

CEO.Table: Impact Index

Hoffnungsträger des Rankings 2024: Oliver Zipse

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

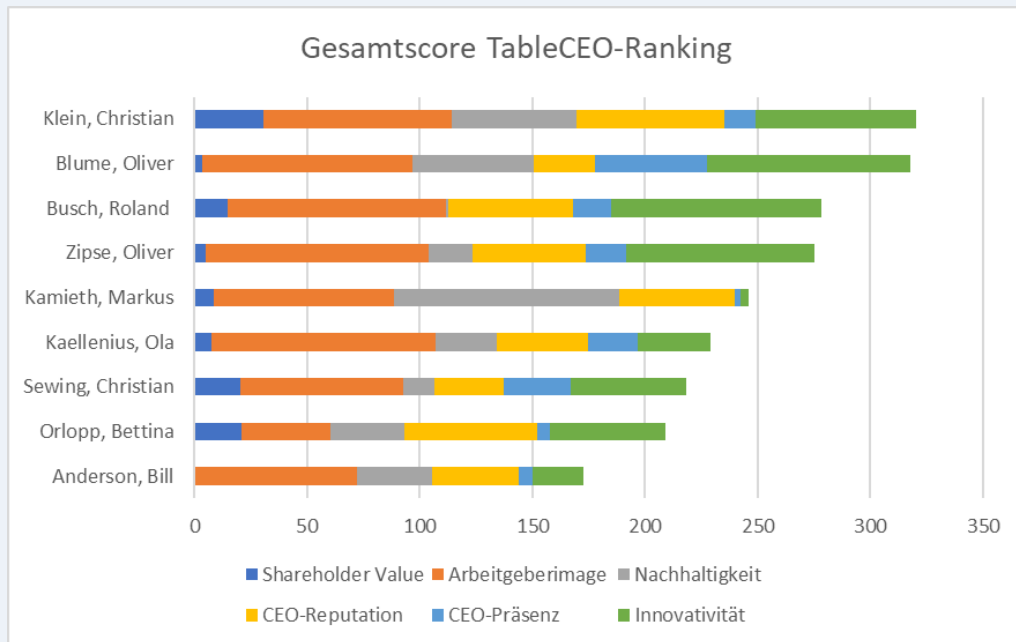


Basis: 25.193 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen) über DAX40-Unternehmen,

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

Oliver Zipse punktet mit persönlicher Reputation und Innovation

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



Basis: 23.439 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen)

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 275 von 550 möglichen Punkten im CEO.Table-Ranking ist Oliver Zipse unter den CEOs der DAX-Unternehmen über der Wahrnehmungsschwelle ein Hoffnungsträger.

Stärken:

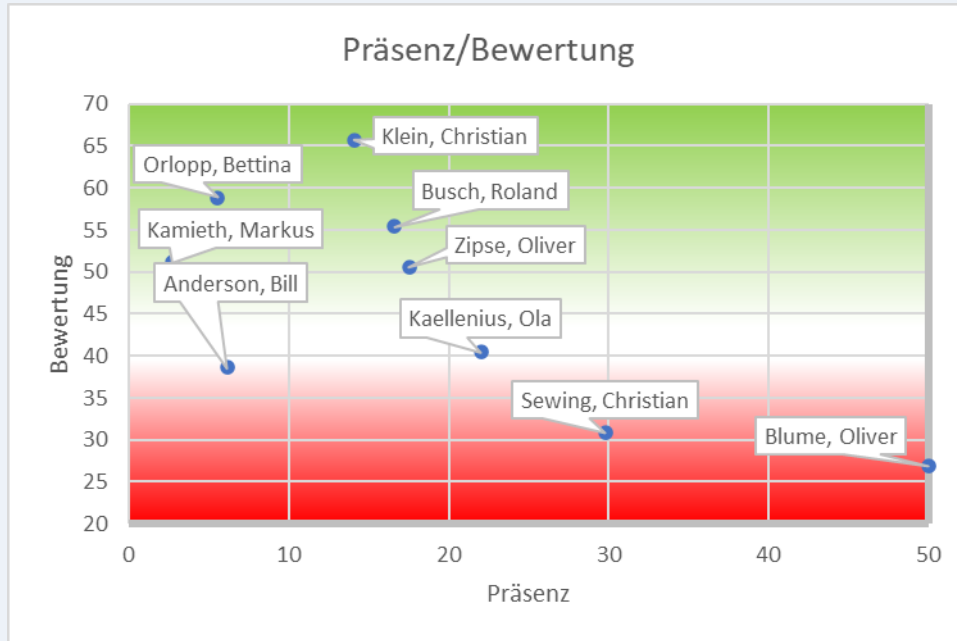
- Hervorragende Arbeitgebermarke
- Hohe Werte bei Innovation und CEO-Reputation

Herausforderungen:

Shareholder Value und mit der eigenen Stimme durchzudringen.

Zipses persönliches Reputationskapital höher als beim Wettbewerb

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

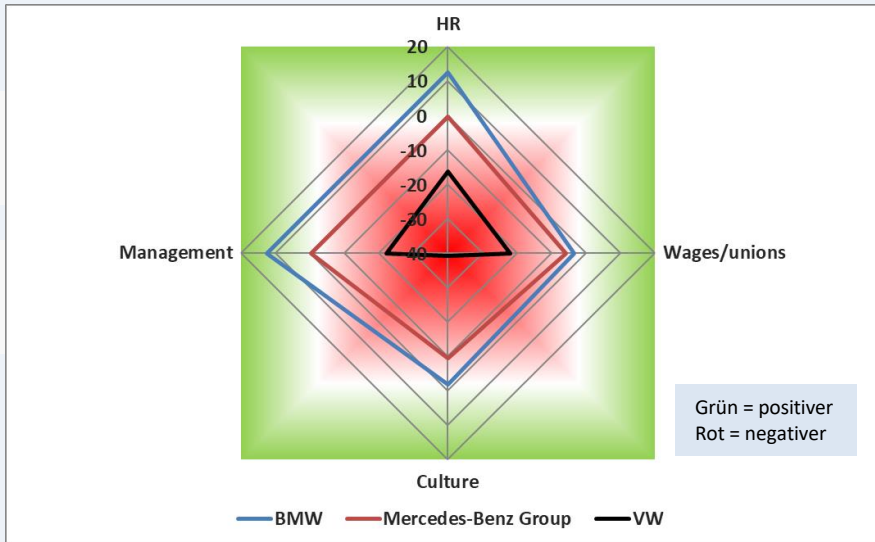


Präsenz: Max.
50 Punkte
Bewertung:
Max.
100 Punkte

Präsenz über der Sichtbarkeit ist die Voraussetzung für Wirkung. Neun der 40 CEOs im DAX40 können das von ihren Unternehmen sagen. Oliver Blume ragt in der Sichtbarkeit zwar mit 50 von 50 Punkten heraus, hat aber 2024 starken Gegenwind. Eine hohe Akzeptanz erzielen die CEOs, die mehr als 55 von 100 Punkten aufweisen. Oliver Zipse wird von den Leitmedien im Konkurrenz-Vergleich am positivsten bewertet. Er gilt den Leitmedien am ehesten als Hoffnungsträger der deutschen Automobilbranche.

BMW Group führend im Management-Image

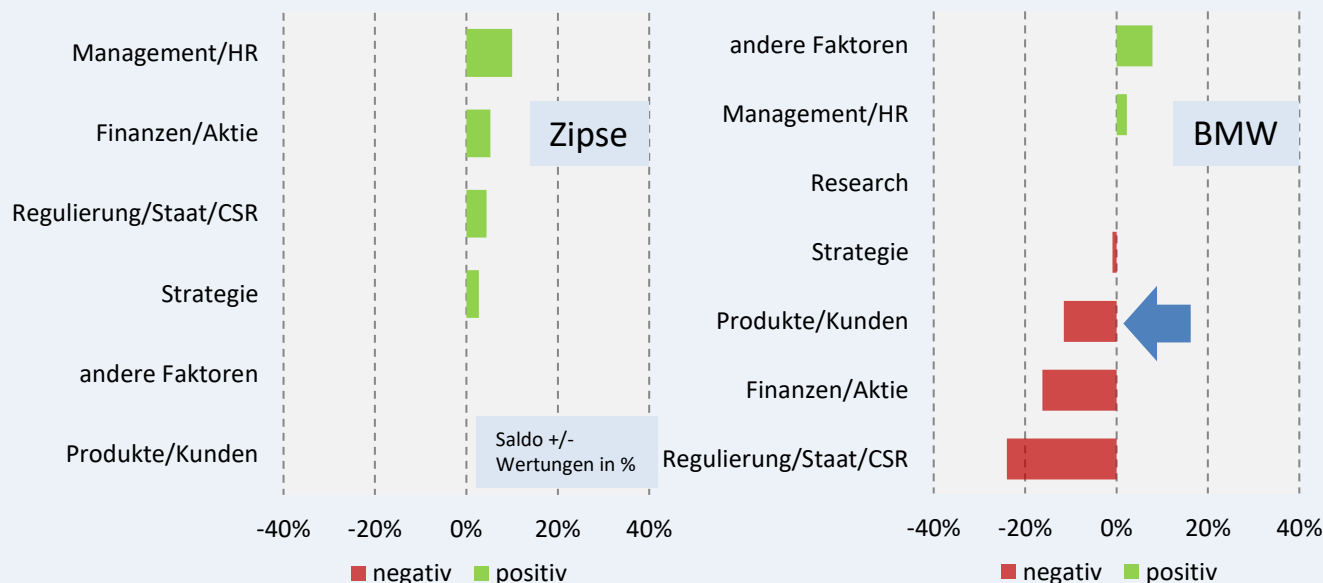
Meinungsführende deutsche Medien und internationale Wirtschaftspresse 2012–2024: HR- und Management-Benchmark



Neben Nachrichten über das Arbeitsumfeld, Gehälter, Schulungen und Aufstiegsmöglichkeiten suchen junge Talente nach einer Führung, die inspirierend und von Integrität geprägt ist. Unter Berücksichtigung dieser Nachrichtenkategorie erweitern wir den HR-bezogenen Benchmark um die Themenkategorie Management (27 Einzelthemen, z.B. Vergütung, Förderung von weiblichen Führungskräften, Führungsqualitäten usw.). Laut den analysierten Medien ist die BMW Group in diesen Kategorien klar führend.

Priorität: Produkt-Reputation stärken

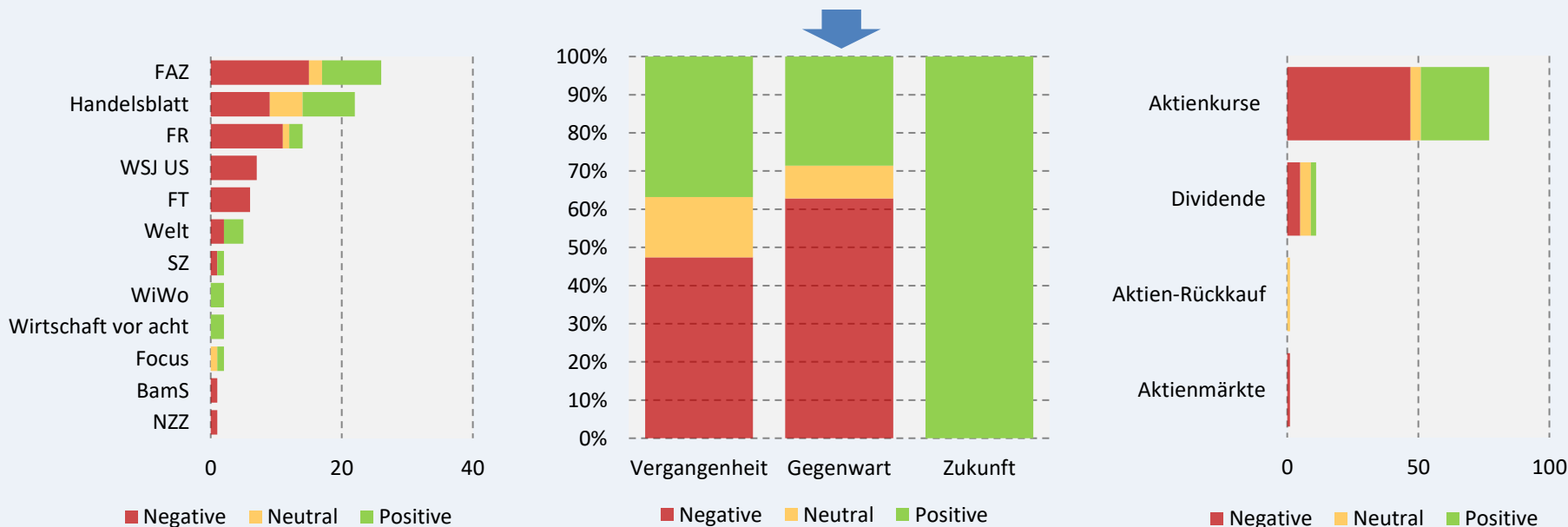
CEO-Reputation Oliver Zipse / Corporate Reputation BMW 1-11/2024: Imagefaktoren



Produktqualität und Kundenorientierung unterscheiden Premium-Hersteller vom Wettbewerb. Bis zum VW-Dieselskandal war das fester Teil der Story über die deutschen Premium-Hersteller. Im Jahr 2024 ist das Image in den Leitmedien auch für BMW stark angekratzt, vor allem wegen schlagzeilen-trächtiger Rückrufe.

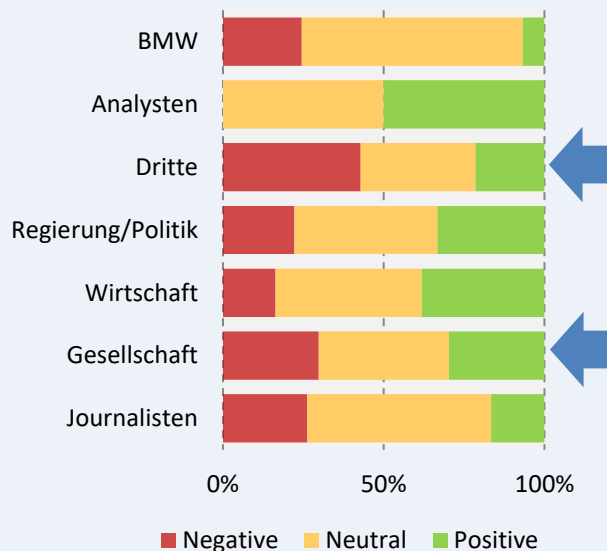
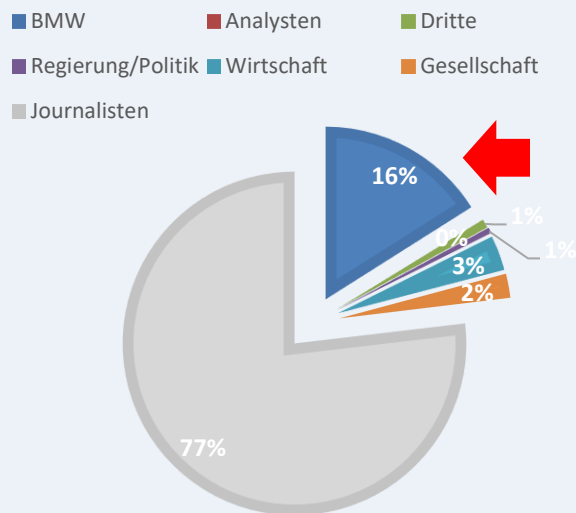
Herausforderung 1: Vertrauen in Shareholder Value stärken

Medienbewertung von BMW 1-11/2024 zum Hauptthema Aktie: Medien/ Zeitbezug / Einzelthemen



Herausforderung 2: Mehr Gehör für die Stärken schaffen

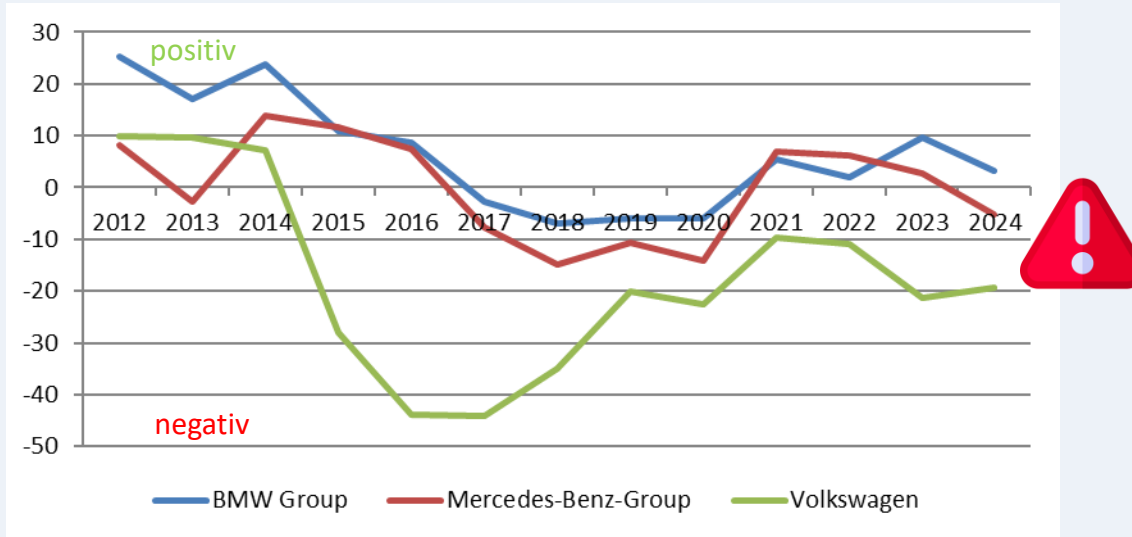
Share of Voice BMW 1-11/2024 und Bewertung nach Urhebern in Leitmedien



Mit einem Share of Voice von nur 16 Prozent ist das Image von BMW in den Leitmedien stark fremdbestimmt. Ein Share of Voice von >35 Prozent ist Voraussetzung, um das eigene Image maßgeblich selbst zu gestalten. In 2024 bestimmen dagegen Dritte das Bild vorwiegend mit. Die Herausforderung ist eine doppelte: Ein höherer Anteil eigener Zitate im Medienbild erreichen und eine andere Schwerpunktsetzung in den Botschaften, um auch die Stärken sichtbar zu halten.

Hintergrund: BMW im Risiko, seinen Image-Vorsprung einzubüßen

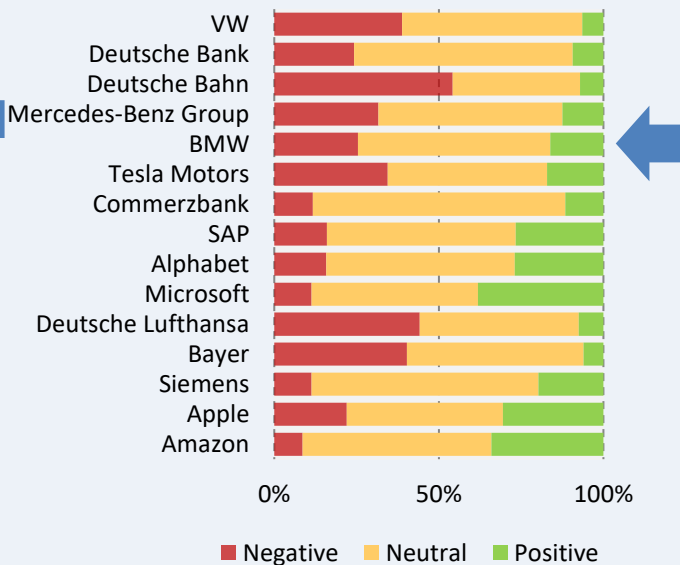
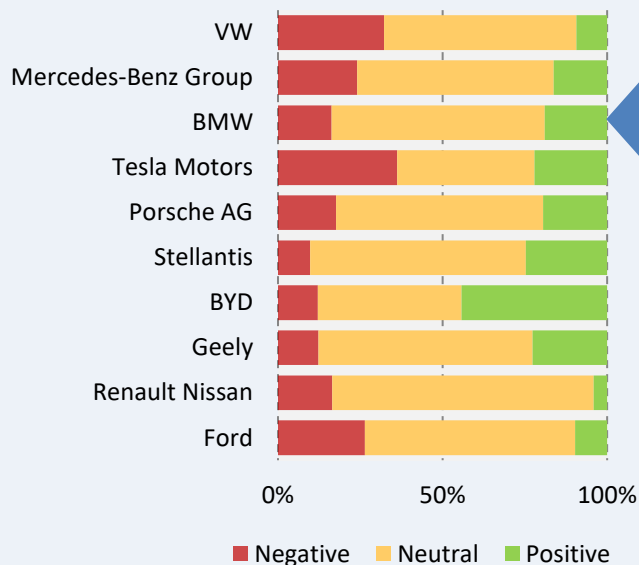
Langfristtrend BMW vs. Peers: Bewertung Unternehmen und Management



Laut einer gemeinsamen Studie von Media Tenor und Prof. Eccles (HBS) spricht man von einem guten Ruf, wenn das Verhältnis von positiven zu negativen Bewertungen bei über +10 Prozent liegt. Die BMW Group, die Mercedes-Benz Group und Volkswagen haben dieses Ziel jedoch seit 2016 nicht mehr erreicht. Dies ist zum Teil auf die „Betrugs-Narrative“ bei den Emissionen und zum Teil auf die „Rückstands-Narrative“ bei der E-Mobilität zurückzuführen. Die Medien stellen die großen deutschen Akteure nicht mehr als Maßstab für andere Autohersteller dar, sondern als Verfolger.

E-Autos: Tesla aus Mediensicht nicht mehr Maß der Dinge

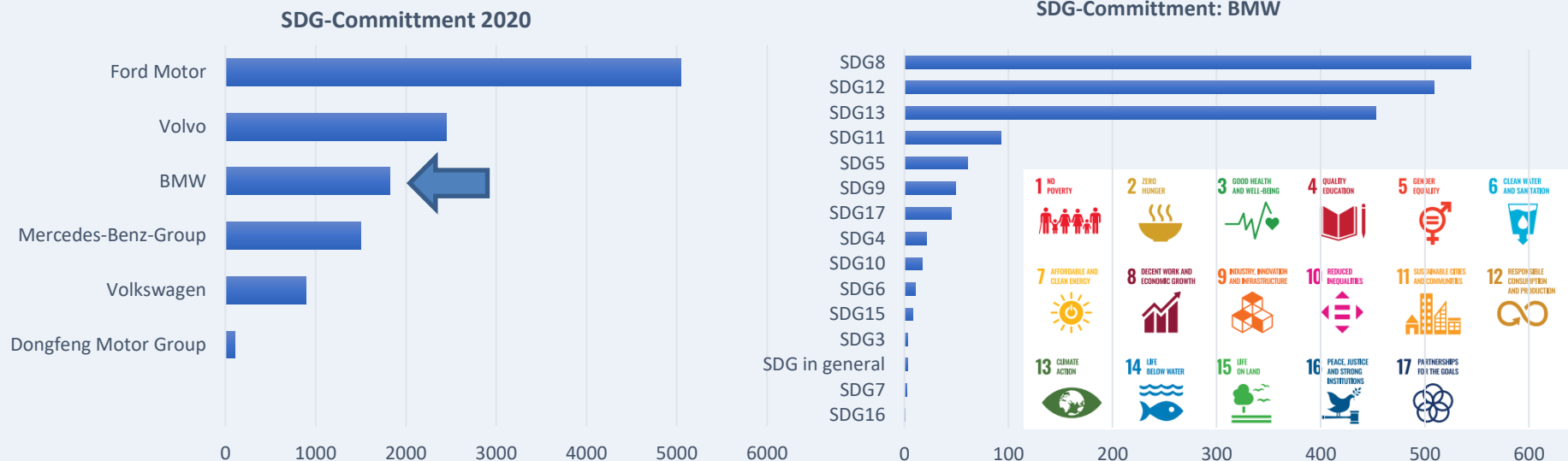
**Bewertung BMW im Branchenvergleich und Gesamtberichterstattung
1-11/2024 (Auswahl / Top-15)**



Während die Medien bis 2022 vor allem Tesla als Pionier und Herausforderer der deutschen Hersteller bis hin zu Porsche mit Blick auf E-Autos gezeigt haben, hat Tesla diesen Nimbus 2023/2024 zunehmend eingebüßt. Hintergründe sind die Aufholjagd von Firmen wie BYD und anhaltendes Zurückbleiben bei Marketingversprechen wie dem vollautonomen Fahren.

SDG-Committment deutlich erkennbar

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



CEO.Table-Ranking 2024

Hoffnungsträger: Oliver Zipse

- Oliver Zipse ist im CEO.Table-Rankings 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).
- Voraussetzung ist die Präsenz des Unternehmens über der Wahrnehmungsschwelle.
- Auf Oliver Zipse ruht die Hoffnung, dass die deutschen Premium-Automobilhersteller sich trotz der gewaltigen Herausforderungen behaupten können. Die Leitmedien sehen die Stärken dabei in der Führung, bei der Attraktivität für den Nachwuchs, bei Innovationen und auch bei den Anstrengungen für Nachhaltigkeit.
- Aber die Equity-Story in den Leitmedien und der Shareholder Value spiegeln die guten realen Chancen kaum.
- Voraussetzung für eine Änderung ist die wirksame Vermittlung des Premium-Versprechens mit Blick auf Produkte und Kunden. Im Kommunikativen ist dazu ein deutlich höherer Share of Voice Bedingung und inhaltlich eine wesentlich größere Betonung der eigenen Stärken.



Unabhängige Experten-Sicht: Richard Gaul, Acatech, Berlin

Den eigenen Weg gehen

Oliver Zipse ist mit BMW einen eigenen Weg gegangen: Den Weg der Technologie-Offenheit und den Weg der Orientierung am Markt – letztlich entscheidet der Kunde, welches Auto (mit welcher Technologie) er bestellt. Diese Strategie wurde jahrelang von der „veröffentlichten Meinung“ scharf kritisiert – sie hat sich aber letztlich als richtig erwiesen.

Die – hohen – Investitionen in eine flexible Produktions-Struktur bei BMW kosteten dabei zunächst viel Geld (z.B. mussten einige 100 Millionen € ausgegeben werden, um die Werke zu „ertüchtigen“, auf den Bändern parallel auch die – sehr viel schwereren – Elektro-Autos bauen zu können), im Gegenzug standen bei BMW dann aber nicht schwer verkäuflich Elektro-Autos zunächst auf Halde und konnten dann nur mit Rabatt verkauft werden.

Der Slogan „in der Ruhe liegt die Kraft“ galt dann auch für die Modellpolitik: BMW kündigte die „neue Klasse“ über mehrere Jahre an und konnte damit seine Technologie-Führerschaft beweisen – die Fahrzeuge stehen jetzt auch als Blickfang auf der Technologie-Messe CES in Las Vegas und kommen im Sommer dieses Jahres auf den Markt.

Eines konnte Zipse allerdings nicht gelingen: Dem negativen Trend der Berichterstattung über „die Automobilindustrie“ konnte BMW sich nur teilweise entziehen (auch weil den Wettbewerbern, die jetzt zu dramatischen Strategie-Wechsels gezwungen werden, dieser Trend jetzt sehr gelegen kommt: Können sie doch damit von eigenen Fehlentscheidungen der Vergangenheit ablenken). Mit der „neuen Klasse“ wird BMW jetzt weiter versuchen, diese Berichterstattung zu konterkarieren.

Die immer wieder beschworene „Krise der Automobilindustrie“ jedenfalls gilt für BMW nicht – weil das Unternehmen sich erfolgreich dem von Medien und Politik gewünschten – und von den Kunden zumindest nicht in gleichem Maße verfolgten – Priorisierung des Elektro-Autos entzogen hat. Die Ironie der Geschichte ist dabei, dass ausgerechnet BMW jetzt in vielen Bereichen Marktführer bei Elektro-Autos ist.

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

