

CEO.Table: Impact Index Ranking 17

Neuerfinder oder Abwickler: Nikolai Setzer

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

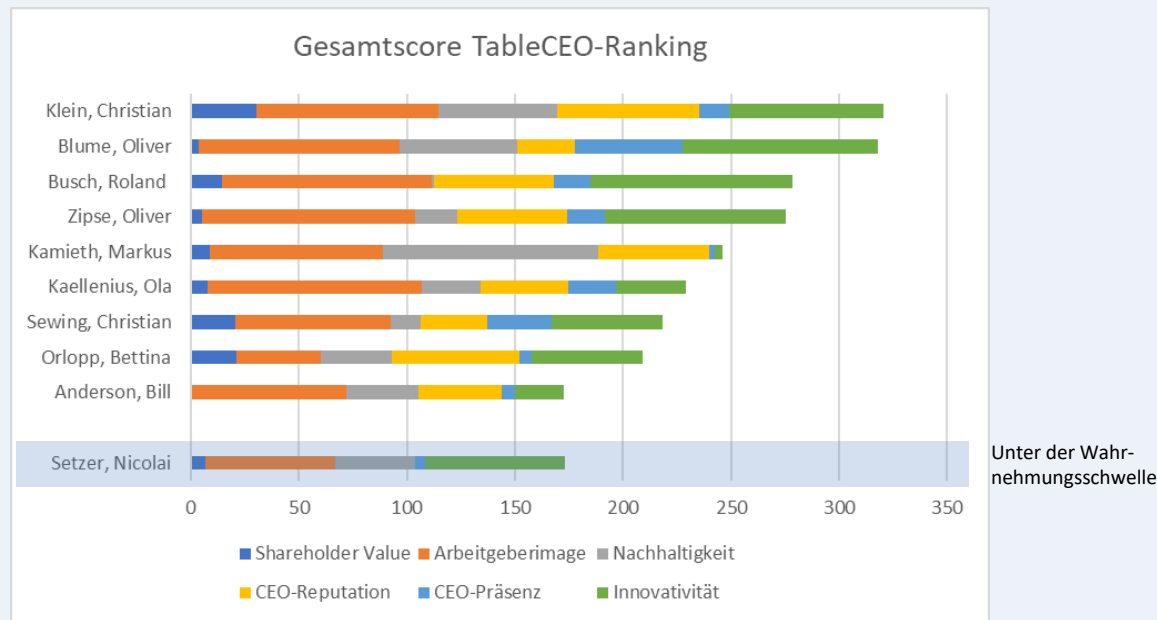


Basis: 25.193 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen) über DAX40-Unternehmen,

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

Setzer kann am ehesten auf Innovativität setzen

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 173 von 550 möglichen Punkten im CEO.Table-Ranking ist Nikolai Setzer auf wenige verbleibende Stärken angewiesen, um angesichts der Aufspaltung von Continental einen Ruf als Gestalter und nicht als Abwickler zu gewinnen.

Stärken:

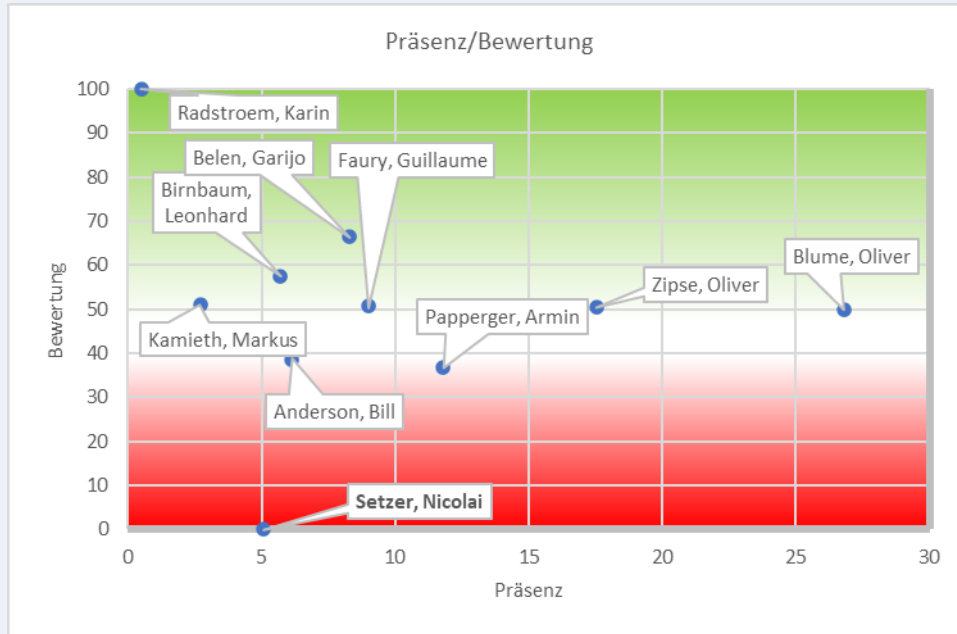
- Innovation/Investitionen

Herausforderungen:

- Bisherige Performance-Wahrnehmung, Shareholder Value

Setzer vor der Aufspaltung als Getriebener dargestellt

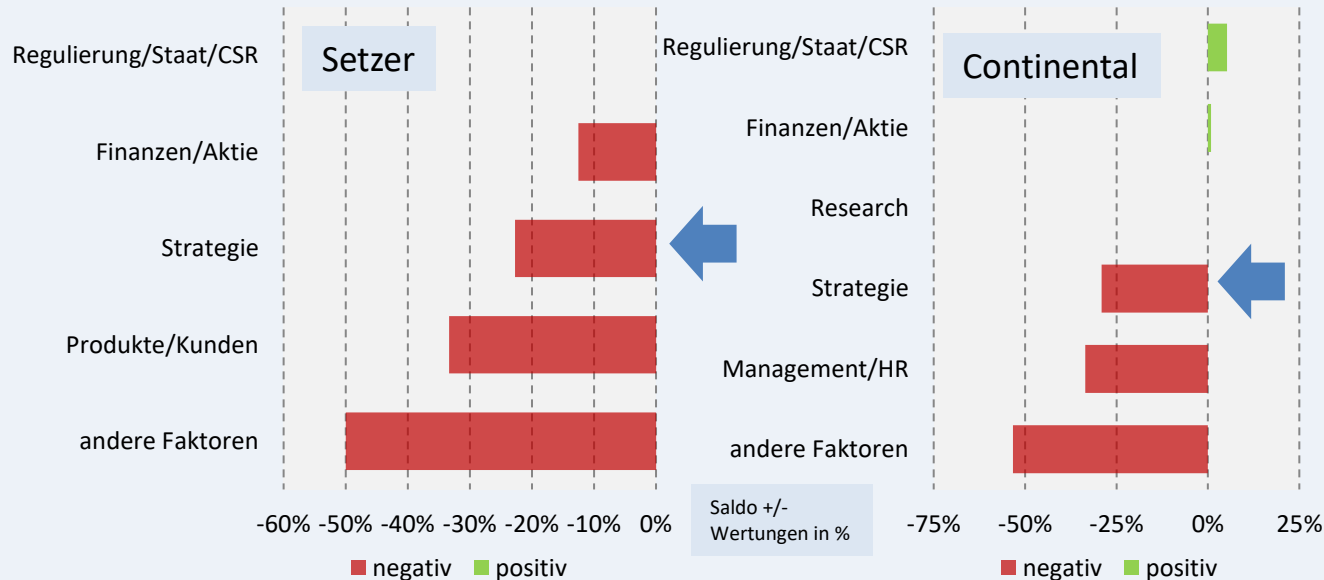
Medienimage der DAX40 CEOs - Auswahl



Präsenz über der Wahrnehmungsschwelle ist die Voraussetzung für Wirkung. Nur neun der 40 CEOs im DAX40 können das von ihren Unternehmen sagen. Nikolai Setzer gehört nicht dazu. Die eher geringe Präsenz limitiert den Einfluss auf das eigene Image und damit auf die Deutung der Aufspaltungsstrategie angesichts des Strukturwandels in der Autobranche.

Bei der Strategie-Bewertung auf Innovation angewiesen

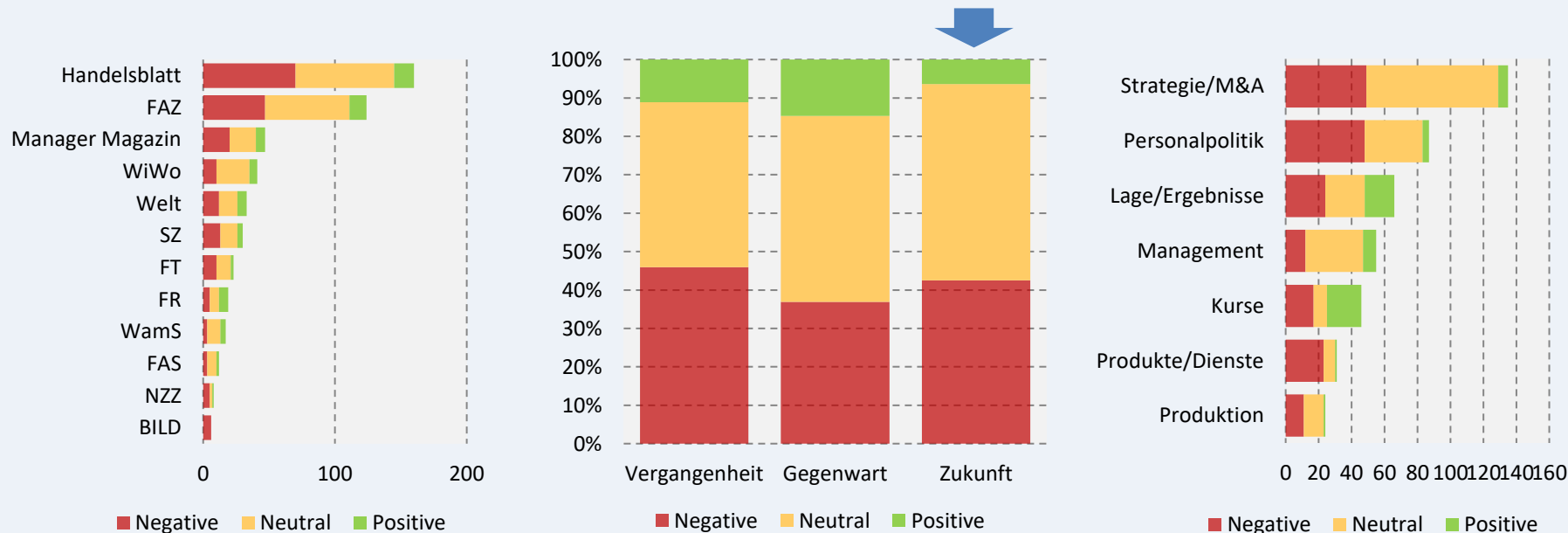
CEO-Reputation Nikolai Setzer / Corporate Reputation Continental 1-11/2024: Imagefaktoren



Einen Lichtblick sehen die Leitmedien in den zum Jahresende vorgelegten Zahlen, aber der Krisenframe ist fest geprägt – für das Unternehmen und den CEO. So bleibt als Ausweg entweder eine deutlich stärkere Technologie-/Innovations-Kommunikation, um Zukunftsfeldern ein Gesicht zu geben oder das Abwarten auf den Erfolg der Aufspaltungsstrategie.

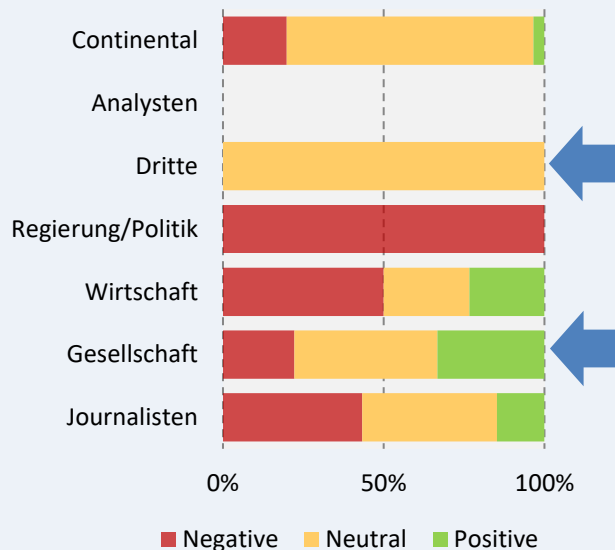
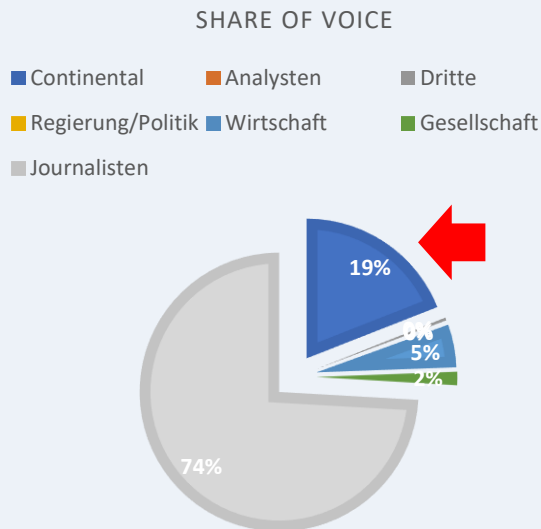
Verfestigt negatives Bild trotz Aufspaltungsstrategie

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



Geringer Share of Voice gibt begrenzten Raum für eigene Deutung

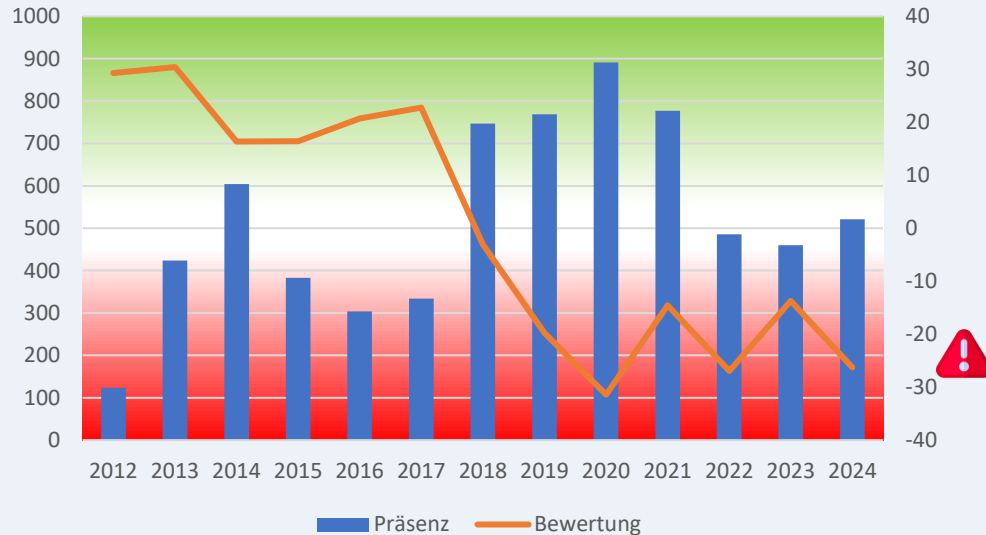
Share of Voice Continental 1-11/2024 und Bewertung nach Urhebern in Leitmedien



Ein Share of Voice von 35 Prozent ist in „Friedenszeiten“ notwendig, um die eigenen Argumente hinreichend zur Geltung zu bringen. In der Krise darf es gern mehr sein – bei Continental liegt der Wert in den ersten elf Monaten des Jahres aber nur bei knapp 20 Prozent. Auch die eigene Kommunikation zeichnet ein skeptisches Bild.

Nach 2017 im Rampenlicht und im Krisenframe

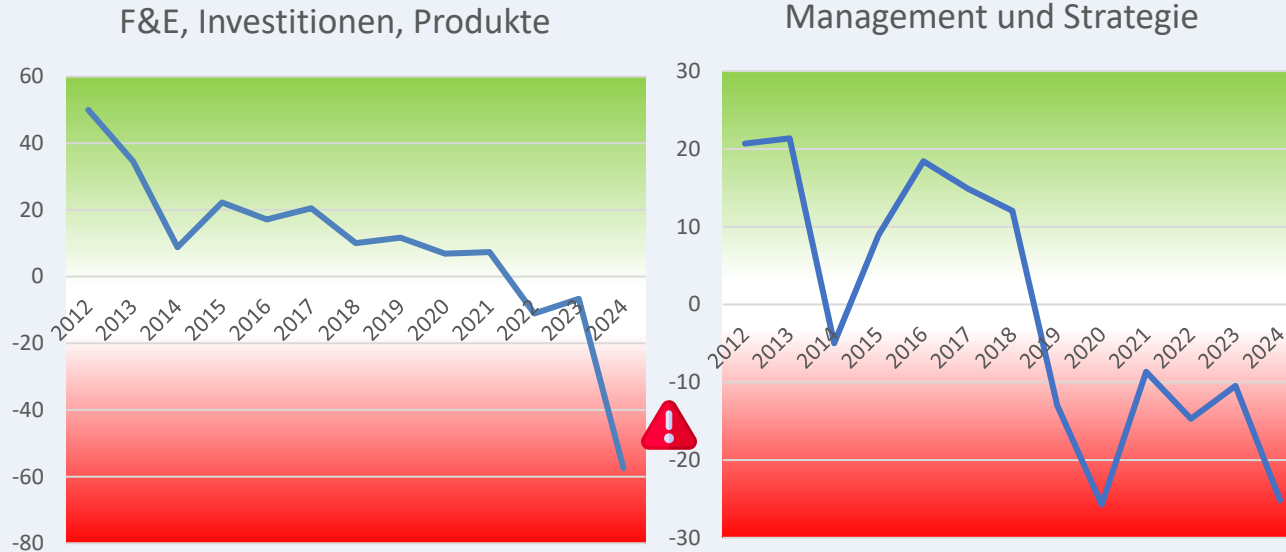
Continental: Präsenz und Bewertung im Langzeittrend



Continental ist vergleichsweise glimpflich im Dieselskandal davongekommen. In 2024 belastet das Thema kaum noch das Image in den Leitmedien und das Bußgeld klingt angesichts der Zahlungen anderer Konzerne niedrig. Aber der Langfrist-Wertungstrend zeigt, dass das Image seit 2017 im Fall ist und zuletzt zwischen -15 und -25 schwankt. Noch fehlt den Medien die Phantasie, dass – wie bei Bayer oder Siemens – die Ausgliederungen allseits zur Wertschöpfung führen werde.

Besonders Innovationen/Zukunftsprodukte fehlen im Image

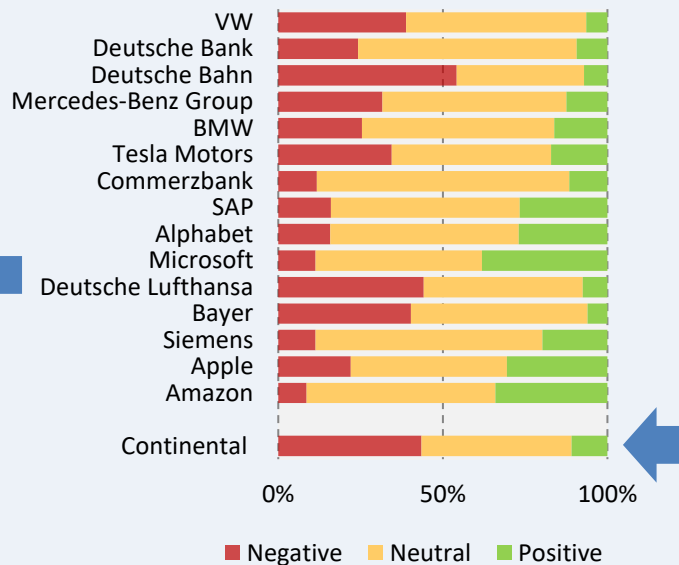
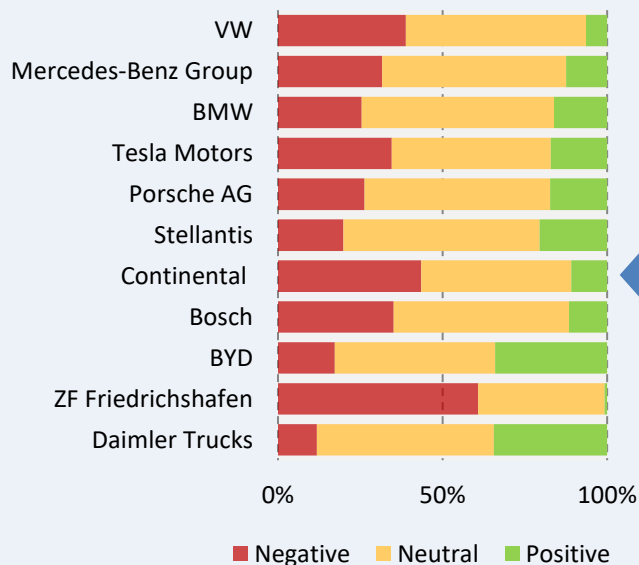
Continental: Bewertung im Langzeittrend: Ausgewählte Imagefelder



Krisenphasen in Unternehmen benötigen Leuchttürme – in Leadership und mit Blick auf die Frage, welche Produkte zur besseren Zukunft führen werden. Hier liegt eine große Herausforderung für das Management und die Kommunikation.

Mehr als nur eine Branchenkrise

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

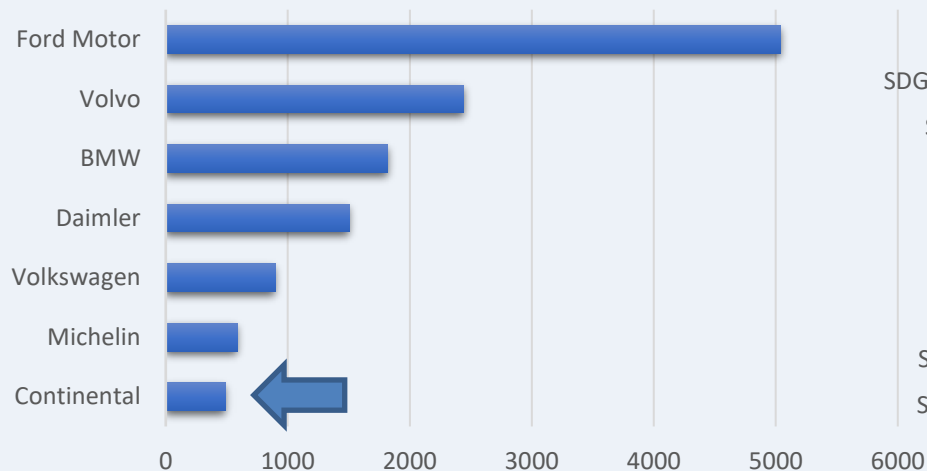


Auch bei Bosch sehen die Medien immense Herausforderungen, aber im Unterschied zu Continental und ZF scheinen noch mehr Hoffnungen auf. BMW zeigt unter den deutschen Autoherstellern, wie man am ehesten dem Krisenframe mit Technologie-Themen trotzen kann.

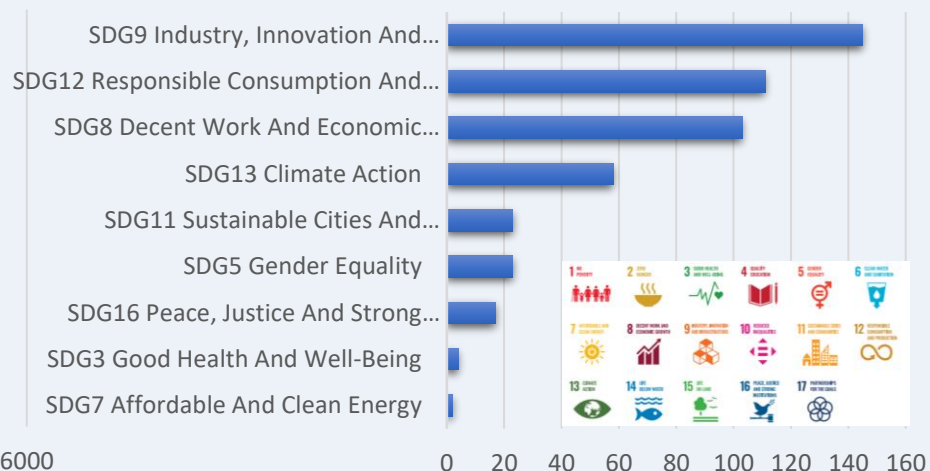
Nachhaltigkeitsfokus erkennbar

Finanzgeschäftsberichte: Informationen zu den UN-SDG(Themen) 2020

SDG-Committment 2020



SDG-Committment: Continental



CEO.Table-Ranking 2024

Neuerfinder oder Abwickler?: Nikolai Setzer

- Nikolai Setzer ist im CEO.Table-Ranking 2024 in der Kategorie DAX40 entweder ein Neuerfinder oder ein Abwickler. 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. Continental sticht nur unter den Zulieferern etwas heraus.
 - Es gibt in Deutschland Beispiele für die Aufgliederung und Aufspaltung von Konzernen, die aus Sicht der Medien zum Erfolg geführt haben. Zuletzt sahen das die Medien bei Siemens, früher bei Bayer. Solche Vorbilder führten im Medienimage von Continental aber 2024 noch nicht zu einer Hoffungsdividende.
 - Anker einer Imagewende ist neben eines stringenten Managements der Aufspaltung und der Kooperation mit der Arbeitnehmerseite vor allem die Betonung von Innovation und Zukunftsprodukten die zeigen, wo begründete Hoffnungen bestehen.
 - Notwendig ist dafür auch ein höherer Share of Voice, um die Berichterstattung stärker zu gestalten, nicht nur durch ad-hoc-News für die Börse.

Unabhängige Experten-Sicht:

Claudia Conen, Bundesverband Deutsche Leasing-Unternehmen

Continental: Gelingt die Metamorphose weg vom bloßen Reifenhersteller?

Continental steht am Wendepunkt. Der Automobilzulieferer mit über 150 Jahren Geschichte richtet sich neu aus und plant, sich künftig auf sein Reifengeschäft zu konzentrieren. Doch wer bei Continental nur an „rollende Räder“ denkt, greift zu kurz. Längst versteht sich das Unternehmen als Technologiepartner und Lösungsanbieter.

Mit Plattformen wie ContiConnect liefert Continental Echtzeitdaten zu Reifendruck und -temperatur. Diese Informationen ermöglichen eine vorausschauende Wartung und erhöhen die Betriebssicherheit – ein zentraler Faktor für Flottenbetreiber, bei denen Ausfallsicherheit, Transparenz und Effizienz über den wirtschaftlichen Erfolg entscheiden.

Mit dem Programm Conti360° Fleet Services bietet Continental ein Reifenmanagement für gewerbliche Flotten an, inklusive Premiumreifen, Echtzeit-Telematik, europaweitem Pannenservice und Lifecycle-Management. Abgerechnet wird nach gefahrenen Kilometern.

Der Mehrwert geht darüber hinaus: Die jährlich erfasste Laufleistung jedes Reifens kann wertvolle Informationen für die

Nachhaltigkeitsberichterstattung liefern. Anhand dieser Daten lassen sich nicht nur Hochrechnungen zu gefahrenen Kilometern erstellen, sondern auch Rückschlüsse auf den durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch und den Reifenverschleiß ziehen. Diese Kennzahlen können Wirtschaftlichkeit und Umweltbilanz gleichermaßen stärken.

Mit digitalen Services, nutzungsbasierten Geschäftsmodellen und intelligenten Kooperationen kann sich das Unternehmen als wichtiger Partner im Mobilitäts-, Flotten- und auch im Leasing-Markt positionieren. Auch wenn das Unternehmen selbst keine Fahrzeuge vertreibt, ist es in nahezu jedem (Leasing-)Fahrzeug präsent, ob durch Reifen, Assistenzsysteme oder Steuerungstechnik. Mehr als jeder zweite neue Fahrzeugleasing-Vertrag umfasste 2024 nach der Statistik des BDL derartige Mobilitätslösungen.

Besonders im Flottenleasing formiert sich ein zunehmend vernetztes Ökosystem: Leasing-Gesellschaften können digitale Services integrieren, Wartungskosten dynamisch kalkulieren, Restwerte besser steuern und Nachhaltigkeitsdaten analysieren. Die Integration solcher Leistungen in Full-Service-Leasing-Verträge wird zum Wettbewerbsvorteil.

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	VeContinentalndung 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	VeContinentalndung 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

