

CEO.Table: Impact Index Ranking 15 Trainer oder Kapitän? Bjørn Gulden

CEO-Impact-Index von Media Tenor: CEO-Image, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Arbeitgeber-Image, Investitionen in F&E sowie Wertschöpfung

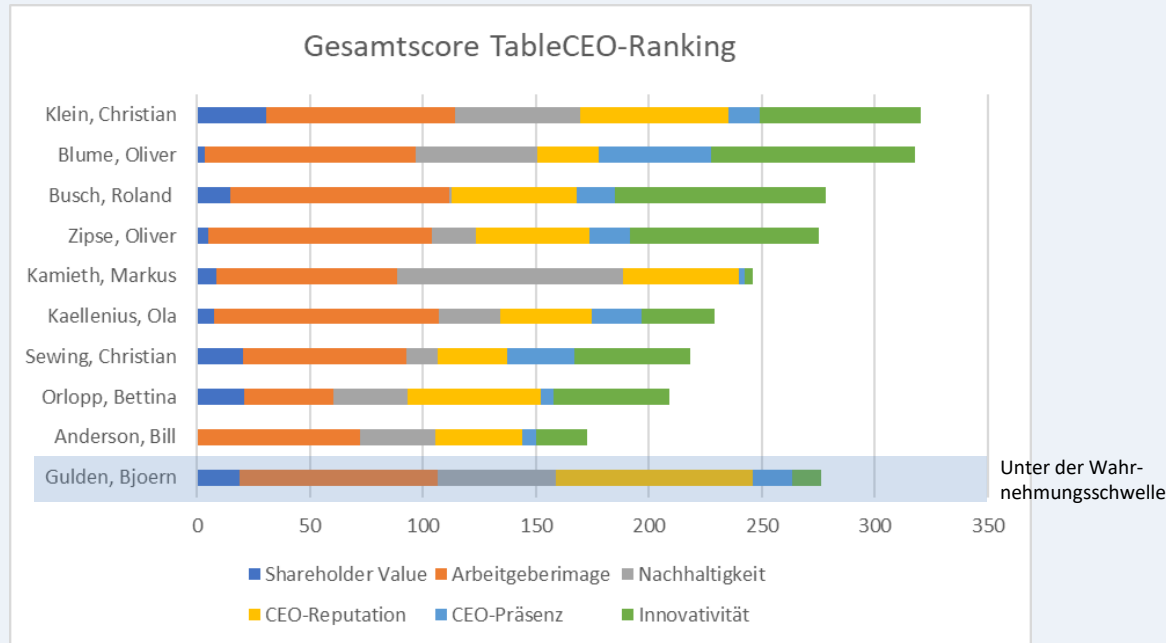


Basis: 25.193 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen) über DAX40-Unternehmen,

Dr. Matthias Vollbracht
m.vollbracht@mediatenor.com
+49 151 237 19 786

Björn Gulden gibt Adidas eine Vertrauensinfusion

Gesamtranking der DAX40 CEOs (1-11/2024) über der Wahrnehmungsschwelle



10 externen Partner/Experten:

Alexander Antonoff, CI, Ffm
 Dr. Claudia Conen, HGF, Deutscher Leasingverband, Berlin
 Gabriele Eick, Aufsichtsrätin, Ffm
 Dr. Joachim Faber, ESMT Institut, Berlin
 Prof. Dr. Guido Friebel, Goethe Uni Ffm
 Frieder Gamm, Verhandlungsexperte, Stuttgart
 Richard Gaul, Acatech, Berlin
 Prof. Dr. Reint Gropp, MPI IW Halle
 Christian Heller, CEO Value Balancing Alliance, Ffm
 Jürgen Hogrefe, Kommunikations-Experte, Berlin

Mit 276 von 550 möglichen Punkten im CEO.Table-Ranking ist Björn Gulden vergleichbar mit Oliver Zipse oder Roland Busch im CEO-Ranking. Allerdings kommuniziert er bislang unterhalb der Wahrnehmungsschwelle.

Stärken:

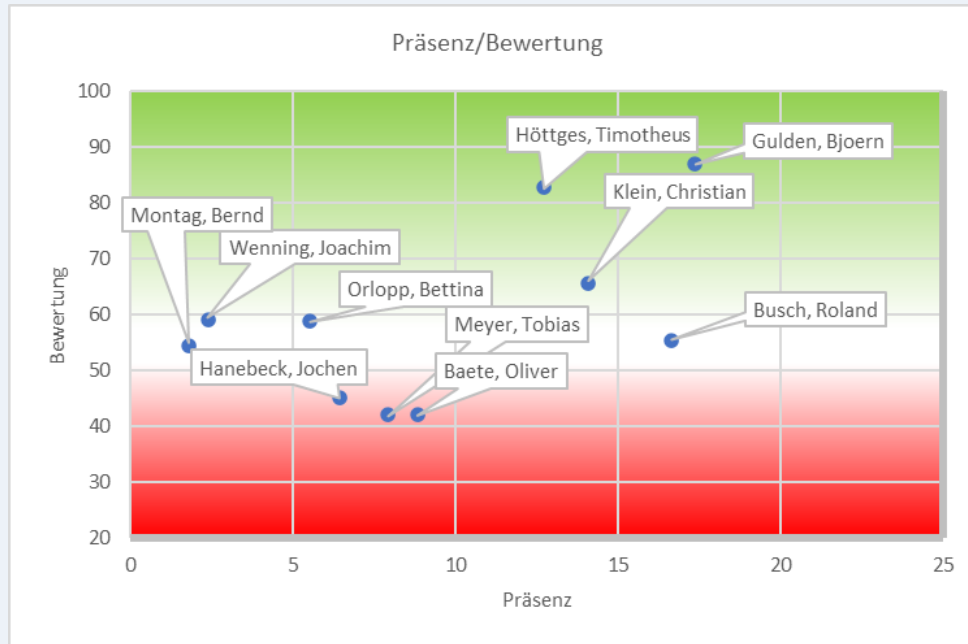
- Arbeitgeberimage
- Persönliche Reputation
- Nachhaltigkeitsimage der Marke

Herausforderungen:

- Sichtbarkeit, Innovativität

Guldens Image weckt hohe Erwartungen

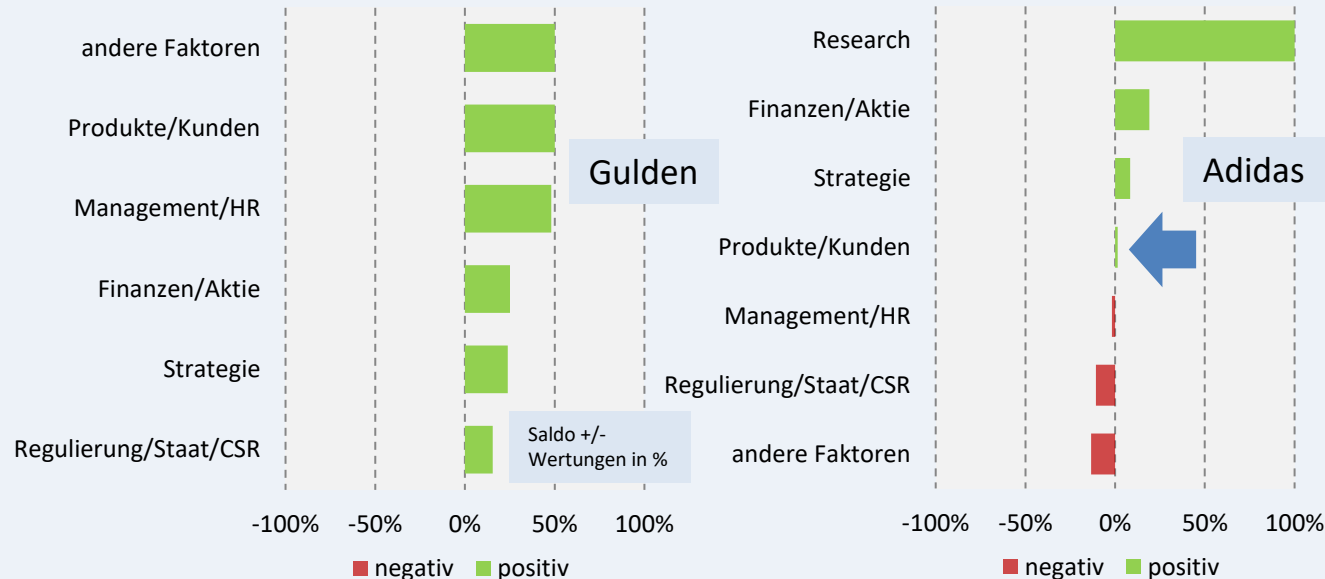
Medienimage der DAX40 CEOs - Auswahl



Präsenz über der Wahrnehmungsschwelle ist die Voraussetzung für Wirkung. Nur neun der 40 CEOs im DAX40 können das von ihren Unternehmen sagen. Bjørn Gulden zählt nicht dazu, wird aber von den Leitmedien als großer Hoffnungsträger gezeigt. Diese Bewertungen wecken allerdings auch hohe Erwartungen. Bei seinem Vorgänger Rorsted führte das auf holpriger Strecke zum Image-Absturz.

Adidas hat beim Produktimage Überzeugungsarbeit zu leisten

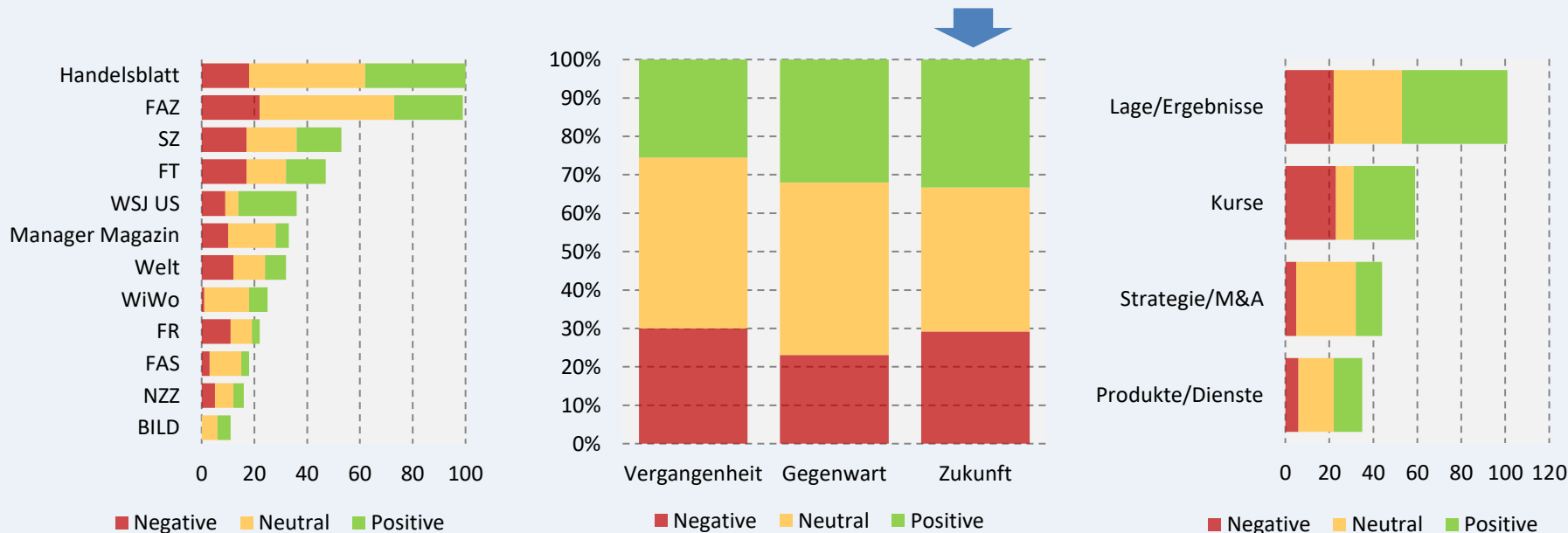
CEO-Reputation Bjørn Gulden / Corporate Reputation Adidas 1-11/2024: Imagefaktoren



Die Leitmedien sehen Adidas 2024 überwiegend auf dem richtigen Weg, entsprechend positiv ist das Bild bei Finanzen/Aktie. Hoffnungen sind auch auf Innovationen gesetzt. Im Gesamtimage Kunde/Produkte muss sich die neue Ausrichtung medial allerdings noch niederschlagen.

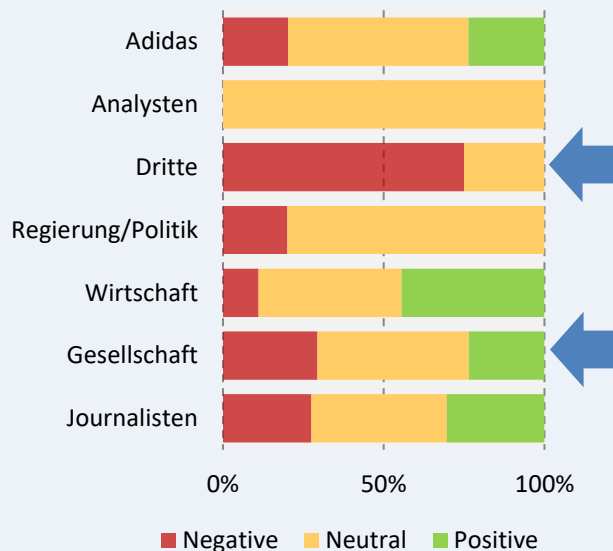
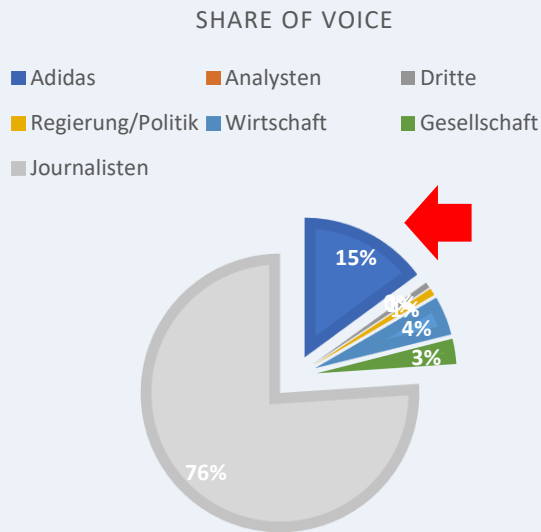
Zukunftserwartungen noch nicht stabil

Medienbewertung von Adidas 1-11/2024: Top-Medien, Zeitbezug, ausgewählte Imagefaktoren



Herausforderung: Share of Voice stärken

Share of Voice Adidas 1-11/2024 und Bewertung nach Urhebern in Leitmedien

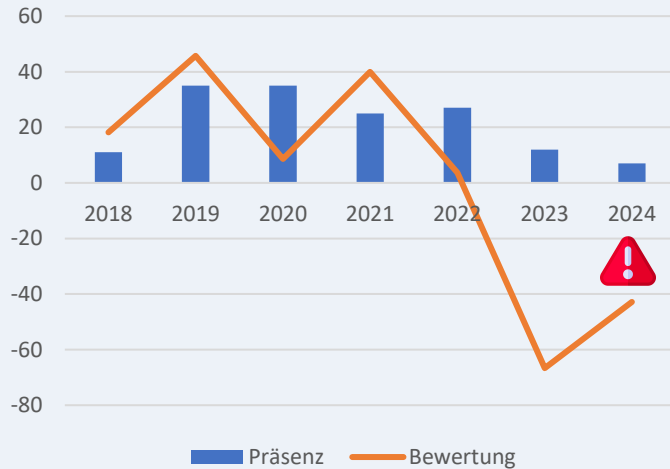


Ein Share of Voice von 35 Prozent (= Anteil O-Töne) hilft, vor allem in Transformationsphasen das Steuer in der Hand zu halten und das Narrativ zu formen. Ein Anteil von 15 Prozent bedeutet, dass andere einen sehr starken Einfluss haben. Bei Adidas waren das in der Vergangenheit vor allem Journalisten und Finanzmärkte, teilweise aber auch Dritte.

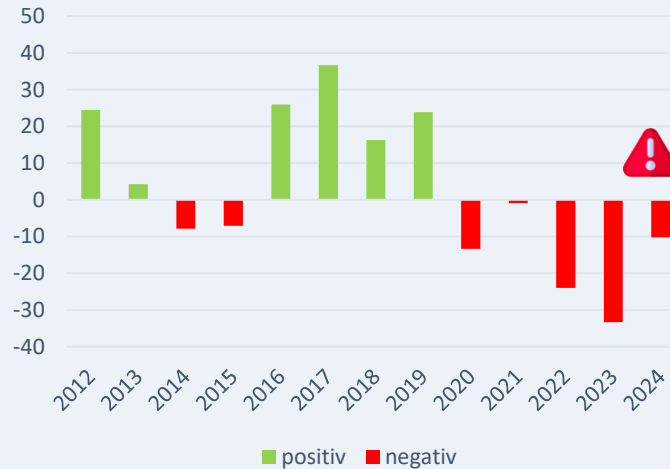
Schatten der Vergangenheit noch sichtbar

Adidas: Berichterstattung zu Umwelt-/SDG-Themen und Bewertung zu Management-Themen

Umwelt- und SDG-Themen



Management

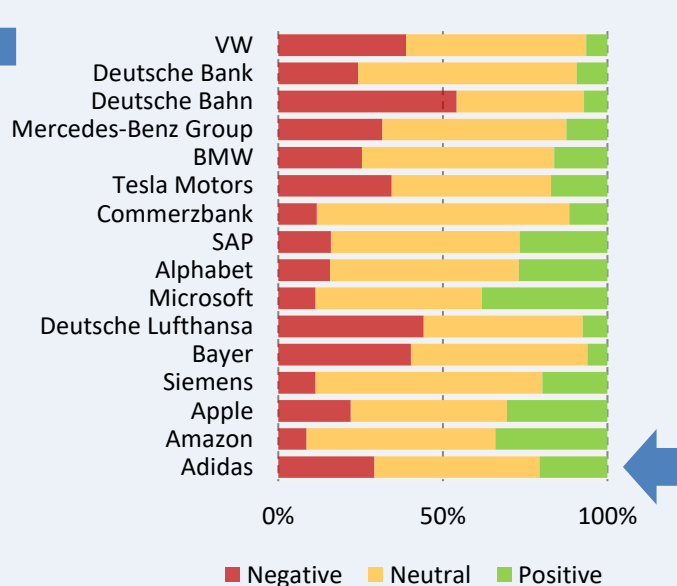
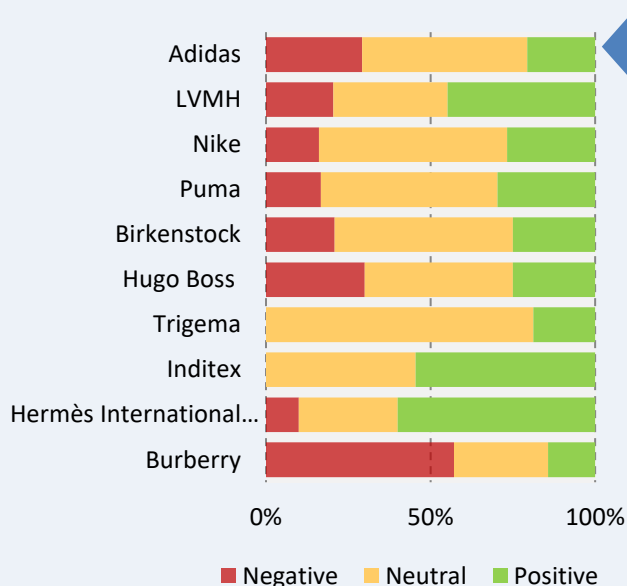


Der Vertrauensabsturz, den Adidas in der Corona-Pandemie erlitten hat, war tiefgehend. Während Kasper Rorsted bei seinem Amtsantritt in den Medien gefeiert wurde, brach sein Image ab 2020 massiv ein. Im Rückspiegel sind die Versäumnisse dieser Zeit auch 2024 noch Thema.

Bei Nachhaltigkeitsthemen hat sich Adidas ab 2018 stärker positioniert, was von den Medien anerkannt wurde. Hier ist der Kurs ab 2023 in den Medien mit wenig Sichtbarkeit und negativeren Bewertungen unklar.

Nike bei den Bewertungen 2024 noch im Vorsprung

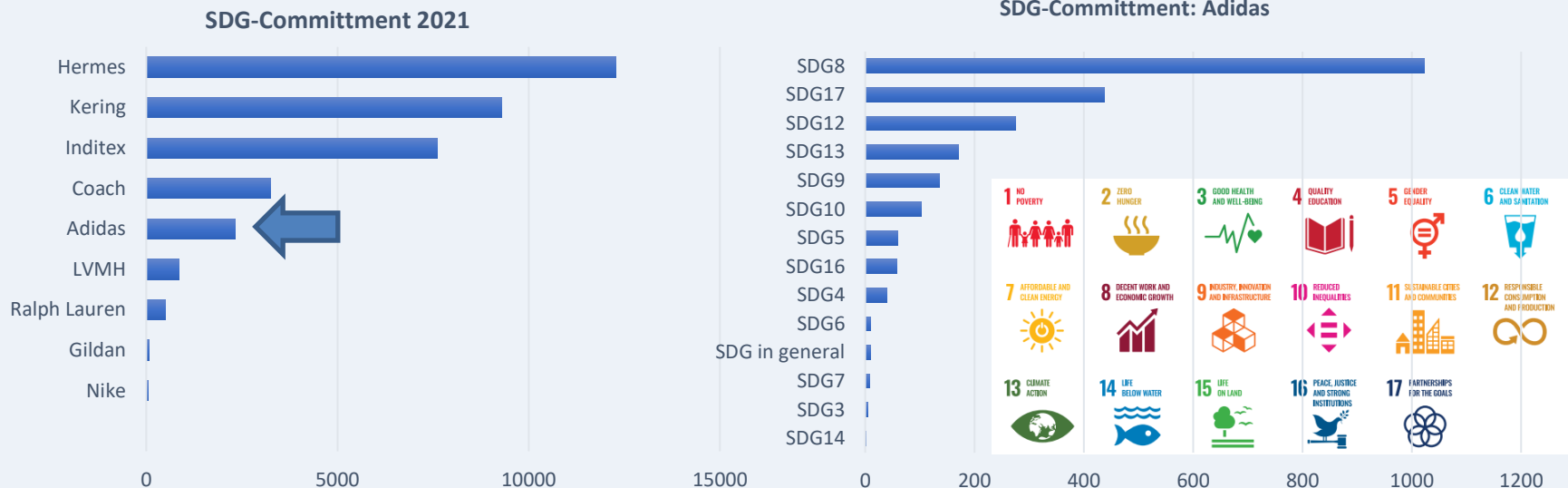
Bewertung Adidas im Branchenvergleich und Gesamtberichterstattung 1-11/2024 (Auswahl / Top-15)



Der Vergleich mit anderen Unternehmen aus der Sport- und Textilbranche zeigt: Adidas hat bereits wieder deutlich an Vertrauen und Image gewonnen, aber das Match ist noch nicht gewonnen. Nike liegt in den ersten elf Monaten in den Bewertungen noch davor. Der chinesische Wettbewerber hat in den deutschen Leitmedien kaum Sichtbarkeit.

Nachhaltigkeitspositionierung noch ausbaufähig

Finanzgeschäftsberichte: Informationen zu den UN-SDG(Themen) 2021



CEO.Table-Ranking 2024

Hoffnungsträger: Bjørn Gulden

- Bjørn Gulden ist im CEO.Table-Ranking 2024 in der Kategorie DAX40 einer der Hoffnungsträger. Das CEO.Table-Ranking basiert auf der Tatsache, dass Reputation Chefsache ist. Reputation ist Vertrauen, welches auf Erfahrung gegründet ist. Dabei spielt die Eigenerfahrung genauso eine Rolle wie die vermittelte Erfahrung in den Leitmedien. Das CEO.Table-Ranking setzt sich zusammen aus fünf Dimensionen:
 - (1) CEO-Image (Bewertung und Präsenz),
 - (2) Arbeitgeber-Image beim Nachwuchs (Universum-Ranking),
 - (3) strategisches Nachhaltigkeitsmanagement (SDG-Positionierung im Finanzgeschäftsbericht),
 - (4) Innovationsstärke (Eisbach-Partners-Ranking) und
 - (5) Shareholder Value (Aktienperformance 2024).
- Herausforderungen:
 - Voraussetzung ist eine Präsenz des Unternehmens über der Wahrnehmungsschwelle. Hier spielt Adidas nur im Branchenvergleich in der Top-Liga.
 - Adidas hat ein insgesamt gutes Image als Arbeitgeber, was zu zahlreichen Initiativbewerbungen führt. Allerdings steht Adidas bei Ingenieuren und Medizinerinnen/ Gesundheitsberufen nicht auf der Wunschliste. Bei IT ist der Rang 36 im Jahr 2024 ein mögliches Problem. Die HR-Positionierung ist eine Herausforderung.
 - Quo Vadis bei Nachhaltigkeit? Der US-Markt spielt für Adidas eine wichtige Rolle. Wie will der Konzern angesichts des politischen Gegenwinds seine Positionierung bei Nachhaltigkeit wieder verstärken?
 - Erwartungsmanagement: Stärkere Kontrolle über das Narrativ: Das Image von Adidas zeigt im Langzeitvergleich immer wieder Erwartungsblasen, die dann zerplatzen und Schäden im Image von Unternehmen und Top-Management hinterließen. Ein höherer Share of Voice könnte hier helfen, die Erwartungen besser zu steuern.

Kriterien für das CEO.Table-Ranking 2024

Sichtbarkeit Unternehmen	Daten	Kriterium	Transformation	Skala
Sichtbarkeit Unternehmen	Berichte in Leitmedien 1-11/2024	Anzahl über/unter der Wahrnehmungsschwelle	0/1	0/1
Präsenz CEO	Berichte in Leitmedien 1-11/2024	Anzahl Berichte	# Beiträge absolut, Normierung	0-50
Bewertung CEO	Berichte in Leitmedien 1-11/2024	Saldo +/- Wertungen in %	Saldo +/- Wertung in Prozent, Normierung	0-100
SDG-Positionierung	SDG-bezogene Statements im Geschäftsbericht 2010-2021	Zahl der SDG-Statements	Ø SDG-Statements pro Jahr, Normierung	0 - 100
Arbeitgeber-Ranking Unternehmen	Universum-Befragung 2024	Ergebnis-Rang bei Wirtschaftswissenschaften und Ingenieuren	Verwendung des besten der beiden Ränge; Score: 101-Rang	0-100
Shareholder Value	Aktienkurse Schlusskurs 29.12.2023 vs. 9.12.2024	Differenz Schlusskurs Xetra	Zuwachs/Verlust in % =Schlusskurs2023/Schlusskurs2024*100-100, Normierung	0-100
Innovationsstärke	Eisbach-Partners DAX-Innovationsstudie 2024	Steigerung Umsatz, EBIT, F&E-Ausgaben; Anteil F&E-Ausgaben am Umsatz 2023	Verwendung des Gesamtscores über die Kriterien, Normierung und Spiegelung; Imputation fehlender Werte (Ø)	0-100

Kontakt

Media Tenor International AG

Roland Schatz

Lüssrain 96

CH – 6300 Zug

r.schatz@mediatenor.com

Tel.: +41 55 284 5109

Dr. Matthias Vollbracht

m.vollbracht@mediatenor.com

Tel.: +49 151 237 19 786

