

FTI Consulting KI-Reputationsmonitor 2025

Was sagt ChatGPT über die DAX40-Unternehmen?

Eine Untersuchung, wie große KI-Sprachmodelle die Reputation der DAX40-Unternehmen und ihrer CEOs prägen

KI-Reputationsmonitor 2025: Warum diese Untersuchung?

Wer heute wissen will, wofür ein Unternehmen steht, fragt nicht mehr zwingend Google, sondern immer häufiger ChatGPT-4o und andere große KI-Sprachmodelle (LLMs). Ein echter Paradigmenwechsel, nachdem Suchmaschinen jahrzehntelang unangefochten die erste Anlaufstelle für Recherchen waren.

Der Unterschied ist fundamental

Große KI-Sprachmodelle wie ChatGPT sind dabei, sich für alle Zielgruppen als neue Informationsinstanz zu etablieren, und sie liefern keine Trefferlisten, sondern fertige Narrative.

Was dabei über Unternehmen und ihre CEOs sichtbar wird, beeinflusst Wahrnehmung, Bewertung und Entscheidungsfindung bei Investoren, Bewerbern, Journalisten und anderen Stakeholdern.

Von Information zu Interpretation

KI-Modelle können Komplexität reduzieren, gewichten und bewerten. Sie filtern Informationen algorithmisch, priorisieren Inhalte und erzeugen damit eine neue Form von Öffentlichkeit. Was erscheint, ist nicht unbedingt Spiegelbild der Faktenlage – es ist möglicherweise Interpretation.

FTI Consulting hat systematisch analysiert, wie die DAX40-Unternehmen und ihre CEOs durch ChatGPT repräsentiert werden (mehr zu der hier angewandten Methodologie und Stichprobe lesen Sie auf Seite 14).

Der Report zeigt: Die Darstellungen unterscheiden sich deutlich in Qualität, Tonalität und Themen. Die Analyse offenbart potenzielle Reputationsrisiken und unerwartete Chancen. Und sie benennt, was Unternehmen jetzt tun müssen, um diese neue Dynamik zu steuern, bevor sie gesteuert werden.

Kontaktieren Sie uns!



Romina Gerhards
Managing Director
romina.gerhards@fticonsulting.com



Tobias Hartig
Senior Consultant
tobias.hartig@fticonsulting.com



Natalia Radanovic
Senior Consultant
natalia.radanovic@fticonsulting.com

93 %

globaler Investoren nutzen laut einer FTI-Online-Umfrage* KI, um die Reputation von Unternehmen zu analysieren.

*Online-Umfrage unter 551 institutionellen Investoren mit Sitz in den USA, Europa und dem Nahen Osten, durchgeführt zwischen dem 21. November und dem 12. Dezember 2024.

Key Insights

01

DAX40 haben ein Reputations-Risiko in KI

83 Prozent der DAX40-Unternehmen haben mindestens ein Reputationsrisiko, das in KI-gestützten Suchergebnissen erscheint. Gute Nachricht: 17 Prozent der Unternehmen erscheinen risikofrei. Von ihnen kann man lernen, wie es klappt.

[Mehr dazu ab Seite 4 >>](#)

02

Wahrnehmung von CEOs treibt Reputations-Risiko in KI

Die Darstellung der DAX40-CEOs in ChatGPT wirkt sich unmittelbar auf die KI-Reputation der Unternehmen selbst aus – in mehr als der Hälfte der Fälle negativ. Wer an der Spitze steht, kann das Unternehmensimage auch gezielt positiv prägen.

[Mehr dazu ab Seite 7 >>](#)

03

ChatGPT kennt kein Verfallsdatum

Veraltete oder längst widerlegte Negativberichte tauchen weiterhin in generativen KI-Antworten auf. Viele der zitierten Vorfälle liegen über zwölf Monate zurück, beeinflussen jedoch nach wie vor die Wahrnehmung.

[Mehr dazu ab Seite 9 >>](#)

04

Jetzt zählt: Earned, Owned, Machine-Fed

Qualitätsmedien und Corporate-Websites dominieren die Datenbasis für die Antworten von ChatGPT zu den DAX40-Unternehmen. Bei den CEOs spielt zudem LinkedIn eine zentrale Rolle. Alle zitierten Quellen hatten eines gemein: gute Maschinenlesbarkeit.

[Mehr dazu ab Seite 10 >>](#)

05

KI-Reputation ist aktiv beeinflussbar

Unternehmen können die eigene Darstellung in ChatGPT aktiv steuern. Vier Handlungsfelder: gezielte(re) Media Relations, Inhalte mit Leadership- und Purpose-Bezug, Fehlertransparenz und der Aufbau neuer Routinen wie Prompt-Reputation-Checks.

[Mehr dazu ab Seite 12 >>](#)

01 Die DAX40 haben ein Reputationsrisiko in KI

83 Prozent der DAX40-Unternehmen haben Nachholbedarf in Sachen Reputation in KI. Nach den Unternehmen gefragt, spuckt ChatGPT mindestens ein risikobehaftetes Thema über sie aus. 40 Prozent der DAX40-Unternehmen sind sogar mit zwei, 20 Prozent mit drei oder mehr Risiken konfrontiert. Besonders häufig geht es dabei um Themen wie schwächelnde Performance, Rechtsstreitigkeiten und Umweltfragen. Kritische Themen hinterlassen digitale Spuren, ChatGPT greift sie auf und verschärft sie. Denn: Die KI kann komplexe Sachverhalte zu scheinbar eindeutigen Urteilen vereinfachen und vermischt Fakten

mit veralteten oder erfundenen Inhalten. Hinzu kommt: Oft fehlen positive Gegennarrative. Learning: Wer seine eigene Story nicht aktiv ins KI-Ökosystem einspeist, überlässt das Bild anderen.

Es geht auch anders

17 Prozent der analysierten Unternehmen erscheinen in ChatGPT ohne Angriffsfläche, ihre KI-Beschreibungen sind frei von Reputationsrisiken. Besonders positiv stechen Daimler Truck, Siemens und Hannover Re hervor. Sie werden durchweg als stark, stabil und verantwortungsvoll dargestellt.

83 %

der DAX40-Unternehmen haben mindestens ein Reputationsrisiko, das in KI-gestützten Suchergebnissen erscheint. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass immerhin 17 Prozent ohne reputationsschädigende Themen dargestellt wurden.

Die 3 Top-Unternehmen im KI-Reputationsranking

Damit gestalten die drei Gewinner ihre Reputation und minimieren Reputationsrisiken erfolgreich: tiefgründige Medienberichte in Qualitätsmedien, klar strukturierte und maschinenlesbare Inhalte zu Vision, Purpose und Strategie auf der Unternehmenswebseite sowie Top-Platzierungen in Branchen- und ESG-Rankings.

- 01 Daimler Truck
- 02 Siemens
- 03 Hannover Re

Branchen-Ranking

Das durchschnittliche KI-Reputationsrisiko der DAX40-Unternehmen variiert je nach Branche erheblich. So liegt das Risiko, mit reputationskritischen Aussagen konfrontiert zu sein, bei Unternehmen aus der Chemiebranche bei durchschnittlich 50 Prozent, während Unternehmen aus dem TMT-Sektor lediglich ein Risiko von 14 Prozent aufweisen. Siehe Grafik rechts: ChatGPT nennt bei Chemieunternehmen im Schnitt 50 Prozent der identifizierten Risikofelder (3,5 von 7).



Risiko-Ranking

ChatGPT liefert besonders häufig potenziell reputationsgefährdende Aussagen zu den Bereichen Litigation & Compliance, Performance und Umweltfragen. So weisen 45 Prozent der DAX40 ein Reputationsrisiko im Bereich Litigation & Compliance auf. Unsere Untersuchung zeigt insgesamt: Themen mit hoher gesellschaftlicher Relevanz sind auch für KI von zentraler Bedeutung.



Deutliche Branchenunterschiede

Die Verteilung von KI-Reputationsrisiken im DAX40 offenbart große Unterschiede zwischen den Branchen. Auffällig: Chemie und Automobil weisen breit gestreute Reputationsrisiken in KI auf – ein deutliches Signal für hohe Verwundbarkeit. Im starken Kontrast dazu steht der TMT-Sektor insgesamt vergleichsweise gut da. Das größte durchschnittliche Risikofeld für KI-Reputation ist Litigation.

Hier zeigt sich ein gemeinsamer Nenner bei vielen Fällen: die Über-Vereinfachung komplexer Zusammenhänge durch KI. Konkreter Case: ChatGPT stellt einen rechtlich nicht verurteilten Akteur fälschlich auf eine Stufe mit haftbaren Parteien. Sie ignoriert Kontext und rechtliche Bewertungen. Was in solchen Fällen hilft, zeigen die DAX40-Unternehmen, die trotz bekannter Rechtstreitigkeiten positiv von ChatGPT dargestellt werden: Sie geben Kontext und stellen Updates in Quellen zur Verfügung, die ChatGPT als autoritativ einstuft.

Exemplarische KI-Antworten mit Risikopotential

Risiken entstehen, wenn KI komplexe Sachverhalte zu stark und einseitig vereinfacht und Fakten mit veralteten oder erfundenen Inhalten vermischt.

„[...] war in den 2000er Jahren in Preisabsprachen verwickelt und musste erhebliche Geldstrafen zahlen“

„Die Zukunft des Unternehmens hängt maßgeblich davon ab, wie es [...] sein Image nachhaltig verbessert“

„Eine der problematischsten Fusionen in der deutschen Wirtschaftsgeschichte“

KI-Reputationsrisiken über alle Branchen gestreut

Die Matrix zeigt, wie sich alle von ChatGPT genannten Reputationsrisiken innerhalb einer Branche auf die Risikofelder verteilen. Die Einzelwerte bilden so die Gewichtung ab.

	Ökologische Auswirkungen	Corporate Governance	Mitarbeiterengagement	Finanzielle Entwicklung	Litigation & Compliance	Verbraucher-vertrauen	Arbeitsbedin-gungen & Menschen-rechte
Chemie	14	14	29	14	14	0	14
Automobilindustrie	17	8	17	25	17	8	8
Immobilien & Bauwesen	0	0	0	50	0	50	0
Konsumgüter, Einzelhandel & Freizeit	14	14	14	14	29	0	14
Energie, Versorger & Rohstoffe	29	0	0	14	29	0	29
Finanzdienstleistungen	20	20	0	10	20	20	10
Industrie & Logistik	9	0	0	36	36	9	9
Gesundheitswesen & Pharma	13	0	0	38	38	13	0
Technologie, Medien & Telekommunikation	0	0	0	0	100	0	0

02 Die Wahrnehmung von CEOs treibt das Reputationsrisiko in KI

Dass digitale Sichtbarkeit für CEOs längst kein „Nice-to-have“ ist, ist in den meisten Chefetagen angekommen. Unsere Untersuchung zeigt nun: Entscheidend ist nicht das Ob, sondern das Wie, denn die KI-Wahrnehmung der CEOs schlägt fast immer direkt auf das KI-Unternehmensimage durch.

Wer an der Spitze steht, muss sich bewusst sein, dass die eigene KI-Darstellung unmittelbaren Einfluss auf die KI-Reputation des Unternehmens hat. 70 Prozent der DAX40-CEOs haben ein

Reputationsrisiko in ChatGPT. Die KI nennt bei einer Abfrage zu ihrer Person mindestens ein potenziell schädliches Thema. Häufige Themen sind gesellschaftliche Kontroversen, persönliches Fehlverhalten oder Managementversagen.

CEOs mit lupenreinem KI-Image

Es gibt jedoch auch Positivbeispiele: Tim Höttges (Telekom), Dr. Roland Busch (Siemens) und Dr. Markus Kamieth (BASF) haben ein durchweg positives ChatGPT-Profil – sehr zum Vorteil ihrer Unternehmen.

55 %

der CEOs im DAX40 erhöhen das Reputationsrisiko ihrer Unternehmen. ChatGPT bringt sie mit Risikofeldern in Verbindung, die in Bezug auf ihre Unternehmen nicht aufkommen.



Die 3 Top-CEOs im KI-Reputationsranking

Was bei den drei Gewinnern zu einem durchweg positiven ChatGPT-Profil geführt hat: Sie stehen an der Spitze viel zitierter Reputationsrankings, erhalten zahlreiche positive Bewertungen und Kommentare auf LinkedIn und weisen herausragende Mitarbeiterbewertungen auf.

- 01** CEO von Telekom AG
Tim Höttges
- 02** CEO von Siemens AG
Dr. Roland Busch
- 03** CEO von BASF SE
Dr. Markus Kamieth



CEOs bringen zusätzliche Risiken auf

Ein Vergleich der KI-Reputationsrisiken zeigt: In 30 Prozent der Fälle nennt ChatGPT über den CEO mehr kritische Punkte als über das DAX40-Unternehmen. In weiteren 22,5 Prozent liegen beide bei der Nennung reputationskritischer Themen quantitativ gleichauf, die genannten Risikothemen unterscheiden sich jedoch. CEOs erweitern in 55 Prozent der Fälle die Risikolage des Unternehmens in KI.

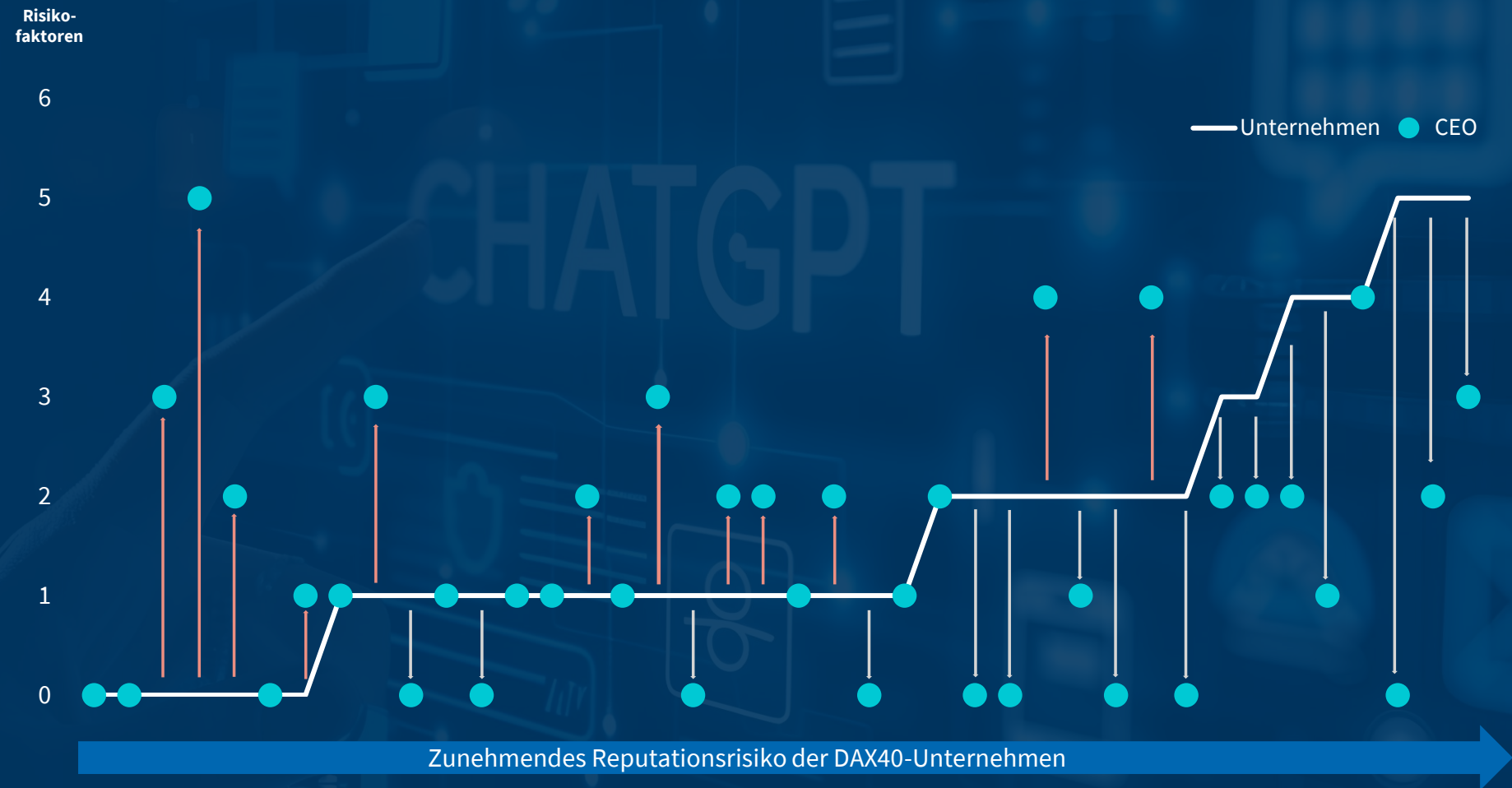
Besonders auffällig: In einzelnen Fällen erscheint das Unternehmen in KI risikofrei, der CEO aber hochbelastet mit Themen wie Umweltkritik, Mitarbeiterbewertungen oder persönlichen Kontroversen. Umgekehrt profitieren manche CEOs von starker digitaler Präsenz, etwa auf LinkedIn, und werten damit sogar das KI-Image eines eigentlich risikobehafteten Unternehmens auf.

Es gibt klare Image-Gewinner

Nur in 7,5 Prozent der Fälle sind CEO und Unternehmen frei von KI-Reputationsrisiken. Die Gesamtgewinner unserer Untersuchung: Daimler Truck, Hannover Rück und Siemens.

KI-Risiken bei DAX40-Unternehmen und CEOs schwanken

Die Anzahl potenziell rufschädigender Themen in den KI-Antworten zu DAX40-Unternehmen und deren CEOs weicht teils erheblich voneinander ab – sowohl nach oben als auch nach unten.



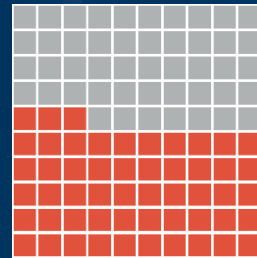
03 ChatGPT kennt kein Verfallsdatum

ChatGPT

Krisen bleiben sichtbar

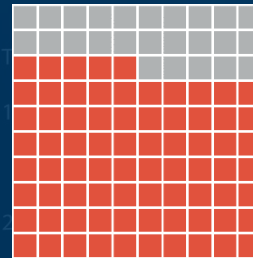
ChatGPT kann Daten ohne Priorisierung nach Aktualität interpretieren.

53 %



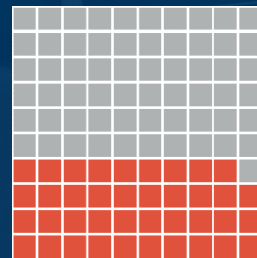
der Aussagen, die ein Reputationsrisiko für die DAX40-Unternehmen darstellen, beziehen sich auf Ereignisse, die mindestens zwölf Monate zurückliegen.

75 %



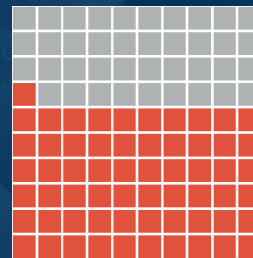
davon liegen sogar bereits drei Jahre oder länger zurück.

39 %



der Aussagen, die ein Reputationsrisiko für die DAX40-CEOs darstellen, beziehen sich auf Geschehnisse, die mindestens zwölf Monate zurückliegen.

61 %



davon liegen sogar bereits drei Jahre oder länger zurück.

Was bei Google längst von der ersten Ergebnisseite und damit aus dem sichtbaren Bereich verschwunden ist, spült ChatGPT wieder hoch. Selbst Jahre zurückliegende Krisen und Kontroversen erscheinen in den KI-Antworten.

Unsere Untersuchung zeigt: 53 Prozent der reputationskritischen Aussagen zu DAX40-Unternehmen basieren auf Vorfällen, die mindestens zwölf Monate zurückliegen, und 75 Prozent davon sogar auf Ereignissen, die drei Jahre oder länger zurückliegen. Bei CEOs ist der Effekt ähnlich. Fazit: Risiken verjähren nicht.

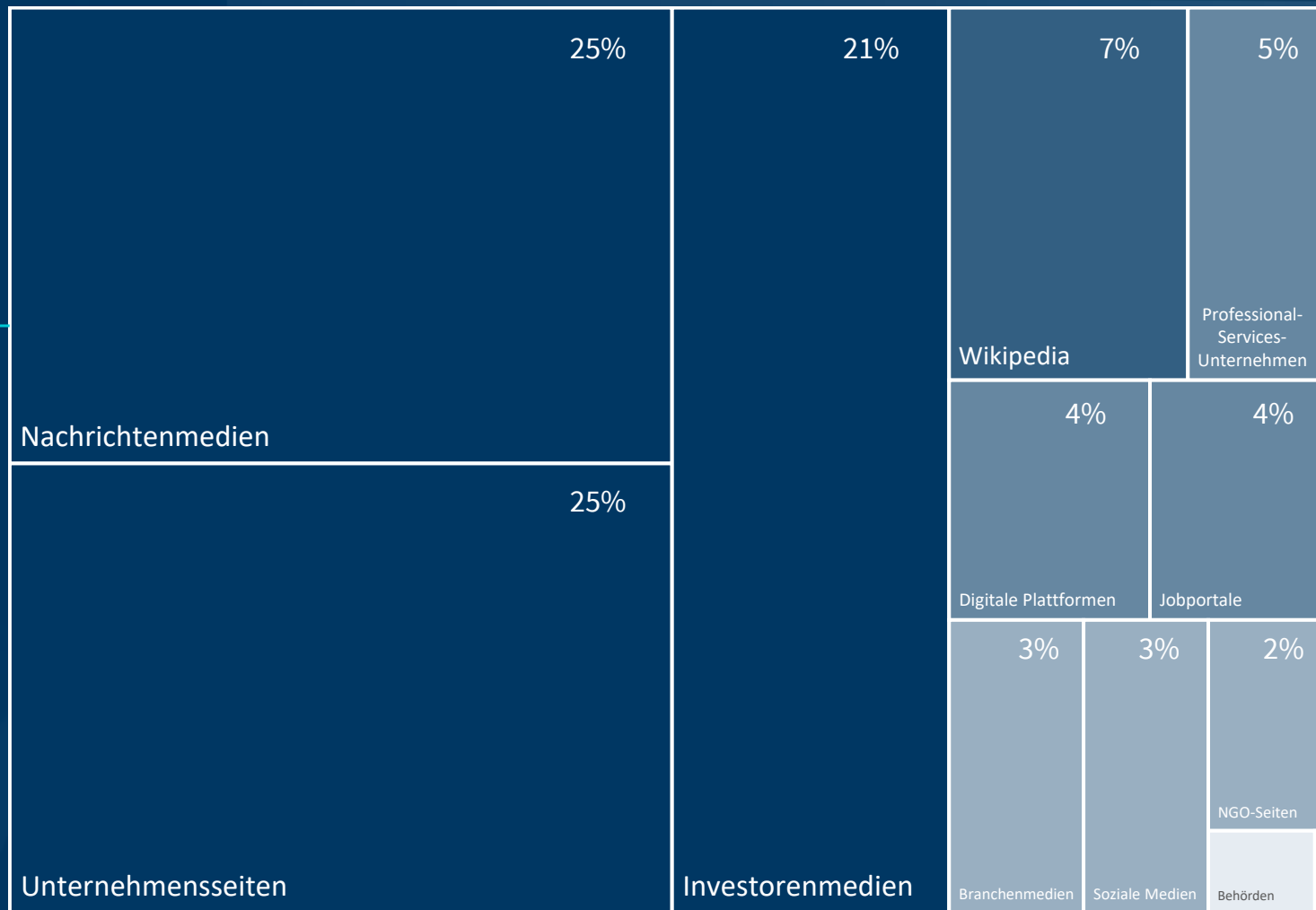
Gegengewichte sind Erfolgsschlüssel

Doch Unternehmen, die schon heute ausgewogen und differenziert in ChatGPT erscheinen, haben nicht einfach nur Krisen vermieden. Sie schaffen aktiv Gegengewichte: durch transparente Kommunikation, glaubwürdige Gegendarstellungen und eine gelebte Fehlerkultur. Diese Elemente beeinflussen, wie KI-Sprachmodelle Narrative bilden. Sie machen den Unterschied zwischen Risiko und Resilienz.

04 Jetzt zählt: Earned, Owned, Machine-Fed

KI-Reputations-Management bringt Erfolg

Gute Nachrichten für Kommunikatoren: ChatGPT zieht die klassischen PR-Kanäle für Unternehmens-Profil heran.



Worauf basieren KI-Antworten zu DAX40-Unternehmen? Können Kommunikatoren Einfluss nehmen? Ein Blick auf die von ChatGPT angegebenen Quellen liefert Antworten. Und die gute Nachricht: KI-Reputation ist steuerbar.

Medienpräsenz beeinflusst KI-Image

Unsere Analyse zeigt: ChatGPT bewertet Unternehmensreputation anhand gewichteter Quellen. Nachrichtenmedien (z. B. Handelsblatt) und Corporate-Websites liefern je 25 Prozent der Informationen, Investorenmedien (z. B. Finanztip) folgen mit 21 Prozent. Insgesamt drei Viertel der Quellen, die ChatGPT nutzt, können Unternehmen durch gezielte Kommunikation beeinflussen. Wir beobachten dabei zwei Dinge. Erstens: Gut funktioniert, wenn Media Relations (auch) auf KI ausgerichtet sind. Denn: Medien und Formate, die Kontext und Einordnungen liefern, prägen die Antworten deutlich stärker als reine Newsmeldungen. Zweitens: Inhalte von Corporate-Websites fließen häufiger ein, wenn sie maschinenlesbar aufbereitet sind, z. B. in Form von FAQs.

Digitale Präsenz von CEOs ist Pflicht

Beim Reputationsbild der CEOs verschiebt sich die Quellengewichtung: Neben Nachrichtenmedien mit 27 Prozent spielt LinkedIn als wichtigste Social-Media-Plattform eine zentrale Rolle und informiert 18 Prozent der KI-Antworten, dicht gefolgt von Fachmedien (z. B. Versicherungsmonitor) mit 20 Prozent. Uns fällt auf: Die DAX-CEOs mit den aktivsten LinkedIn-Accounts haben in der Regel auch das beste KI-Image. Und das hat einen direkten und positiven Einfluss darauf, wie ChatGPT die DAX-Unternehmen selbst präsentiert. Eine weitere Bestätigung für viele und ein letzter Weckruf für wenige: Wer aktiv in die LinkedIn-Positionierung seiner Führungskräfte investiert, steuert Reputation – auch in Zeiten von KI.

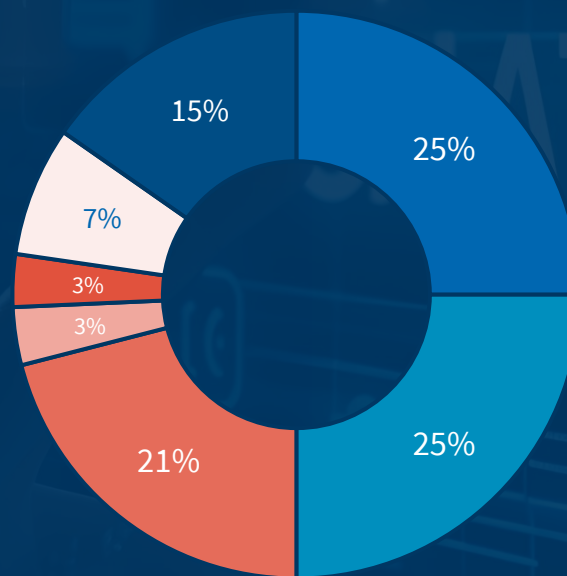
18 %

der KI-Antworten zu den DAX40-CEOs stammen direkt von LinkedIn.

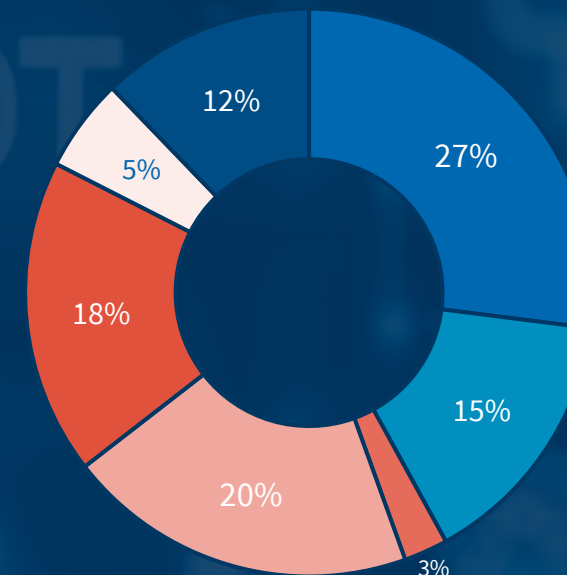
Direkter Quellenvergleich: DAX40 und DAX40-CEOs

Traditionelle Medien prägen die Wahrnehmung von Unternehmen und CEOs in einer KI-geprägten Welt. Social Media und Fachmedien beeinflussen zusätzlich das Image von CEOs in ChatGPT.

DAX40-Unternehmen



DAX40-CEOs



- Nachrichtenmedien
- Investorenmedien
- Social Media
- Andere Quellen
- Unternehmensinhalte
- Fachmedien
- Wikipedia

05 KI-Reputation ist aktiv beeinflussbar

Wer als Unternehmen glaubwürdig und sichtbar bleiben will, muss seine Kommunikation hin zu strategischem Information-Management entwickeln. Das bedeutet: die richtigen Inhalte an den richtigen Stellen im richtigen Format zu präsentieren – für Menschen geschrieben und für KI-Modelle optimiert.

Unsere Untersuchung zeigt: Es besteht großer Handlungsbedarf in Sachen KI-Reputation. Die Mehrheit der DAX40-Unternehmen muss aktiv werden. Die gute Nachricht: Positive Beispiele zeigen, wie es gelingt. Unsere Untersuchung legt vier Handlungsfelder für Unternehmen nahe.

Mehr Media Relations, aber richtig

Wichtigste Erkenntnis: Hochrangige Medienberichte (z. B. von FAZ, Süddeutsche, Handelsblatt) haben großen Einfluss auf KI-Modelle wie ChatGPT. Der Caveat: Es zählt weniger die Aktualität, sondern vielmehr die Einordnung des Themas und die Autorität

der Quelle. Das bedeutet für Unternehmen: PR muss wieder stärker in den Fokus rücken und gleichzeitig muss sich die Disziplin KI-fähig weiterentwickeln. Konkret heißt das: Media Relations müssen auf Einordnungsmedien fokussiert werden. Oder kurz gesagt: weniger aktuelle News, mehr Tiefgang.

40 %

der DAX40-Unternehmen müssen weiter gezielt in Media Relations & Reputationsmanagement investieren.

Zum Beispiel in Form von journalistischen Langform-Inhalten wie Gastbeiträgen oder Exklusivinterviews zu Themen wie Leadership, Nachhaltigkeit oder Transformation. Das kann auch Content-Partnerschaften mit Medien mit hohem Domain-Ranking bedeuten, da diese häufiger von ChatGPT zitiert werden. Unsere Untersuchung zeigt zudem, dass es sich lohnt,

ESG-Rankings und Geschäftsberichte als festen Bestandteil der PR mit gleicher Priorität voranzutreiben und Wikipediaeinträge im Blick zu behalten.

CEOs und CFOs positiv aufladen

Führungspersonen wie CEOs haben einen direkten Einfluss auf die KI-Reputation von Unternehmen – laut unserer Untersuchung oft einen negativen. Denn in ihrer Darstellung durch KI-Systeme fehlt oft die emotionale Tiefenschärfe oder das aktuelle Narrativ des Unternehmens.

Unternehmen sollten daher in Reden, Interviews und Thought-Leadership-Inhalten von und mit ihren CEOs auf hochautoritativen Plattformen (z. B. Handelsblatt, HBR, LinkedIn von C-Level) beides abbilden, damit diese in ChatGPT einfließen. Ganz wichtig dabei: konkret sein sowie Purpose- und Vision-Statements greifbar und inhaltlich belastbar formulieren. Wir haben gesehen: Floskeln wie „Wir machen die Welt besser“ werden



von ChatGPT knallhart aussortiert, konkrete Aussagen über gesellschaftlichen Nutzen hingegen verarbeitet. Sie beeinflussen das Sentiment der Antwort von ChatGPT über Unternehmen und CEOs insgesamt positiv.

Kontext und Einordnung liefern

Vergangene Skandale oder Kritik (z. B. Umweltverstöße, Compliance-Vergehen, wirtschaftliche Performanceeinbrüche) tauchen in ChatGPT-Antworten häufig auch noch nach Jahren auf, oft ohne Kontext oder Hinweis auf seitdem erfolgte Fortschritte. Unternehmen können gegensteuern, indem sie klar dokumentieren, was sie aus Fehlern gelernt haben – zum Beispiel durch Case-Studies, Whitepapers oder Audits, die öffentlich zugänglich und maschinenlesbar sind.

Was laut unserer Untersuchung besonders gut funktioniert: positive Entwicklungen menschlich aufladen und nicht nur „Green Numbers“, sondern auch menschliche Geschichten (z. B. Mitarbeitende, Initiativen, Partnerschaften) in sichtbare Kanäle bringen. Im Falle von Falschinformationen bleibt außerdem der Antrag auf Löschung bei OpenAI und Co eine Möglichkeit.

Prompt-Reputation-Checks durchführen

Nicht zuletzt: Unternehmen sollten Prompt-Reputation-Checks als Steuerungsinstrument etablieren. ChatGPT wird zunehmend zum ersten Touchpoint, ähnlich wie Google vor zwanzig Jahren. Unternehmen sollten daher regelmäßig typische Fragen simulieren („Ist Unternehmen X nachhaltig?“, „Ist Y ein guter Arbeitgeber?“) und die Antworten analysieren.

Das gelingt, indem Unternehmen selbst regelmäßige, automatisierte Prompt-Checks durchführen. Dafür lohnt sich z. B. die Schaffung einer neuen, dezidierten Position des Digital-Reputation-Analysts. Unternehmen können auch Hilfe von außen holen. Wichtig für den Erfolg: Die Erkenntnisse müssen in die Kommunikationsplanung einfließen.

53 %

der Unternehmen sind (erneut) mit Risikothemen aus der Vergangenheit konfrontiert, die bei Google längst aus dem sichtbaren Bereich verschwunden waren.

„Mit dem FTI Consulting-Prompt-Reputation-Check analysieren wir KI-basierte Reputationsbilder in Systemen wie ChatGPT gezielt aus Sicht von Investoren, Journalisten, Bewerbern oder Mitarbeitenden. Auf Basis eigener Advanced-Analytics-Modelle und KI-Anwendungen simulieren wir typische Fragen, werten diese systematisch aus, analysieren, wie sich die KI-Antworten auf Reputation auswirken und welche Risiken daraus erwachsen. Ergebnis: klare Handlungsempfehlungen zur gezielten Reputationsverbesserung im KI-Zeitalter.“

Romina Gerhards
Managing Director



Über diese Untersuchung

Untersuchungszeitraum

25.05.2025 – 10.06.2025

Untersuchungsgegenstand

Unternehmen des DAX40 und deren CEOs zum Stichtag 25.05.2025

Methodologie

Die Untersuchung folgte einem zweistufigen qualitativ-explorativen Forschungsdesign zur Analyse von KI-Reputation und KI-Reputationsrisiken der DAX40-Unternehmen und ihrer CEOs. Aufgrund der Marktdominanz von ChatGPT-4o in Deutschland (84 Prozent unter den benutzten Chatbots, vgl. Statcounter 2025) wurde die Untersuchung auf ChatGPT beschränkt. In der ersten Phase wurde ChatGPT systematisch zur Reputation jedes einzelnen DAX40-Unternehmens mit identischen Prompts befragt. Um Verzerrungen in der Untersuchung auszuschließen, wurden Varianten desselben Prompts stichprobenartig mehrfach simuliert. Dabei zeigte sich, dass die identifizierten Themen- und Risikofelder sowie Quellen konsistent blieben.

Darauf folgte eine zweite Erhebungsphase, die sich auf die Reputation der entsprechenden 40 CEOs konzentrierte. Die gewonnenen Daten wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, wobei ein Kategoriensystem mit sieben Risikodimensionen zur Kodierung potenziell kritischer Aussagen angewandt wurde. Ergänzend erfolgte eine systematische Quellenanalyse, um die von ChatGPT referenzierten Informationsgrundlagen zu kategorisieren und deren Verteilung zu erfassen. Konkret wurden die Quellen kategorisiert und die Häufigkeit ihrer Nennung quantifiziert. Bei weiteren Fragen zur methodischen Vorgehensweise wenden Sie sich bitte an:

researchGermany@fticonsulting.com.

Die untersuchte Stichprobe: DAX40 + CEOs

Adidas AG Björn Gulden	Daimler Truck Holding AG Karin Rådström	Henkel AG & Co. KGaA Carsten Knobel	RWE AG Dr. Markus Krebber
Airbus SE Guillaume Faury	Deutsche Bank AG Christian Sewing	Infineon Technologies AG Jochen Hanebeck	SAP SE Christian Klein
Allianz SE Oliver Bäte	Deutsche Börse AG Dr. Stephan Leitner	Mercedes-Benz Group AG Ola Källenius	Sartorius AG Dr. Joachim Kreuzburg*
BASF SE Dr. Markus Kamieth	Deutsche Telekom AG Timotheus Höttges	Merck KGaA Belén Garijo	Siemens AG Dr. Roland Busch
Bayer AG Bill Anderson	DHL Group Dr. Tobias Meyer	MTU Aero Engines AG Lars Wagner	Siemens Energy AG Dr. Christian Bruch
Beiersdorf AG Vincent Warnery	E.ON SE Leonhard Birnbaum	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG Dr. Joachim Wenning	Siemens Healthineers AG Dr. Bernd Montag
BMW AG Oliver Zipse	Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA Helen Giza	Porsche AG Dr. Oliver Blume	Symrise AG Dr. Jean-Yves Parisot
Brenntag SE Dr. Christian Kohlpaintner	Fresenius SE & Co. KGaA Michael Sen	Porsche Automobil Holding SE Hans Dieter Pötsch	Volkswagen AG Dr. Oliver Blume
Commerzbank AG Dr. Bettina Orlopp	Hannover Rück SE Clemens Jüngsthöfel	Qiagen N.V. Thierry Bernard	Vonovia SE Rolf Buch
Continental AG Nikolai Setzer	Heidelberg Materials AG Dr. Dominik von Achten	Rheinmetall AG Armin Papperger	Zalando SE Robert Gentz, David Schröder

* Nach Abschluss unserer Untersuchung hat Michael Grosse den Vorstandsvorsitz zum 01. Juli 2025 von Joachim Kreuzburg übernommen.



Über FTI Consulting

FTI's Digital and Insights Team arbeitet mit Unternehmen jeder Größe zusammen, um auf der Grundlage von Daten und Analysen effektive Strategien für das Online-Reputationsmanagement zu entwickeln.

Dabei decken wir Themen wie Krisenkommunikation, Identifizierung und Einbindung von Influencern, Content- und Kanalstrategie sowie bezahlte und kreative Kampagnen ab. Wir begleiten unsere Kunden in allen Phasen ihrer digitalen Entwicklung, von der frühen Einrichtungsphase, in der Governance, Social-Media-Architektur und Content-Planung erforderlich sind, bis hin zur Zusammenarbeit mit erfahrenen internen Digitalteams, die Unterstützung in Krisen oder spezialisierte Hilfe benötigen.

Die hierin geäußerten Ansichten sind die der Autoren und nicht unbedingt die Ansichten von FTI Consulting, Inc., ihrer Geschäftsführung, ihren Tochtergesellschaften, verbundenen Unternehmen oder anderen Fachleuten. FTI Consulting, Inc., einschließlich ihrer Tochtergesellschaften und verbundenen Unternehmen, ist ein Beratungsunternehmen und keine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft oder Anwaltskanzlei.

CHATGPT