

CEO.Table: Impact Index 13

Vom Performer zum Meinungsführer: Oliver Bäte

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



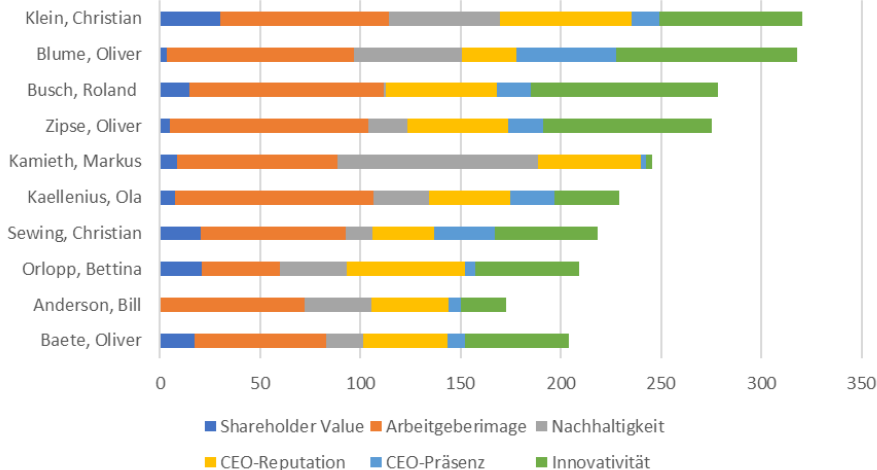
Basis: 25.193 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen) über DAX40-Unternehmen,

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

Bäte baut auf Shareholder Value und Arbeitgeberimage

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

Gesamtscore TableCEO-Ranking



Über der Wahrnehmungsschwelle

Unter der Wahrnehmungsschwelle

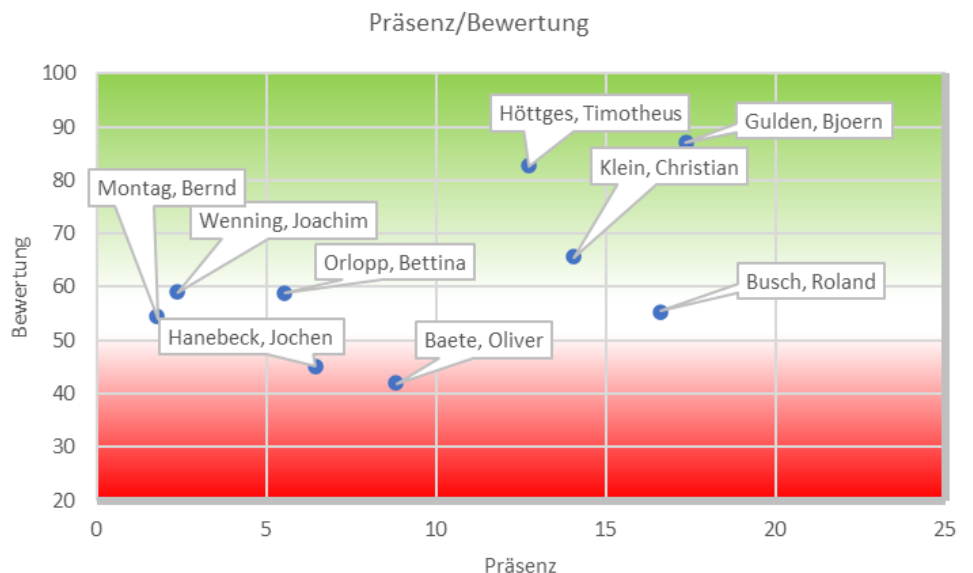
10 externen Partner/Experten:

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

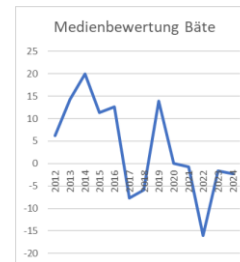
Mit 204 von 550 möglichen Punkten im CEO.Table-Ranking ist Oliver Bäte unter den CEOs der DAX-Unternehmen im Mittelfeld, obwohl die Allianz zu den größten und erfolgreichsten internationalen Versicherungen zählt. Munich Re-CEO Joachim Wenning liegt mit 145 Punkte noch ein ganzes Stück dahinter. Stärken der Allianz sind hohe Bekanntheit und Wunscharbeitgeber für Nachwuchskräfte und CEO-Reputation auf Basis der bisherigen Erfolge.

Erfolgswahrnehmung von Bäte noch begrenzt

Medienimage ausgewählter DAX40 CEOs (1-11/2024)



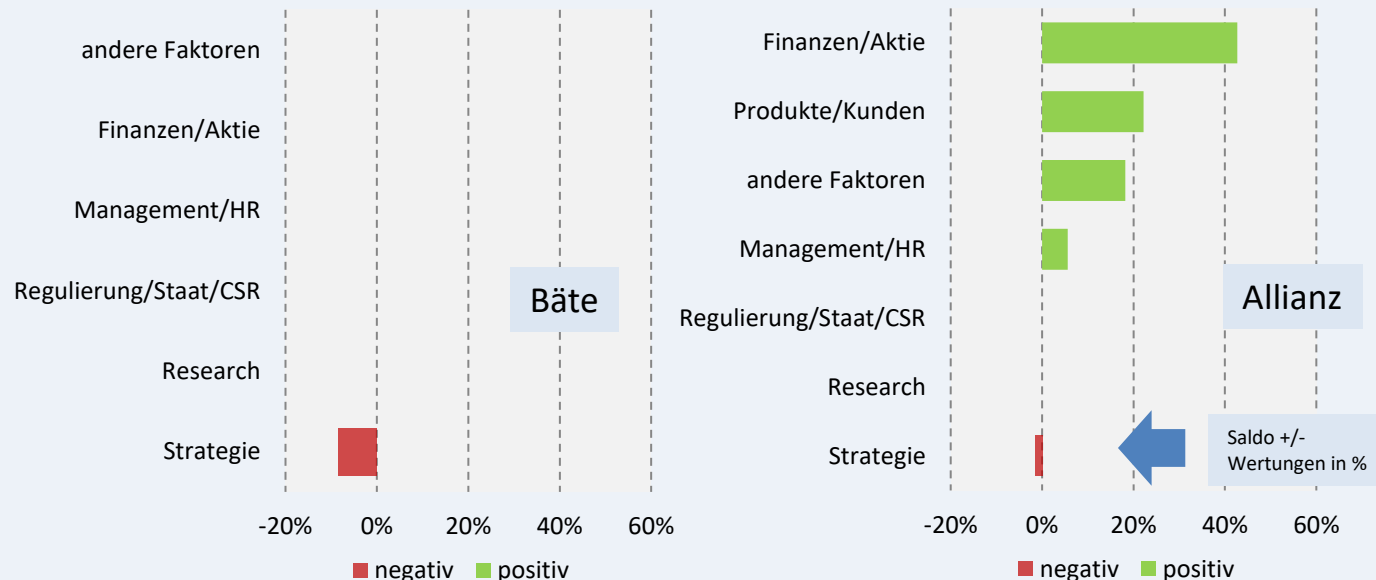
Präsenz: Max.
50 Punkte
Bewertung:
Max.
100 Punkte



Mit 42 von 100 Punkten in der Kategorie CEO-Bewertung liegt Oliver Bäte im Mittelfeld, bei der Präsenz mit 9 von 50 Punkten zwar über Joachim Wenning, aber unter der Wahrnehmungsschwelle. Nach dem Nominierungs- und Antrittsbonus hat sich das Image des CEO in den Leitmedien nicht parallel zum Erfolg des Unternehmens entwickelt. Hier liegt noch Vermittlungspotenzial.

Allianz bei Strategiethemen noch unter Wert dargestellt

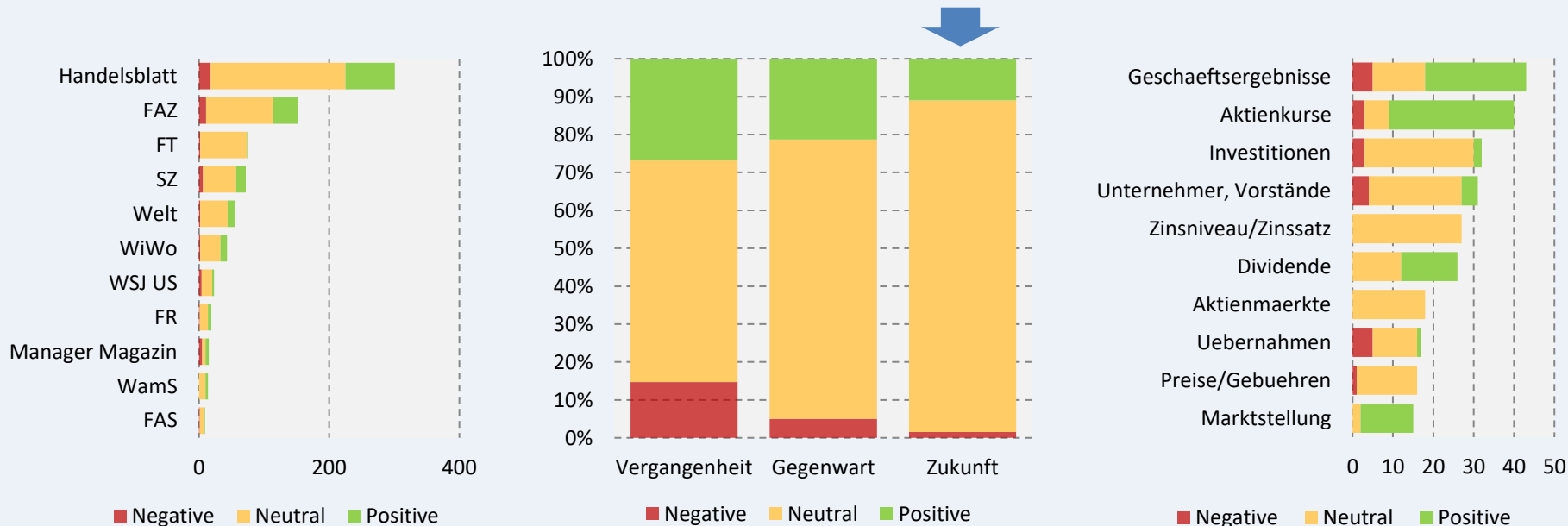
CEO-Reputation Oliver Bäte / Corporate Reputation Allianz 1-11/2024: Imagefaktoren



Die Finanz- und Versicherungsaufsicht sowie die Verbraucherschützer sind in den letzten Jahren zunehmend in die Öffentlichkeit gegangen, um tatsächliche oder vermeintliche Fehlentwicklungen bei Produkten und Kundenbeziehung zu kritisieren. Die Allianz schafft trotz einzelner Klagen in Summe ein positives Image in diesem Feld, was den NPS ebenfalls treibt. Negativpunkt 2024 war der erfolglose Übernahmeversuch in Singapur.

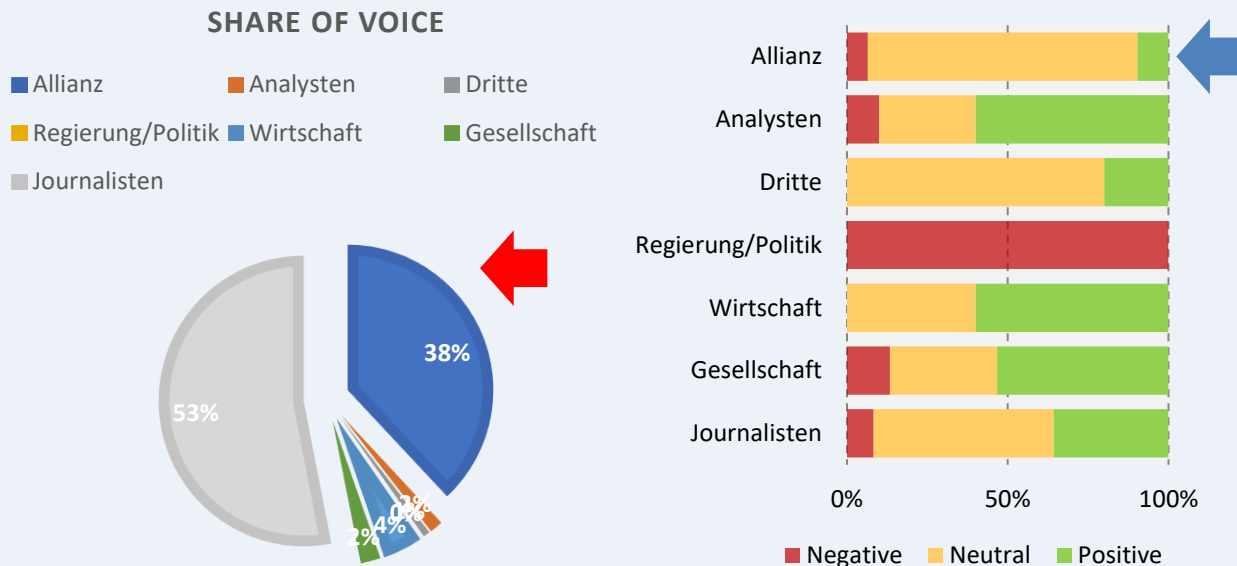
Zurückhaltende Wertungen zur Zukunft

Medienbewertung Allianz 1-11/2024: Medien/ Zeitbezug / Top-Imagefaktoren



Vorteil: Hoher Share of Voice durch Research

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

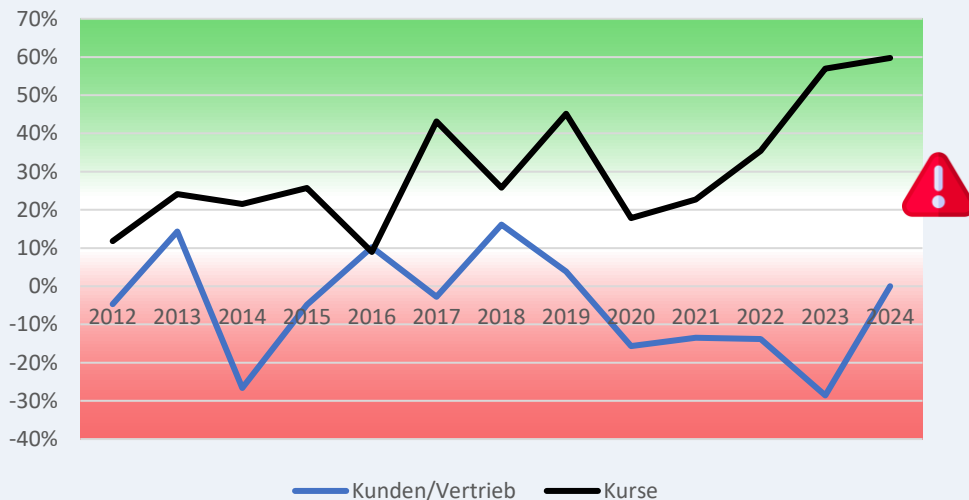


Die Allianz schafft es durch Studien und Forschung (z.B. Risk-Barometer) regelmäßig auf sich aufmerksam zu machen. Das trägt zum hohen Share of Voice und einem überwiegend selbstbestimmten Image bei. Es stärkt zudem die Kompetenz-Wahrnehmung. Positive Wertungen kommen aber nicht von allen Stakeholdern.

Risiko: Mehr Shareholder Value als Kundenmehrwert?

Medienimage Allianz 2012-2024

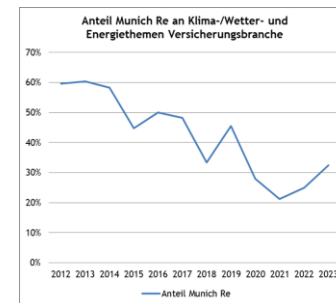
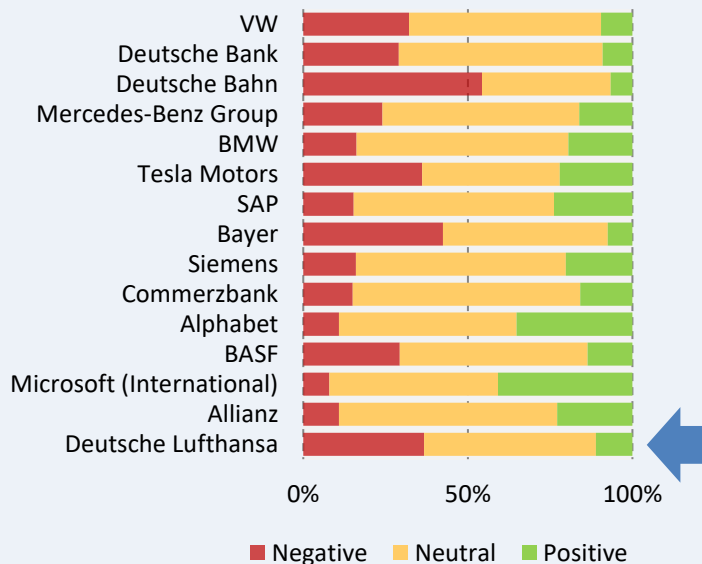
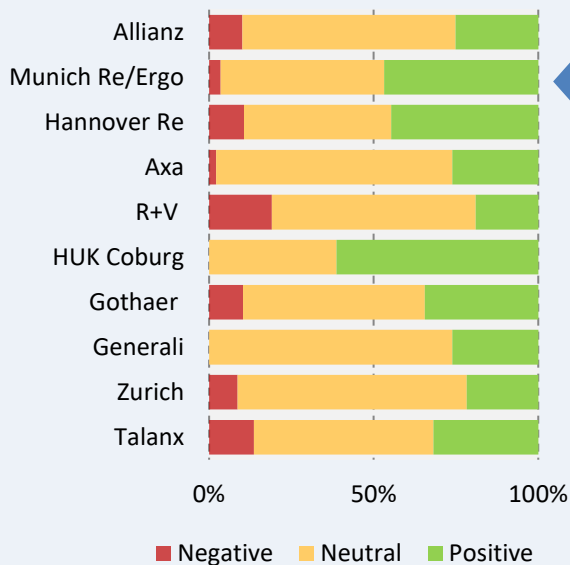
Medienbewertung zu Strategie- vs. Managementthemen



Seit dem Wechsel von Michael Diekmann zu Oliver Bäte hat sich die Bewertung der Allianz zu Shareholder Value-Themen deutlich verbessert, zuletzt auf einen Saldo von +60 Punkten. Beim Thema Kundenbeziehung stagniert das Image bestenfalls. Hier besteht ein deutliches Risiko im Hinblick auf die Wahrnehmung von Stakeholder Value.

Munich Re liefert gute Zahlen, verliert aber an Relevanz

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

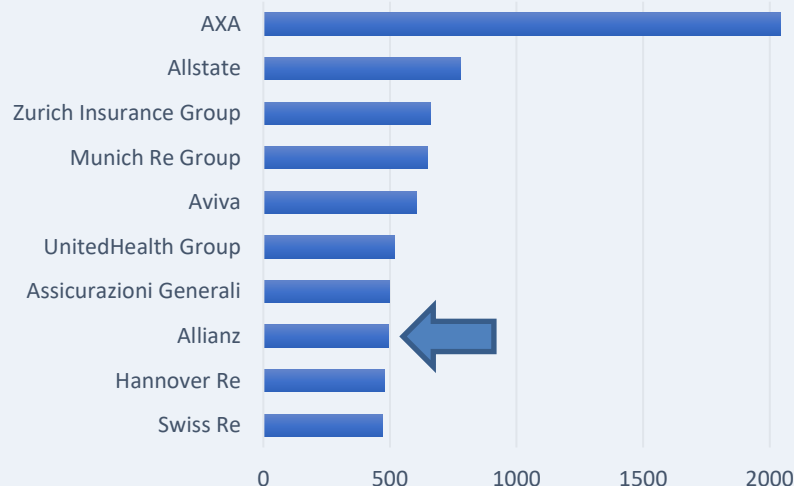


Unter dem CEO Nikolaus von Bomhard hat die Munich Re weltweite Beachtung zum Umgang mit Klimarisiken gefunden, welche für die Branche absehbar existenzbedrohend sein können. Sein Nachfolger hat diese Kommunikation stark zurückgeschraubt, Munich Re und Hannover Re fokussieren eher auf Shareholder Value. Die Allianz liefert den meisten Input zu gesellschaftlich relevanten Themen.

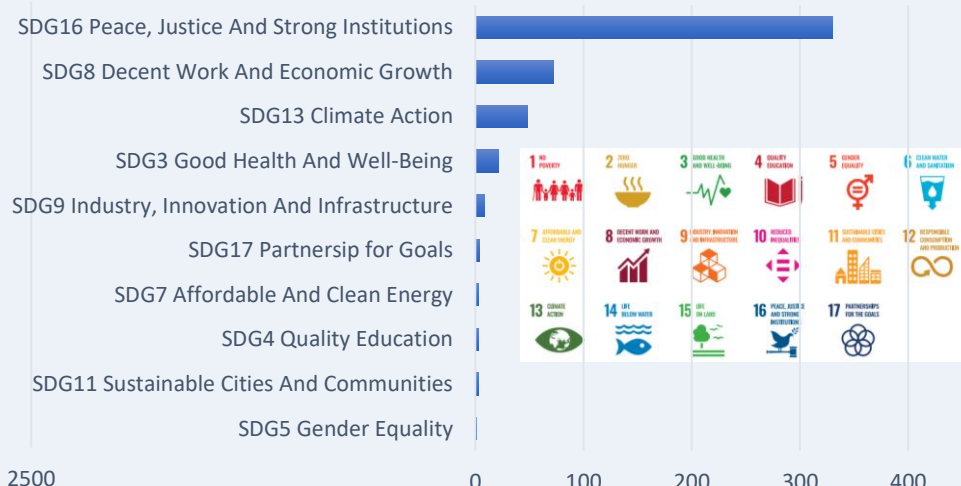
Allianz im Geschäftsbericht bereits mit den SDGs verbunden

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

SDG-Committment 2020



SDG-Committment Allianz 2020



CEO.Table-Ranking 2024

Der Weg vom Performer zum Meinungsführer: Oliver Bäte

- Oliver Bäte ist im CEO.Table-Ranking 2024 in der Kategorie DAX40 ein Top-Manager, der innerhalb einer Dekade großen Mehrwert geschaffen hat. Das Leadership-Image bleibt aber noch hinter der Performance zurück. 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).
- Voraussetzung ist die Präsenz des Unternehmens über der Wahrnehmungsschwelle. Die Allianz ist in der Sichtbarkeit klare Nummer eins im Versicherungsmarkt, kommuniziert aber noch nicht kontinuierlich über der Wahrnehmungsschwelle.
- Oliver Bäte war nach dem Antrittsbonus zur Nominierung relativ rasch mit kritischen Stimmen konfrontiert. Nachdem der Beleg für den Erfolg der Strategie vorhanden ist, fehlt noch eine entsprechende Änderung beim Leadership-Image und der medialen Wahrnehmung der Strategie.
- Nachdem die MunichRe sich weitgehend aus der Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortungsthemen zurückgezogen hat, kann die Allianz hier – Expertise-basiert – die notwendigen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Anforderungen moderieren.
- Aufgrund der zunehmend positiven Wertung bei Shareholder Value-Themen entsteht die Gefahr einer Kluft zur Wahrnehmung beim Kundenwert. Hier ist eine Herausforderung für die CEO-Kommunikation, nicht nur die Spartenverantwortlichen.



Unabhängige Experten-Sicht: Richard Gaul, Acatech, Berlin

Wirtschaft ist zu wichtig, um sie der Politik zu überlassen.

Es funktioniert: Oliver Bäte hat sich zu einem Thema der Politik geäußert – und breite Berichterstattung kreiert mit dem Vorschlag für „Karenz-Tage“ im Krankheitsfall. Der Vorstoß von Bäte war ein – sehr gelungener – Versuch: Denn, die Stimme der Wirtschaft dringt im öffentlichen Diskurs heute nicht mehr durch.

Der Marktplatz der Meinungen hat seine Regeln und seine Wirkmechanismen dramatisch verändert. Früher konnte sich die Wirtschaft darauf verlassen, dass ihre Stimme im Volk, in der Öffentlichkeit und in der Politik Gewicht hat – und deswegen (halb-) automatisch in der Berichterstattung angemessen und fair vorkommt.

Das ist heute nicht mehr so.

- Medien sind nicht mehr Orte der Information, sondern Plattformen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit.
- Richtig und falsch sind keine bedeutenden Kategorien mehr. Was zählt ist der Standpunkt in der Dynamik der emotionalen Bewertung.
- Die tonangebende Klasse in Deutschland ist der gut-situierte gebildete großstädtische Mittelstand. Andere Schichten / Stakeholder unterliegen gegenwärtig im Kampf um die Köpfe.
- Die Gestalter und die „follower“ der tonangebenden Gesellschaft / meinungsführenden Schicht
 - sind nicht wirtschaftsnah.
 - sind gebildet, ohne soziale Verpflichtung gegenüber der Gemeinschaft außerhalb ihrer eigenen zu empfinden.
 - kommunizieren über das Netz. Ihr Referenzsystem ist nicht die Realität, sondern sind die Echos in ihrer jeweiligen Resonanzkammer.

Dies ist getrieben von „social media“, die vorgeben, Informationen zu liefern. Sie sind stattdessen Erziehungsplattformen für Konsum und vor allem von Einstellungen und Haltungen (geworden).

Wer sich diesem neuartigen Wettbewerb um Haltungen und Meinungen nicht stellt, ist nostalgisch. Er vertraut auf gewohnte Muster der Kommunikation und der Wahrnehmung, die nicht mehr gelten. Er ist verloren.

Bäte hat gezeigt, dass „politische Statements“ in der Debatte durchaus durchdringen können. Dabei darf er, darf die Allianz, es aber jetzt nicht bewenden lassen. Denn in der neuen Kommunikationswelt sind Wiederholungen weitaus wichtiger geworden. Bäte hat als Chef einer der größten „Geld-Sammelstellen“ der Welt alle Kompetenz, um sich zu weiteren Themen zu äußern – ja er muss es geradezu tun.

Mit der Debatte um die „Karenztage“ wurde jetzt nur eine Tür aufgestoßen. Die Allianz ist gut beraten, diesen Weg jetzt konsequent – und dauerhaft – weiterzugehen.

Dabei ist zu hoffen, dass weitere Unternehmensführer dem Beispiel von Bäte folgen. Denn Wirtschaft ist zu wichtig, um sie der Politik zu überlassen. Wir brauchen gerade jetzt ein breites Engagement in den Debatten um die Zukunft. Ein stetiger Informations- und Argumentations-Fluss aus den Unternehmen ist dringend nötig, um die Qualität der politischen Entscheidungen zu verbessern.

Auf dem Marktplatz der Meinungen müssen Unternehmer und Manager stetig und nachhaltig vertreten sein.

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

