Fachmedien werden rund 37-mal so oft als Quelle herangezogen, wie ihre Reichweite erwarten ließe, große Publikumsmedien deutlich weniger als erwartet (Seite 9).

3 **Es gibt nicht die *eine* KI-Reputation.**

ChatGPT und Claude stützen sich auf verschiedene Quellen. In den meisten Branchen ist die Spitze in allen drei KI-Systemen stabil, im Mittelfeld gibt es starke Unterschiede (Seite 11).

4 **Groß in der Presse heißt nicht groß in der KI.**

Fast ein Drittel der Unternehmen aus dem oberen Drittel ihrer Branche nach Berichterstattung gehört in den KI-Antworten nicht mehr dazu (Seite 13).

5 **Die Presse berichtet über Ereignisse, die KI beschreibt Eigenschaften.**

In der Reputationsdimension Management handelt in der Presse fast die Hälfte der Aussagen von Personalia, in den KI-Antworten die Hälfte von Governance und Recht (Seite 15).

Für die Unternehmenskommunikation bedeutet das: Wer sein Bild in den Medien kennt, kennt damit noch nicht sein Bild in den Antworten der KI-Systeme. Beide hängen zusammen, folgen aber eigenen Quellen und eigenen Themen, und beide lassen sich nur durch systematische Erhebung beobachten.

AUSGANGSLAGE: KI-SYSTEME SIND NEUE GATEKEEPER.

KI-Systeme formen aus Websites, Medien und Plattformen Urteile. Diese entstehen erst im Moment der Anfrage und liegen vorher nirgends vor.

Lange lief die Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit vor allem über Medien, zunehmend auch über Suchmaschinen und soziale Netzwerke. KI-Systeme treten nun als weitere Vermittler auf: Sie wählen aus Inhalten von Medien und anderen Quellen aus und verdichten sie zu einer Antwort, die Nutzerinnen und Nutzer als fertiges Urteil erhalten. Bei Medien ist die Vermittlung sichtbar, denn ein Artikel erscheint, lässt sich archivieren und auswerten. Eine KI-Antwort entsteht hingegen bei jeder Anfrage neu und wird nirgends veröffentlicht. Mit klassischem Medienmonitoring lässt sich deshalb weder beobachten, was über das eigene Unternehmen gesagt wird, noch bemerken, wenn es in den Antworten fehlt.

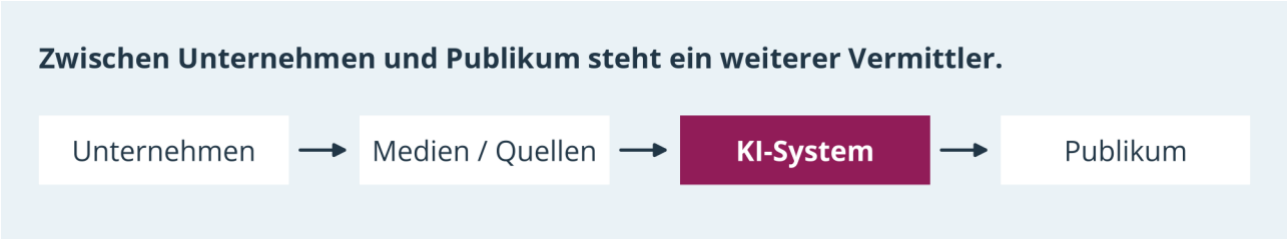

Abbildung 1: Vermittlung zwischen Unternehmen und Publikum über KI-Systeme, schematisch.

Reputation, Medienreputation und KI-Reputation

Reputation ist nach Charles Fombrun die wahrgenommene Darstellung der bisherigen Handlungen und künftigen Aussichten eines Unternehmens. Sie beschreibt die Anziehungskraft des Unternehmens auf alle wichtigen Anspruchsgruppen (vgl. Fombrun 1996). Diese Wahrnehmung beruht nur selten auf eigener Erfahrung, sondern meist auf vermittelten Bildern, die lange vor allem die Medien lieferten.

Medienreputation definieren wir, in Anlehnung an Deephouse (2000), als das Gesamturteil über ein Unternehmen, das die Berichterstattung vermittelt. **KI-Reputation** definieren wir entsprechend als das Gesamturteil, das KI-Systeme in ihren Antworten über ein Unternehmen vermitteln. Für die KI-Reputation haben wir aus der Sicht von fünf Anspruchsgruppen gefragt und Themen und Tonalität nach sechs Reputationsdimensionen ausgewertet, analog zur Medienreputation und entlang der Bestandteile von Fombruns Definition.

Ansätze wie Generative Engine Optimization (GEO) kommen aus der Suchmaschinen-optimierung und setzen an der Struktur einzelner Inhalte an. KI-Reputation fragt aus der **Perspektive der Kommunikation**, mit welchen Themen ein Unternehmen beschrieben wird, und wie es sich für die einzelnen Anspruchsgruppen unterscheidet.

Fombrun, C. J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
Deephouse, D. L. (2000): Media Reputation as a Strategic Resource. Journal of Management 26(6), 1091–1112.

DIE STUDIE: 21 FRAGEN, DREI SYSTEME, 16 BRANCHEN.

Für diese Studie haben wir ChatGPT, Claude und Gemini in 16 Branchen jeweils 21 Fragen gestellt. 15 Fragen stellten wir aus der Sicht von fünf Zielgruppen, die im Markt Entscheidungen treffen, sechs weitere fragten nach den besten Anbietern je Reputationsdimension, und jeweils auch nach Schwächen und Kritik.

Sechs Reputationsdimensionen

Wirtschaftlichkeit: Geschäftsentwicklung, Finanzen, Stabilität

Produkt & Service: Qualität, Leistung, Kundenorientierung

Management: Führung, Strategie, Governance

Arbeitgeber: Arbeitsbedingungen, Kultur, Karriere

Innovation: Forschung, Technologie, neue Produkte

Nachhaltigkeit: Umwelt, Klima, gesellschaftliche Verantwortung

Fünf Zielgruppen

Einkauf in Unternehmen: gewerbliche und öffentliche Auftraggeber

Private Kunden

Partner in der Wertschöpfungskette: Zulieferer, Handel, Fachbetriebe

Bürger und Anrainer

Arbeitssuchende

Die 16 Branchen reichen von Bauunternehmen und Immobilienentwicklern über sieben Branchen der Bauzulieferindustrie, der Waren- und Postlogistik bis zu fünf Branchen der Lebensmittelindustrie. Für jede Branche haben wir eigene Fragen formuliert, für die Auswertung fassen wir sie in fünf Branchengruppen zusammen: Bauunternehmen, Immobilienentwickler, Bauzulieferindustrie, Logistik und Lebensmittel. Weil KI-Systeme dieselbe Frage bei jeder Abfrage etwas anders beantworten, haben wir jede Frage dreizehnmal an jedes System gestellt. Die 13.104 Antworten haben wir in insgesamt 564.816 Aussagen zerlegt und mit demselben Raster ausgewertet wie unsere Medienreputationsstudie: nach sechs Reputationsdimensionen, rund 70 Themen je Branche und der Tonalität jeder einzelnen Aussage. Erst dieser gemeinsame Maßstab macht die Reputation in Presse und KI direkt vergleichbar.

Anmerkungen zur Methode

Erhebung. Sommer 2026, Websuche aktiviert, Wortlaut der Fragen nicht veröffentlicht. Eine einzelne Abfrage fand im Schnitt 95% der zehn meistgenannten Unternehmen aller 13 Wiederholungen.

Quellen und Presse. Für Gemini lagen keine auswertbaren Quellenangaben vor. Der Pressevergleich (Medienreputationsstudie) beruht auf 116.327 Aussagen aus Medien und Social Media, ohne automatisch erzeugte Markt- und Kursberichte.

Grenzen. Ob ein Medium zitiert wird, kann auch an Bezahlschranken liegen, Themen und Tonalität sind durch die Fragen mitgeprägt. Veränderungen zeigt erst die zweite Messung.

QUELLEN: JEDE ZWEITE QUELLENANGABE ZEIGT AUF DIE UNTERNEHMEN SELBST.

Die KI-Systeme stützen ihre Antworten am häufigsten auf die Websites der Unternehmen. Redaktionelle Medien stellen nur knapp ein Sechstel der Quellenangaben.

KI-Systeme stützen sich bei aktuellen Themen auf eine Websuche. So können wir für jede Antwort erfassen, welche Webquellen die Systeme ausweisen, nicht aber weitere Einflüsse aus dem Modellwissen. Insgesamt haben wir knapp 174.000 Quellenangaben zu rund 11.500 verschiedenen Quellen ausgewertet. Die Quellenangaben stammen nur von ChatGPT und Claude, denn für Gemini lagen in unserer Erhebung keine auswertbaren Quellenangaben vor. Fast jede zweite Quellenangabe führt zu Konzern-, Länder- oder Karriereseiten der Unternehmen, die wir untersucht haben.

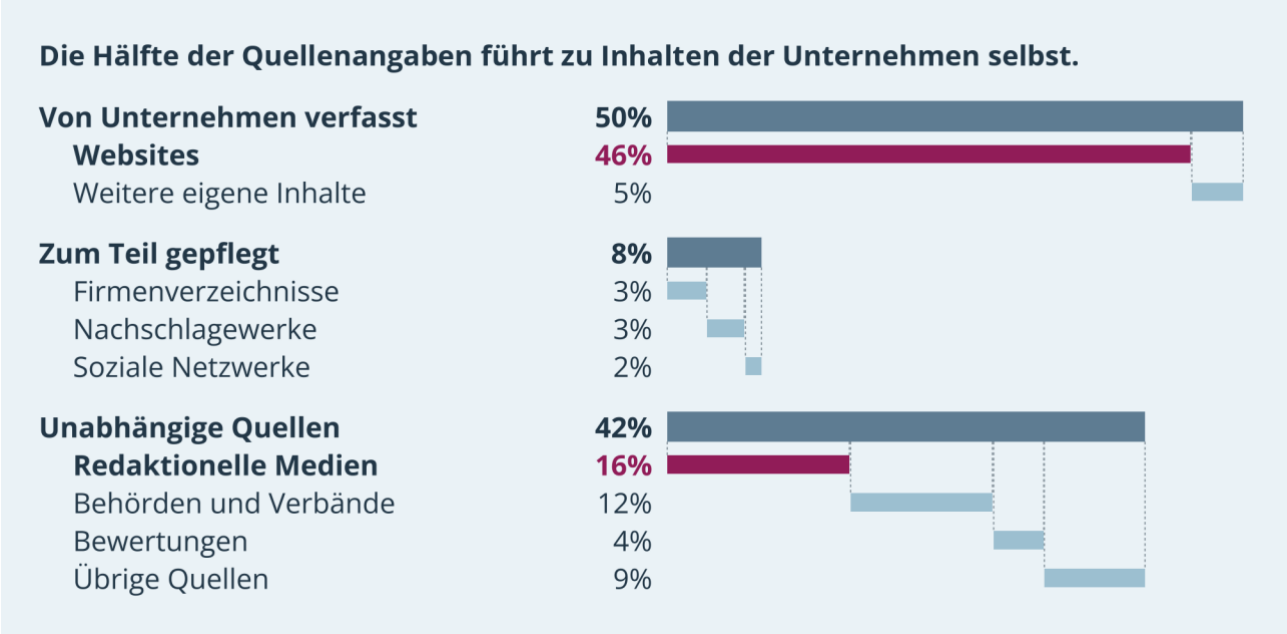

Abbildung 2: Anteil an den Quellenangaben nach Quellenart, ChatGPT und Claude, 16 Branchen, Werte gerundet. Weitere eigene Inhalte: Stellenanzeigen, Presseaussendungen, Produktportale. Basis: 156.368 zugeordnete von 173.993 Quellenangaben.

Journalismus ist damit für die KI nur eine Quelle unter mehreren: Redaktionelle Medien stellen 16% der Quellenangaben, Behörden, Kammern, Verbände und Wissenschaft zusammen 12%.

Nachschlagewerke und Verzeichnisse sind zentral.

Unter den Quellen, die nicht von den Unternehmen selbst stammen, steht Wikipedia mit über 4.200 Quellenangaben an der Spitze, gefolgt von den Angeboten des ORF und dem Firmenverzeichnis der Wirtschaftskammer (siehe Abbildung 3). Danach folgen statista, Bewertungs- und Jobplattformen wie trustpilot, stepstone und kununu sowie meinbezirk.at. Über ots.at gelangen zudem Presseaussendungen direkt in die Antworten.

Ein großer Teil der Quellen liegt im Einflussbereich der Unternehmen.

Rechnet man Stellenanzeigen, Presseaussendungen und Produktportale zu den eigenen Websites dazu, führt die Hälfte der Quellenangaben zu Inhalten, die die Unternehmen selbst verfassen. Weitere 8% führen zu Einträgen, die Unternehmen zum Teil selbst pflegen können, etwa zum Wikipedia-Artikel, zum Firmenverzeichnis oder zum eigenen Auftritt in sozialen Netzwerken.

58%

der Quellenangaben führen zu Inhalten, die Unternehmen selbst verfassen oder pflegen

Alle Anteile beziehen sich auf Quellenangaben, also auf die einzelne Nennung einer Quelle in einer Antwort. Fünf der zehn meistgenannten Quellen außerhalb der Unternehmenswebsites sind Einträge, die Unternehmen zum Teil selbst pflegen können, darunter ihre Profile auf stepstone und kununu.

Fünf der zehn meistgenannten Quellen können Unternehmen zum Teil pflegen.

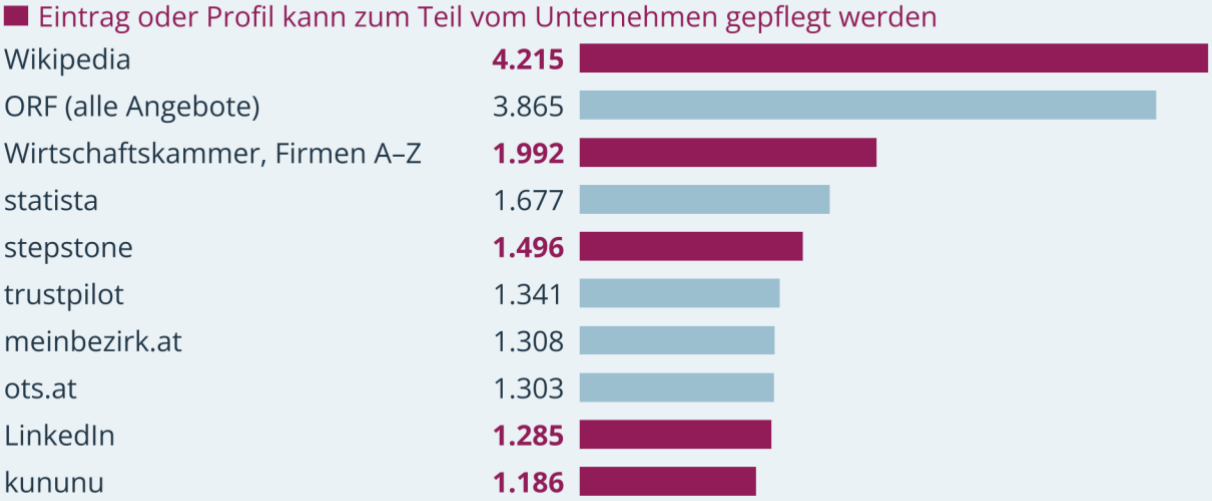

Abbildung 3: Quellenangaben zu den zehn meistgenannten Quellen ohne Unternehmenswebsites, ChatGPT und Claude, 16 Branchen. Basis: 173.993 Quellenangaben zu 11.487 Quellen.

Die übrigen 42% der Quellenangaben führen zu Quellen außerhalb des direkten Einflusses der Unternehmen, also zu Medien, Behörden, Bewertungen und Registern. Dazu gehört auch der Eintrag beim Kreditschutzverband, den die KI-Systeme regelmäßig zitieren. Eine regelmäßige Überprüfung oder aktive Übermittlung aktueller Daten ist daher sinnvoll.

Unsere Empfehlung: Die eigene Website so schreiben, dass ein KI-System sie als Beleg verwenden kann: mit konkreten Angaben zu Leistungen, Standorten und Kennzahlen statt nur mit Marketingbotschaften. Wikipedia, Firmenverzeichnisse, soziale Netzwerke und Jobplattformen regelmäßig pflegen.

Ihr Unternehmen im Vergleich: Eine individuelle Erhebung zeigt Ihnen, aus welchen Quellen sich Ihr Bild in der KI speist und welche davon Sie selbst steuern können. So sehen Sie, wo sich Ihr Aufwand am meisten lohnt (siehe S. 20).

ZIELGRUPPEN: DIESELBEN UNTERNEHMEN, ANDERE QUELLEN.

Die KI-Systeme nennen für jede Zielgruppe weitgehend dieselben Unternehmen, und auch die Spitze ist ähnlich besetzt. Ihre Beschreibung des Unternehmens stützen sie aber je nach Zielgruppe auf andere Quellen, am deutlichsten unterscheidet sich das Bild bei Arbeitssuchenden.

Wir haben aus der Sicht von fünf Zielgruppen nach passenden Anbietern gefragt: Einkäufer in Unternehmen, private Kunden, Partner in der Wertschöpfungskette, interessierte Bürger und Anrainer sowie Arbeitssuchende. Ein Beispiel aus der Branche Warenlogistik:

> **Beispiel einer Frage, sinngemäß:** Eine Einkaufsleiterin eines Industrieunternehmens sucht einen Logistikpartner für Lagerung und Transport in Österreich und möchte wissen, welche Anbieter als zuverlässig gelten und wo es Kritik gibt.

Die Websites der Unternehmen sind für die Antworten an jede Zielgruppe die wichtigste Quelle, mit 42 bis 49% der Quellenangaben. Auch für Arbeitssuchende bleibt die Website die wichtigste Quelle, daneben stützen sich die Antworten aber zu 11% auf Stellenanzeigen und zu 5% auf Arbeitgeberbewertungen. Bei Anrainern verweisen die Antworten stärker auf Behörden, bei privaten Kunden stärker auf Bewertungen, Foren und Vergleichsportale.

Jede Zielgruppe hat ihren stärksten Kanal.

	Websites	Weitere eigene Inhalte	Redaktionelle Medien	Behörden, Verbände	Bewertungen
Einkauf in Unternehmen	**49%**	3%	15%	12%	4%
Private Kunden	**49%**	3%	13%	11%	6%
Partner	46%	3%	**19%**	12%	2%
Bürger und Anrainer	45%	4%	18%	**17%**	3%
Arbeitssuchende	42%	**12%**	7%	14%	**7%**

Abbildung 4: Anteil an den Quellenangaben je Zielgruppe, ausgewählte Quellenarten, ChatGPT und Claude. Nicht dargestellt: gepflegte Einträge und übrige Quellen. Basis: 108.631 Quellenangaben.

Unsere Empfehlung: Die Kanäle den verschiedenen Zielgruppen zuordnen. Für Arbeitssuchende zählen Arbeitgeberplattformen und Stellenanzeigen, für interessierte Bürger und Anrainer Berichterstattung und Verbände, für Partner und Auftraggeber die Fachmedien. Die Website bleibt für alle die wichtigste Quelle und sollte jede Zielgruppe mit eigenen Seiten bedienen, etwa Karriere-, Einkaufs- oder Standortseiten.

MEDIEN: FACHKOMPETENZ WICHTIG, REICHWEITE WENIGER.

Ob ein Medium in den Antworten zitiert wird, hängt nur schwach von der Reichweite ab. Eine größere Rolle spielt, ob es fachlich und laufend über eine Branche berichtet.

26%

der Quellenangaben aus Medien entfallen auf Fachmedien, die weniger als 1% der Reichweite haben

27%

der Reichweite haben Boulevardmedien, sie erhalten aber nur 4% der Quellenangaben

Wir haben für 73 journalistische Titel mit gemessener Reichweite verglichen, welchen Anteil sie an der Reichweite und welchen an den Quellenangaben der KI-Systeme haben, und beide Anteile je Mediengattung ins Verhältnis gesetzt. Ein Faktor von 1 bedeutet, dass eine Gattung so viele Quellenangaben erhält, wie es ihrem Anteil an der Reichweite entspricht.

Fachmedien werden rund 37-mal so oft genannt, wie ihre Reichweite erwarten ließe.

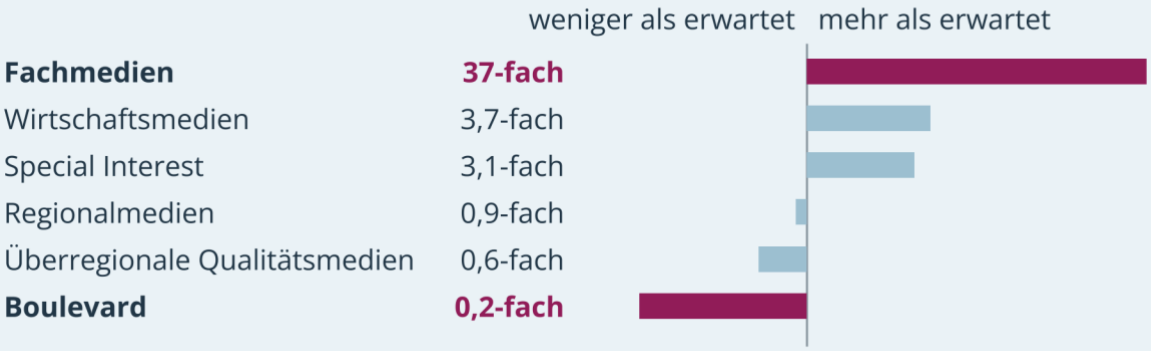

Abbildung 5: Anteil an den Quellenangaben zu journalistischen Titeln im Verhältnis zum Anteil an deren Reichweite, nach Mediengattung, logarithmische Darstellung, ChatGPT und Claude, 16 Branchen. Basis: 73 österreichische Titel mit gemessener Reichweite.

Fachmedien erhalten rund 37-mal so viele Quellenangaben, wie ihre Reichweite erwarten ließe, Wirtschaftsmedien knapp viermal so viele. Regionalmedien liegen etwa im Verhältnis ihrer Reichweite, überregionale Qualitätsmedien und Boulevardmedien deutlich darunter. Die KI-Systeme suchen zu einer konkreten Frage passende Belege und finden sie dort, wo laufend und fachspezifisch über eine Branche geschrieben wird, etwa im Holzkurier oder in Solidbau.

Fachmedien liegen in der KI weit vor ihrem Platz nach Reichweite.

Für dieselben 73 Titel haben wir verglichen, welchen Rang sie nach ihrer Reichweite einnehmen und welchen nach den Quellenangaben der KI-Systeme. Fachmedien wie Holzkurier, Solidbau oder Industriemagazin steigen in den KI-Antworten um 29 bis 60 Plätze, große Publikumsmedien wie Die Presse, Kleine Zeitung und Krone fallen um mehr als 35 Plätze zurück.

Fachmedien steigen in der KI weit auf, große Publikumsmedien fallen ab.



Abbildung 6: Veränderung des Rangs nach Quellenangaben der KI-Systeme gegenüber dem Rang nach Reichweite, in Plätzen. Links die zehn Fachmedien mit dem größten Gewinn, rechts Publikumsmedien mit mehr als 500.000 Reichweite mit dem größten Verlust. Basis: 73 Titel mit gemessener Reichweite

Drei von vier Fachmedien stehen in der KI weiter vorn als nach ihrer Reichweite, und fast ebenso viele große Publikumsmedien fallen zurück. Über die Auswahl entscheidet weniger, wie viele Menschen ein Medium erreicht, als ob es zu einer konkreten Frage einen passenden Beleg liefert. Fachmedien berichten laufend und mit Details über Projekte, Produkte und Standorte, und genau das suchen die KI-Systeme.

Unsere Empfehlung: Die Medienplanung um eine Frage ergänzen: Welche Titel ziehen die KI-Systeme in meiner Branche heran? Für die KI-Reputation wirkt regelmäßige, sachliche Präsenz in den Fachmedien stärker als ein einzelner Auftritt mit großer Reichweite.

Ihr Unternehmen im Vergleich: Eine individuelle Erhebung zeigt Ihnen, welche Medien die KI-Systeme in Ihrer Branche heranziehen, in welchen davon über Sie berichtet wird und welche Ihrer Berichte in den Antworten ankommen.

SYSTEME: JEDES KI-SYSTEM ZEICHNET EIN EIGENES BILD DES MARKTS.

ChatGPT, Claude und Gemini stützen sich auf unterschiedliche Quellen und nennen unterschiedlich viele Unternehmen in ihren Antworten. Eine einheitliche KI-Reputation eines Unternehmens gibt es deshalb nicht.

ChatGPT stützt seine Antworten zu 68% auf die Websites der Unternehmen und nur zu 8% auf redaktionelle Medien. Bei Claude stammen dagegen nur 27% der Quellenangaben von Unternehmenswebsites, 23% aus redaktionellen Medien, vor allem aus Fachmedien, und 17% aus Bewertungsportalen, Foren und Wikipedia. Für Gemini lagen in unserer Erhebung keine auswertbaren Quellenangaben vor, bei diesem System lässt sich deshalb nur das Ergebnis vergleichen.

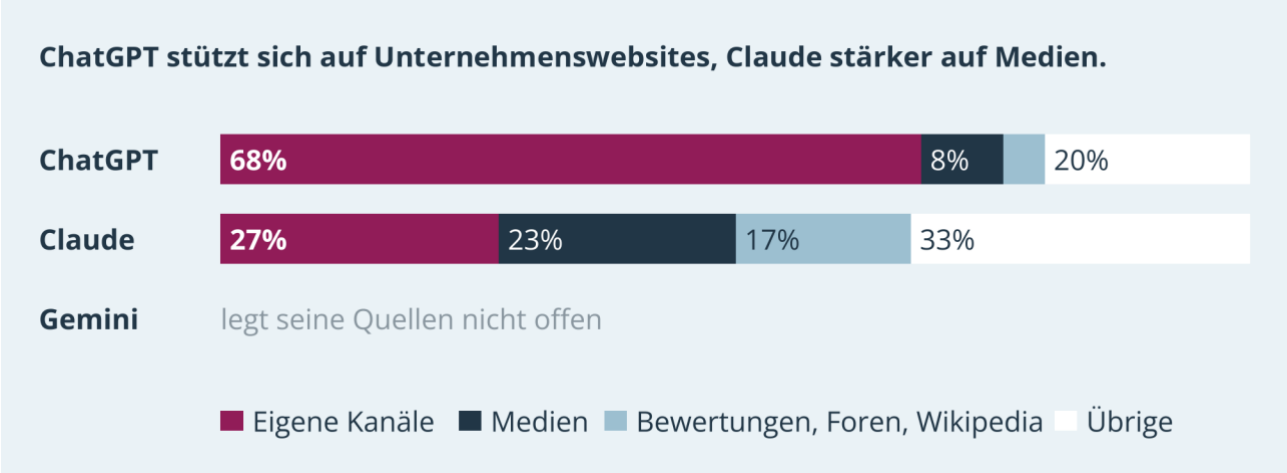

Abbildung 7: Anteil an den Quellenangaben je KI-System, 16 Branchen. Basis: ChatGPT 71.160, Claude 85.208 zugeordnete Quellenangaben.

Die KI-Systeme nennen auch unterschiedlich viele Unternehmen: ChatGPT im Schnitt 14 pro Antwort, Claude 10 und Gemini 7. Von den zehn meistgenannten Unternehmen einer Branche finden sich nur sieben bei allen drei Systemen, und fast jedes dritte Unternehmen mit nennenswerter Sichtbarkeit erhält mehr als 70% seiner Nennungen von einem einzigen System. Auch die Quellen überschneiden sich kaum: kununu wird beispielsweise ausschließlich von ChatGPT zitiert, stepstone ausschließlich von Claude.

Auch in der Tonalität unterscheiden sich die KI-Systeme: ChatGPT urteilt am freundlichsten, mit 67% positiven Aussagen, während Gemini mit 58% am kritischsten ist und vor allem das Management kritischer bewertet.

Die Spitze ist stabil, im Mittelfeld entscheidet das KI-System.

Am Beispiel der Bauunternehmen zeigt sich das Muster deutlich: Alle drei KI-Systeme nennen Strabag, Porr, Swietelsky und Habau in fast jeder Antwort. Dahinter gehen die Bilder auseinander: Leyrer + Graf erscheint bei ChatGPT in jeder Antwort, bei Gemini in drei von vier und bei Claude in weniger als 40%. Handler Bau nennt ChatGPT in zwei Dritteln der Antworten, Claude und Gemini dagegen fast nie.

Hinter den vier Großen gehen die Systeme bei Bauunternehmen auseinander.

	ChatGPT	Claude	Gemini
Strabag	100%	96%	100%
Porr	100%	96%	100%
Swietelsky	100%	87%	95%
Habau	100%	91%	87%
Rhomberg Bau	98%	69%	58%
Leyrer + Graf	100%	39%	76%
Granit	68%	39%	19%
Bodner	56%	10%	44%
Handler Bau	66%	3%	2%
Pittel + Brausewetter	56%	0%	8%
Held & Francke	22%	26%	14%
Ortner	0%	22%	0%

Abbildung 8: Anteil der Antworten, in denen ein Unternehmen genannt wird, je KI-System, Branche Bauunternehmen. Basis: 814 Antworten.

In den meisten der 16 Branchen gibt es einen kleinen Kern von bis zu fünf Unternehmen, die alle drei KI-Systeme in fast jeder Antwort nennen, am deutlichsten bei Bauunternehmen und in der Logistik; in einigen Branchen fehlt ein solcher Kern. Bei den Postdienstleistern führen alle drei Systeme dieselben acht Unternehmen unter ihren zehn meistgenannten, bei Fenstern und Türen nur vier.

Danach nennen die KI-Systeme oft unterschiedliche Unternehmen: Bei 81 der 219 Unternehmen, die mindestens ein System unter die zehn meistgenannten reiht, liegen die Systeme um 40 Prozentpunkte oder mehr auseinander, in drei von vier Fällen zugunsten von ChatGPT. Wir vermuten, dass die Sichtbarkeit im Mittelfeld stark davon abhängt, wie ausführlich ein System antwortet.

Unsere Empfehlung: Zuerst klären, welche KI-Systeme die für das Unternehmen wichtigsten Zielgruppen nutzen. Eine Maßnahme kann in einem KI-System wirken und im anderen ohne Folgen bleiben, ihr Erfolg muss deshalb je System geprüft werden, gerade für Unternehmen im Mittelfeld ihrer Branche.

SICHTBARKEIT: GROSS IN DER PRESSE HEISST NICHT GROSS IN DER KI.

Wer in der Presse stark vertreten ist, wird von den KI-Systemen nicht automatisch oft genannt.

Wir haben die Unternehmen jeder Branche zweimal gereiht: einmal danach, wie oft über sie berichtet wird, und einmal danach, wie oft die KI-Systeme sie nennen. Bei knapp drei Vierteln der Unternehmen passen die beiden Reihungen grob zusammen, sie gehören in Presse und KI jeweils zur stärkeren oder jeweils zur schwächeren Hälfte ihrer Branche. Je 35 Unternehmen weichen ab. Und von den 99 Unternehmen im oberen Drittel ihrer Branche nach Berichterstattung gehört fast ein Drittel in den KI-Antworten nicht mehr dazu.

Drei Viertel liegen auf der Diagonale, je 35 Unternehmen weichen ab.

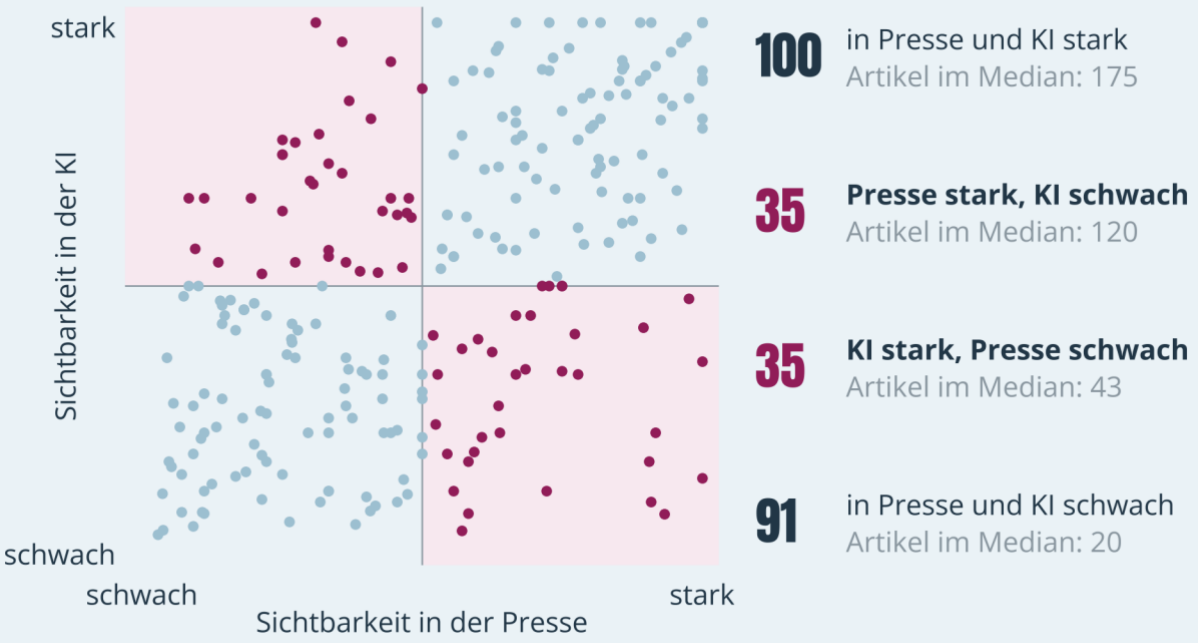

Abbildung 9: Rang in der eigenen Branche nach Artikelzahl in der Presse und nach Nennungen in den Antworten, als Anteil der Branche. Basis: 261 Unternehmen.

Am Rand stehen zwei Extremfälle: 51 Unternehmen kommen in der Presse vor, in den KI-Antworten aber gar nicht, rund 40% davon, weil kaum über sie berichtet wird. Umgekehrt stehen manche Unternehmen in den KI-Antworten an der Spitze ihrer Branche, über die vergleichsweise wenig in den Medien berichtet wird. Was diese Unternehmen auszeichnet, zeigt die nächste Seite.

Manche Unternehmen stehen in der KI weit vor ihrem Platz in der Presse.

Hütthaler etwa steht in der Kategorie Fleisch und Wurst in der Presse auf Platz 15, in den KI-Antworten auf Platz 1 von 21. Wir haben die 35 Unternehmen, die in den KI-Antworten stark und in der Presse schwach abschneiden, mit den 35 verglichen, bei denen es umgekehrt ist. Bei den in der KI starken Unternehmen stammen im Median 15% der Artikel aus Fachmedien statt 8%, ihre Presseaussagen handeln seltener von Wirtschaftlichkeit, also von Umsatz, Ergebnis und Geschäftsentwicklung (20% statt 26%), sie werden in 20 der 21 Fragen genannt statt in 14, und in den Antworten über sie stammen etwas mehr Quellenangaben aus Medien und Bewertungen (20% statt 17%).

Die Unterschiede legen vier Thesen nahe:

1 Fachpresse statt Masse

Wer regelmäßig in Fachmedien vorkommt, wird von den KI-Systemen genannt, auch mit wenigen Artikeln. Dort finden die Systeme die Belege, die sie suchen.

2 Leistung statt Zahlen

Berichte über Leistungen, Projekte und Produkte dürften öfter in die KI-Antworten eingehen als Berichte über Umsatz und Ergebnis.

3 Breite statt Spitze

Wer für viele verschiedene Fragen relevant ist, wird öfter genannt. Diese These ist vorsichtig zu lesen, denn breite Nennung ist zum Teil auch Folge der Sichtbarkeit.

4 Bestätigung von außen

Medienberichte und Bewertungen geben den KI-Systemen eine zweite Quelle neben der eigenen Website und stützen das Urteil.

Unsere Empfehlung: Für die KI-Reputation zählt weniger die Zahl der veröffentlichten Artikel als ihr Inhalt und ihr Ort. Leistungen und Projekte in den Fachmedien kommunizieren, Meldungen mit Belegen anreichern und für Bestätigung durch Dritte sorgen.

Ihr Unternehmen im Vergleich: Eine individuelle Erhebung zeigt Ihnen Ihren Rang in der Presse und in den KI-Antworten und die Unternehmen, die neben Ihnen genannt werden.

THEMEN: DIE KI BESCHREIBT EIGENSCHAFTEN, DIE PRESSE EREIGNISSE.

Die KI-Systeme sprechen über andere Seiten eines Unternehmens als die Presse. Das zeigt sich schon bei den sechs Reputationsdimensionen.

Wir haben die Aussagen in Presse und KI-Antworten den sechs Reputationsdimensionen zugeordnet, eine Aussage kann dabei mehrere Dimensionen berühren. Damit der Vergleich nicht vom Aufbau der Fragen abhängt, zählen wir die Antworten auf die drei Fragen aus Sicht der Arbeitssuchenden hier nicht mit, denn sie lenken die KI-Systeme auf den Arbeitgeber: Mit ihnen entfielen 15% statt 9% der Themennennungen auf diese Dimension.

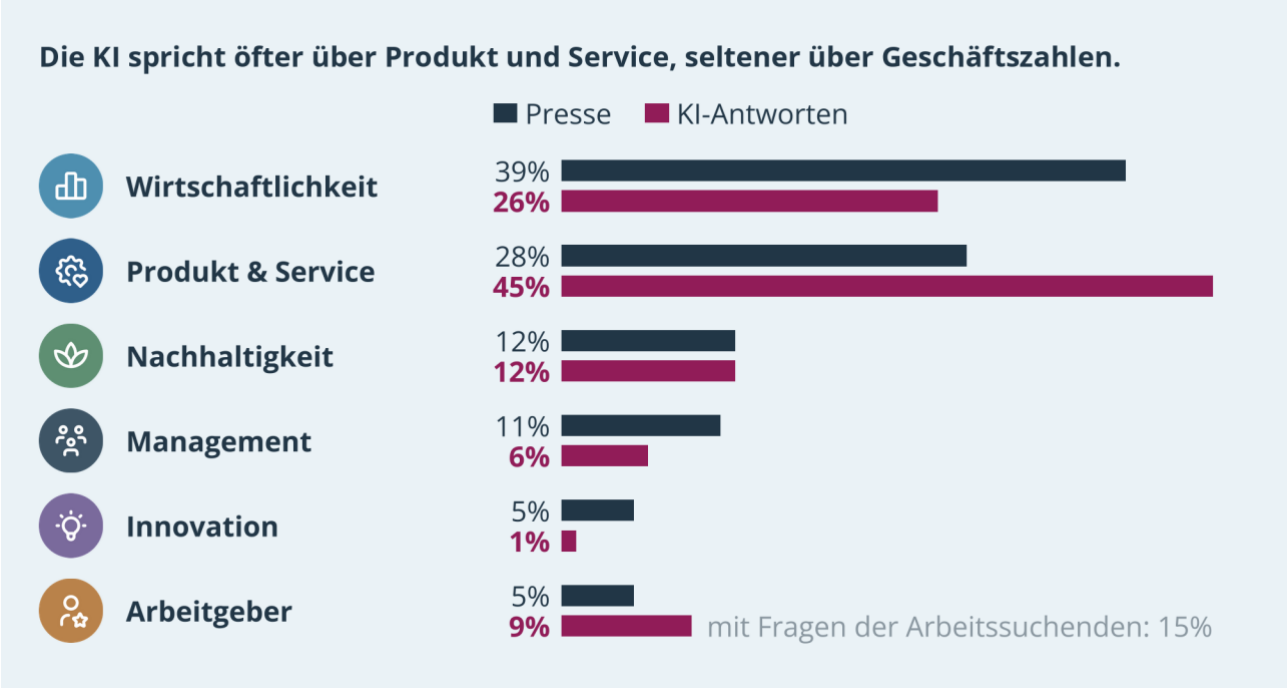

Abbildung 10: Anteil der Reputationsdimensionen an allen Themennennungen, Presse und Antworten aller drei KI-Systeme, ohne die Fragen aus Sicht der Arbeitssuchenden, 16 Branchen. Basis: 418.813 Themennennungen in den KI-Antworten, 159.967 in der Presse.

In der Presse dominiert die Wirtschaftlichkeit mit 39% der Themennennungen, in den KI-Antworten kommt sie auf 26%. Die Systeme sprechen dafür deutlich häufiger über Produkt und Service, mit 45% gegenüber 28%, und häufiger über den Arbeitgeber. Das Management kommt in den Antworten seltener vor als in der Presse, Nachhaltigkeit ist in beiden ähnlich wichtig. Innovation ist in beiden ein Randthema, in der KI noch deutlicher.

Innerhalb jeder Dimension wählen Presse und KI andere Themen.

Aussagekräftiger noch ist der Vergleich der Themen innerhalb derselben Dimension. Die Presse berichtet über Geschäftszahlen, Personalwechsel, Sponsoring und Projektstarts, die KI-Systeme beschreiben, was dauerhaft dokumentiert ist: Standorte, Verfahren, Zertifizierungen und Arbeitszeiten.

Innerhalb jeder Dimension wählen Presse und KI andere Einzelthemen.

	Thema	Presse	KI-Antworten
Wirtschaftlichkeit	Geschäftsentwicklung	**29%**	6%
	Standorte und Expansion	9%	**21%**
Management	Personalia	**47%**	7%
	Governance und Recht	17%	**50%**
Innovation	KI und Datenanalytik	**44%**	5%
	Automatisierung und Robotik	25%	**55%**
Nachhaltigkeit	Sport- und Kultursponsoring	**22%**	6%
	Berichte und Zertifizierungen	5%	**17%**
Arbeitgeber	Benefits	**28%**	19%
	Arbeitszeit	3%	**10%**
Produkt & Service	Projektmeilensteine	**13%**	5%
	Regionalität	2%	**8%**

Abbildung 11: Anteil ausgewählter Einzelthemen an allen Themennennungen der jeweiligen Dimension. Basis: 494.533 Themennennungen in den KI-Antworten, 159.967 in der Presse.

Am deutlichsten ist das beim Management: In der Presse handelt fast die Hälfte der Aussagen von Personalia, in den Antworten die Hälfte von Governance und Recht. Auch bei einzelnen Unternehmen werden Sachthemen wie Projekte oder Regionalität übertragen, Strategie, Engagement und Forschung dagegen kaum.

Unsere Empfehlung: Kommunikationsthemen an Sachthemen binden. Strategie, Engagement oder Forschung kommen an, wenn sie als belegbare Eigenschaft auf der eigenen Website stehen, mit konkreten Projekten, Produkten und Zahlen.

SENTIMENT: DER PRESSETON WIRKT KAUM AUF DIE KI.

Ein freundliches Medienbild führt nicht automatisch zu einer freundlichen Antwort in der KI. Die Systeme urteilen auf Grundlage eigener Quellen.

Ob die aktuelle Berichterstattung über ein Unternehmen freundlich oder kritisch ist, zeigt sich in den KI-Antworten nur schwach (Rangkorrelation 0,29 über 260 Unternehmen). Die Presse ist für die KI-Systeme eine Quelle unter vielen, sie setzen das Unternehmensbild aus Websites, Bewertungen, Registern und Medien neu zusammen. Über alle Antworten hinweg sind knapp zwei Drittel der Aussagen über Unternehmen positiv.

Über Innovation sprechen die Systeme freundlich, über das Management kritisch.

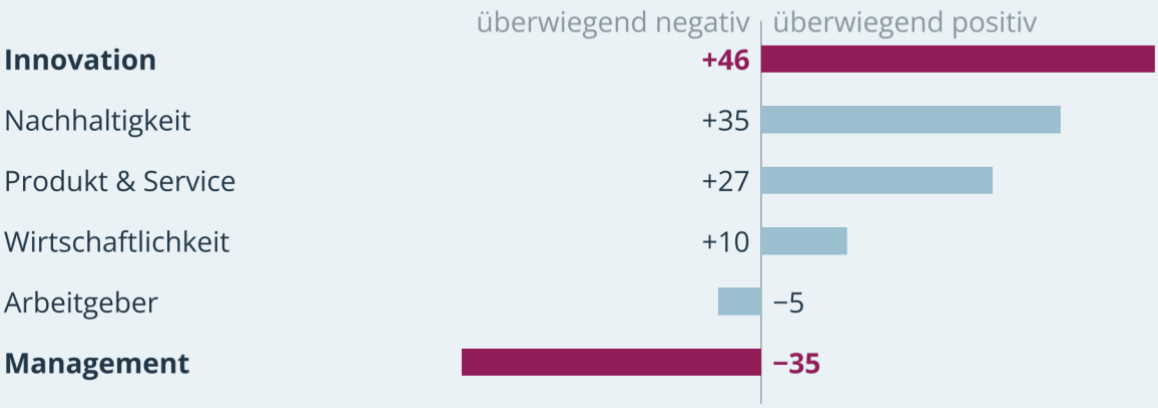

Abbildung 12: Anteil positiver minus Anteil negativer Aussagen in Prozentpunkten, alle drei KI-Systeme, 16 Branchen. Basis: 564.816 Aussagen.

Über Innovation, wenn auch selten, und über Nachhaltigkeit sprechen die KI-Systeme deutlich freundlich, beim Arbeitgeber halten sich Lob und Kritik etwa die Waage, und beim Management überwiegt die Kritik. Auf der Ebene der Einzelthemen sind die Schwächen klar benannt: Korruption und Wirtschaftskriminalität mit einem Saldo von −80, Insolvenz und Finanzkrise mit −79, Governance und Recht mit −56, Unternehmenskultur und Führung mit −45 sowie Arbeitszeit mit −37. Stärken sehen die KI-Systeme bei Automatisierung, Zertifizierungen, erneuerbaren Energien und modularer Bauweise. Unter den Schwächen tauchen bei KI-Antworten auch alte Vorfälle und Verfahren auf, die in der aktuellen Berichterstattung keine Rolle mehr spielen.

Unsere Empfehlung: Kritikpunkte kennen und in eigenen Quellen sachlich beantworten. Eine klare Darstellung, wie ein früherer Vorfall aufgearbeitet wurde, gibt den KI-Systemen eine zweite, oft aktuellere, Quelle. Beim Management, wo die Kritik überwiegt, und beim Arbeitgeber, wo sie mit dem Lob gleichauf liegt, kann eine eigene Darstellung über die Tonalität der Antwort entscheiden.

BRANCHEN: 5 BRANCHENGRUPPEN, 5 UNTERSCHIEDLICHE MUSTER.

Die fünf Branchengruppen unterscheiden sich deutlich darin, auf welche Quellen sich die KI-Systeme stützen und wie kritisch sie urteilen.

Die Bauzulieferindustrie umfasst alle Zulieferer rund um den Bau, von Baustoffen über Gebäudetechnik bis zu Holz und Fertighäusern.

Jede Branchengruppe hat ihren eigenen Quellenmix.

	Bauunter-nehmen	Immobilien-entwickler	Bauzuliefer-industrie	Logistik	Lebens-mittel
Websites der Unternehmen	31%	34%	**53%**	49%	41%
Redaktionelle Medien	**28%**	25%	11%	13%	19%
Behörden, Verbände	**23%**	13%	12%	17%	19%
Register, Auskunfteien	5%	**11%**	4%	4%	5%

Abbildung 13: Anteil an den Quellenangaben je Branchengruppe, ChatGPT und Claude. Magenta: höchster Wert je Zeile. Basis: Bauunternehmen 10.571, Immobilienentwickler 11.227, Bauzulieferindustrie 65.871, Logistik 14.779, Lebensmittel 53.920 Quellenangaben.

- **Bauunternehmen.** Presse und Behörden zählen fast so viel wie die eigenen Websites. Mehr als jede fünfte Themennennung betrifft Governance und Recht, und das Kartellverfahren im Baubereich lebt in den Antworten weiter.
- **Immobilienentwickler.** Register und Kreditauskunfteien stellen 11% der Quellenangaben, jede zehnte Themennennung betrifft Insolvenz und Finanzkrise.
- **Bauzulieferindustrie.** Mehr als die Hälfte der Quellenangaben führt zu den eigenen Websites, das Bild prägen Produktqualität und Energieeffizienz.
- **Logistik.** In dieser Branche urteilen die KI-Systeme besonders kritisch, vor allem über Management und Arbeitgeber.
- **Lebensmittel.** Die KI-Systeme urteilen am freundlichsten, und Regionalität ist das häufigste Einzelthema.

Unsere Empfehlung: Das eigene Ergebnis an der eigenen Branche messen. Ein Rezept für alle gibt es nicht: Bei Bauunternehmen stützen sich die KI-Systeme stark auf Behörden, bei Immobilienentwicklern auf Auskunfteien, bei der Bauzulieferindustrie vor allem auf die eigenen Websites.

EMPFEHLUNGEN: ACHT HANDLUNGSFELDER IN DER KOMMUNIKATION.

Die Empfehlungen beruhen auf gemessenen Zusammenhängen und nicht auf Wirkungsversprechen, denn ob ein KI-System eine Quelle heranzieht, lässt sich nicht steuern.

Sie zeigen aber, wo sich die Arbeit an der eigenen KI-Reputation lohnt.

1 Die Website mit überprüfbaren Fakten füllen

Konkrete Angaben zu Leistungen, Standorten, Referenzen und Zertifikaten statt allgemeiner Botschaften.

2 Einträge auf Plattformen pflegen

Wikipedia, Firmenverzeichnisse, soziale Netzwerke und Arbeitgeberplattformen werden regelmäßig zitiert.

3 Fachmedien vor Reichweite setzen

Fachmedien erhalten rund 37-mal so viele Quellenangaben, wie ihre Reichweite erwarten ließe.

4 Je KI-System planen

Klären, welche KI-Systeme die wichtigsten Zielgruppen nutzen, und die Wirkung von Maßnahmen je System prüfen.

5 Kanäle nach Zielgruppen ordnen

Arbeitgeberplattformen für Arbeitssuchende, Fachmedien für Partner und Auftraggeber, eigene Seiten auf der Website für jede Zielgruppe.

6 Meldungen und Themen mit Belegen verbinden

Ergebnis- und Strategiemeldungen sollten konkrete Leistungen, Projekte, Standorte oder Kunden benennen und, wo möglich, durch Dritte bestätigt werden.

7 Altlasten einordnen

Eine sachliche eigene Darstellung früherer Vorfälle gibt den KI-Systemen eine zweite Quelle und oft eine aktualisierte Version einschließlich der getroffenen Maßnahmen.

8 Messen statt selbst nachfragen

Erst wiederholte, ungestützte Messungen im Vergleich zur eigenen Branche zeigen, wo das Unternehmen steht und was sich verändert.

IHR UNTERNEHMEN IM VERGLEICH.

Die Befunde dieses Papiers gelten für die von uns untersuchten Branchen. Wie es um die KI-Reputation eines einzelnen Unternehmens steht, liefert erst eine individuelle Erhebung.

Eine individuelle Erhebung zeigt Ihnen, wie KI-Systeme Ihr Unternehmen beurteilen, wie dieses Urteil zur Berichterstattung über Ihr Unternehmen steht und welche Schlüsse Sie daraus für Ihre Kommunikation ziehen können. Wir übernehmen die Erhebung und die Auswertung, ordnen die Ergebnisse ein und begleiten Sie bei der Umsetzung.

1 Ihr Platz im ganzen Markt

Wir erheben Ihre Branche als Ganzes. Sie sehen Ihren Platz, wer neben Ihnen genannt wird und wo Ihre Stärken und Schwächen im Vergleich liegen.

2 Urteil statt bloßer Nennung

Wir werten aus, mit welchen Themen, in welcher Tonalität und auf welche Quellen gestützt die KI-Systeme über Sie sprechen, nach sechs Dimensionen.

3 Medien und KI im Vergleich

Wir legen die Berichterstattung über Sie und die KI-Antworten nebeneinander und zeigen, welche Themen und Medien nur in der Presse, nur in der KI oder in beiden wirken.

4 Einordnung und Empfehlungen

Wir lassen Sie mit den Zahlen nicht allein: Wir stellen die Ergebnisse vor, leiten gemeinsam mit Ihnen Maßnahmen ab und zeigen in einer Folgemessung, was sich verändert hat.

Für Branchen mit mehreren vergleichbaren Anbietern erheben wir die Branche als Ganzes, auch über die 16 Branchen dieser Studie hinaus, für einzelne Unternehmen nach demselben Verfahren. Im Rahmen unseres Reputation Loop können wir die Erhebung zusätzlich mit einer Befragung Ihrer Zielgruppen verbinden.

Gern ordnen wir die Befunde für Ihre Branche ein und zeigen, wie Ihnen eine individuelle Analyse von Medien- und KI-Reputation hilft.

In einem Gespräch von dreißig Minuten, online und unverbindlich.

PER Insight | **+43 1 34 60 667 10** | **per-insight@per-group.com**

PER Insight Consulting GmbH
Eduardgasse 1/306, 1180 Wien
www.per-group.com/per-insight

PER INSIGHT

Less Noise. More Impact.