Ranking

Diese Dax-CEOs dominierten 2025

Die Chefs von Deutschlands größten Konzernen müssen sich an vielem messen lassen: Firmenperformance, Arbeitgeberimage, persönlicher Beliebtheit. Wer machte all das im vergangenen Jahr am besten?

Julia Beil Berlin

Um als Chef oder als Chefin eines der 40 wertvollsten Unternehmen in Deutschland zu bestehen, reicht es längst nicht mehr, allein den wirtschaftlichen Erfolg im Blick zu haben. Ob ein CEO intern wie extern Rückhalt hat, ob er an Einfluss gewinnt oder verliert: All das hängt maßgeblich auch von anderen Faktoren ab.

► Wie ist das persönliche Image des CEOs in der Öffentlichkeit?
► Wie präsent ist er, und mit welchen Themen?
► Als wie innovativ gilt er?
► Wie gern – oder ungern – arbeitet seine Belegschaft für ihn?
► Welchen Ruf hat sein Unternehmen bei Jobsuchenden?

All das hat das Medienforschungsinstitut Mediatenor in seinem „CEO Impact Index“ exklusiv für das Handelsblatt analysiert. Die Fachleute haben von Januar bis Ende November 2025 knapp 27.000 Beiträge zu den Dax-Chefinnen und -Chefs und ihren Unternehmen ausgewertet, veröffentlicht in Leitmedien aus TV, Wochen- und Tagespresse und Hörfunk. Herausgekommen ist eine Top Ten der medial wirksamsten Wirtschaftsbosse.

„Das Ranking zeigt, wer sich 2025 die Chance erarbeitet hat, von der Öffentlichkeit gehört zu werden“, sagt Roland Schatz, Chef des Analyseinstituts. Ihre mediale Präsenz entscheide maßgeblich über den Einfluss von CEOs – nicht nur auf ihre Unternehmen, sondern auch auf gesellschaftliche oder politische Fragen. Wer Debatten zu den großen Themen der Zeit mitprägen, werde handlungsfähiger. „So können CEOs die Rahmenbedingungen beeinflussen, die ihr Unternehmen und die Wirtschaft direkt betreffen.“

Olaf Kramer, Rhetorikprofessor und Kommunikationsexperte von der Universität Tübingen, sieht das ähnlich: „Medial präsent zu sein ist zu einem Kernaufgabengebiet von CEOs geworden.“ Doch sei ein kommunikationsstarker Chef nicht für alle Dax-Unternehmen gleich relevant. Konzerne mit starkem B2B-Fokus seien weniger auf Medienaufmerksamkeit angewiesen als Firmen, die mit Produkten oder Dienstleistungen eine breite Kundenbasis erreichen wollen. So sei etwa der langjährige Apple-Chef Steve Jobs aus gutem Grund medial sehr präsent gewesen. „Jobs prägte zu Lebzeiten energisch öffentliche Debatten zu Themen wie Innovation, Design oder geistigem Eigentum.“

Wie gut ein CEO in Rankings abschneide, stehe jedoch nicht in direktem Zusammenhang mit dessen Kompetenz, sagt Kramer. So hätten sich manche Manager irgendwann schlicht als bekanntes Gesicht etabliert – und bekämen schon deswegen mehr Medienanfragen.

Zudem sind laut Kramer nicht nur Printmedien, TV und Hörfunk relevante Kanäle für Vorstandsvorsitzende. „Soziale Medien und besonders LinkedIn sind wichtige Plattformen für CEOs“, sagt der Wissenschaftler. Auch die Onlineportale großer Medien erreichten Millionen Menschen und hätten daher für viele Dax-Unternehmen große Bedeutung.

Ebenfalls wichtig: Auch die Umstände bestimmen, wie und ob über Vorstandschefs geschrieben oder gesprochen wird. So hätten in Deutschland traditionell die Chefs der großen Autokonzerne „eine gewisse Grundaufmerksamkeit“ sicher. Und Rheinmetall-Chef Armin Papperger (Platz drei im Mediatenor-Ranking) käme in der Top Ten sehr wahrscheinlich nicht vor, wenn der Ukraine-Krieg seit 2022 nicht für einen anhaltenden Boom in der Rüstungsindustrie sorgen würde. „Es wird spannend zu beobachten sein, ob Papperger es langfristig schafft, selbst Themen zu setzen und im Gespräch zu bleiben.“

Bettina Orlopp ist das 2025 offenbar gelungen. Die Chefin der Commerzbank belegt Platz eins des Mediatenor-Rankings. Bemerkenswert ist das auch deswegen, weil sie von Tag eins an unter massivem Druck stand: Die Commerzbank befindet sich seit gut anderthalb Jahren im Übernahmekampf mit dem italienischen Konkurrenten Unicredit.

„Blickt man nur auf die Menge der Medienberichte, hat der Kampf mit Unicredit Orlopp in die Karten gespielt“, sagt Mediatenor-Chef Schatz. Entscheidend für ihren Sieg sei gewesen, dass Orlopp den Diskurs darum entscheidend mitgeprägt habe, indem sie etwa Interviews gab und Gastbeiträge schrieb. Diese Eigeninitiative sei wichtig – und werde im Ranking belohnt. Es gelte die Faustformel: Wird ein CEO in mehr als einem Drittel der Beiträge selbst zitiert, die über ihn oder sein Unternehmen veröffentlicht werden, ist das ein Vorteil.

Kommunikationsexperte Olaf Kramer stimmt zu. „Wer selbst Agenda-Setting betreibt, kann damit viel erreichen.“ Auf die Spitze trieben diese Meinungsführerschaft einige Tech-Bosse aus den USA, allerdings im negativen Sinne. „Menschen wie Elon Musk oder Jeff Bezos beeinflussen die politische Agenda in verschiedensten Bereichen.“ In der Top-Ten-Liste von Mediatenor fällt Kramer SAP-Chef Christian Klein als kluger Agenda-Setter auf: „Er prägt etwa Debatten mit, in denen es um notwendige Entwicklungsschritte im Bereich KI geht.“ Außerdem bespiele Klein regelmäßig auch internationale Medien.

Reuters (2), Imago, Dpa, Bloomberg, Getty Images, PR

Platz 1

Bettina Orlopp
Die Commerzbank-Chefin kämpft seit mehr als einem Jahr gegen eine Übernahme durch den italienischen Konkurrenten Unicredit. Die erste Frau an der Spitze des Konzerns steht deshalb im Fokus der Öffentlichkeit. Sie überzeugt mit ihrem freundlichen, selbstbewussten Auftreten. Die Zufriedenheit der Beschäftigten hat unter Orlopps Führung genauso stark zugelegt wie der Aktienkurs. Die Commerzbank ist so teuer geworden, dass sich eine Übernahme für Unicredit zumindest aktuell nicht rechnet.
Andreas Kröner

Platz 2

Christian Klein
Wenn es um KI geht, positioniert sich SAP als Vorzeigeunternehmen in Deutschland – mit Vorstandschef Christian Klein als lautester Stimme. Er verspricht ein ums andere Mal, dass die Technologie einen messbaren wirtschaftlichen Nutzen hat. Er fordert die Politik auf, die Regulierung wirtschaftsnah zu gestalten. Und er stellt infrage, ob es eine staatlich geförderte AI Gigafactory braucht. Klein, im Mai durch die Verlängerung seines Vertrags bis 2030 gestärkt, zählt damit zu den deutschen Vorständen mit der größten Medienpräsenz.
Christof Kerkmann

Platz 3

Armin Papperger
Seit dem Ukrainekrieg ist der Rheinmetall-Chef in Politik und Medien ein gefragter Mann. Der Dax-Konzern zählt zu den wichtigsten Ausrüstern der Bundeswehr. Im rein männlichen Vorstand trifft Papperger alle wichtigen Entscheidungen. Auch Gespräche mit Verteidigungsminister Boris Pistorius, den Papperger duzt, führt er in der Regel selbst. Seit 2022 ist der Aktienkurs um rund 1800 Prozent gestiegen. Bis 2030 plant Papperger, den Umsatz auf 50 Milliarden zu steigern. Das wäre fünfmal so viel wie 2024.
Roman Tyborski

Platz 4

Christian Sewing
Nach vielen Skandalen ist bei der Deutschen Bank unter Christian Sewing mehr Ruhe eingekehrt – und mehr Profitabilität. Die Zielrendite für 2025 von zehn Prozent dürfte die Bank erreicht haben. Daran gab es lange Zweifel. Auch für Nachhaltigkeit gibt es gute Noten: Die Bank nennt konkrete Nachhaltigkeitsziele und berichtet regelmäßig darüber. Auffällig schwach schneidet das Kreditinstitut beim Thema Frauen ab. Kein Wunder: Die Führungsposten mit der größten Außenwirksamkeit besetzen Männer.
Yasmin Osman

Platz 5

Oliver Zipse
Der BMW-Chef zählt zu den deutschen Automanagern mit der besten Bewertung in den Medien – auch weil BMW von der Krise der Autoindustrie weniger stark als die Konkurrenz betroffen ist. Zipse hatte anders als etwa Volkswagen oder Mercedes-Benz vor Jahren keine starren Ziele für Elektroautos ausgerufen. Angesichts des schleppenden Hochlaufs der E-Mobilität steht BMW heute besser da als viele Konkurrenten, die ihre Elektroziele wieder kassiert haben. Der 61-Jährige scheidet im Mai altersbedingt als CEO aus.
Michael Scheppe

Platz 6

Oliver Bäte
Der Allianz-Chef machte 2025 Schlagzeilen mit dem Vorschlag, Arbeitnehmern am ersten Krankheitstag den Lohn zu streichen, um die Krankenquote in Deutschland zu senken. Auch Bürokratie und schleppende Digitalisierung im Land kritisierte er. Das Geschäft der Allianz läuft unter ihm gut: Der operative Gewinn dürfte 2025 auf mehr als 17 Milliarden Euro gestiegen sein, der Aktienkurs um 32 Prozent.
Susanne Schier

Platz 7

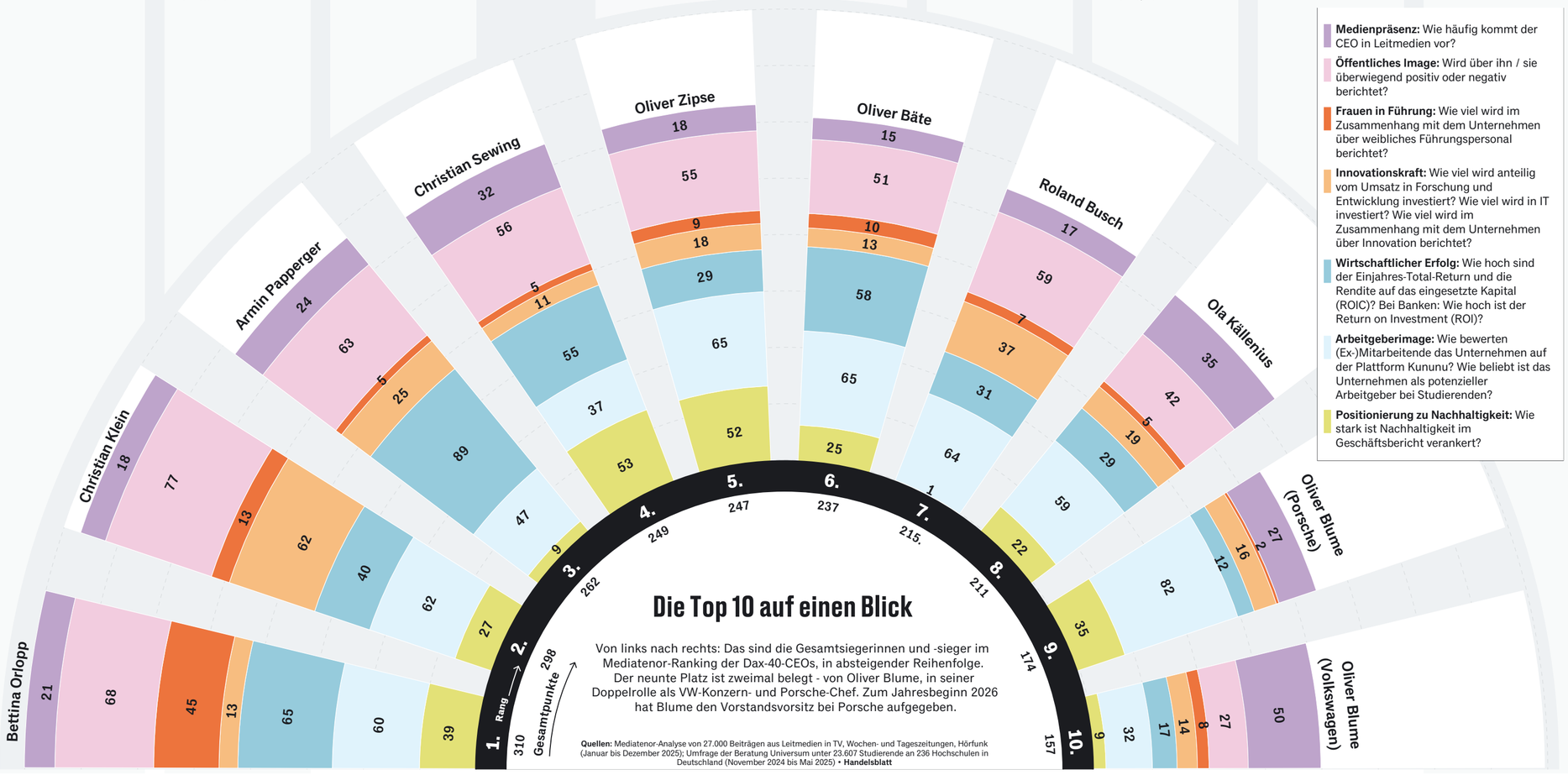
Roland Busch
Der Siemens-Chef warb 2025 als einer der Initiatoren von „Made for Germany“ öffentlich für den Standort Deutschland. Sein Konzern will rund eine Milliarde Euro in deutsche Produktions- und Entwicklungskapazitäten investieren. Zudem stellte Busch – gestärkt durch einen weiteren Rekordgewinn – seine „One Tech Company“-Strategie vor. Siemens will etwa bei industriellem Metaverse und KI weltweit eine Führungsrolle einnehmen. Um Augenhöhe mit US-Tech-Riesen zu demonstrieren, tritt Busch gern mit CEOs wie Nvidia-Chef Jensen Huang auf.
Axel Höpner

Platz 8

Ola Källenius
Seinen Platz unter den Top Ten dürfte der Mercedes-Chef auch seinem Engagement als Präsident des europäischen Branchenverbands Acea verdanken. In dieser Funktion lobbyierte er seit Jahresbeginn lautstark für eine Abkehr vom strikten Verbrennerverbot in der EU. Als Konzernchef machte er von sich reden, weil er die größte Modelloffensive der Mercedes-Geschichte angestoßen hat, um die Krise zu überwinden.
Michael Scheppe

Platz 9 + 10

Oliver Blume
Vor allem als Krisenmanager musste sich Oliver Blume 2025 bewähren. Sinkende Marktanteile in China, ein milliardenschweres Sparprogramm und die lange umstrittene Doppelrolle als VW-Konzern- und Porsche-Chef sorgten für außergewöhnlich viel Aufmerksamkeit, oft war die Berichterstattung kritisch gefärbt. Zum Jahresbeginn hat Blume seine Doppelrolle aufgegeben, führt nun ausschließlich den VW-Konzern. Auffällig: Trotz Krise gelten sowohl VW als auch Porsche in Arbeitgeberrankings weiterhin als attraktiv.
Lazar Backovic



Die Top 10 auf einen Blick

Von links nach rechts: Das sind die Gesamtsiegerinnen und -sieger im Mediatenor-Ranking der Dax-40-CEOs, in absteigender Reihenfolge. Der neunte Platz ist zweimal belegt - von Oliver Blume, in seiner Doppelrolle als VW-Konzern- und Porsche-Chef. Zum Jahresbeginn 2026 hat Blume den Vorstandsvorsitz bei Porsche aufgegeben.

Quellen: Mediatenor-Analyse von 27.000 Beiträgen aus Leitmedien in TV, Wochen- und Tageszeitungen, Hörfunk (Januar bis Dezember 2025); Umfrage der Beratung Universum unter 23.607 Studierende an 236 Hochschulen in Deutschland (November 2024 bis Mai 2025) • **Handelsblatt**

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.

© Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@vhb.de.