Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Handelsblatt CEO-Impact-Index 2025
Übersicht & Methode, Ergebnisse

CEO-Impact-Index von Media Tenor: Finanzielle und Nachhaltigkeits-Wertschöpfung, F&E-Impact, Arbeitgeber-Image, CEO-Image, Female Leadership

Basis: 23.612 Berichte in den ausgewerteten Leitmedien (TV, Hörfunk, Wochenpresse, Wirtschaftsmedien, Tageszeitungen) über DAX40-Unternehmen,
Bilder: Unsplash Maxim Hopman/Zac Wolf; ARD Tagesschau; Stand 10.12.2025

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

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Kriterien für den Handelsblatt CEO-Impact-Index 2025/2026

DAX40-CEOs:
Wer hat den
höchsten Impact?

Wer kommuniziert
über der
Wahrnehmungs-
Schwelle?

Wahrnehmungsschwelle Konzern Y/N

- 1: Sichtbarkeit CEO
- 2: Bewertung CEO
- 3: Female Leadership
- 4. Innovation Impact
- 5. Financial Impact
- 6. HR-Impact
- 7. SDG-Impact

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

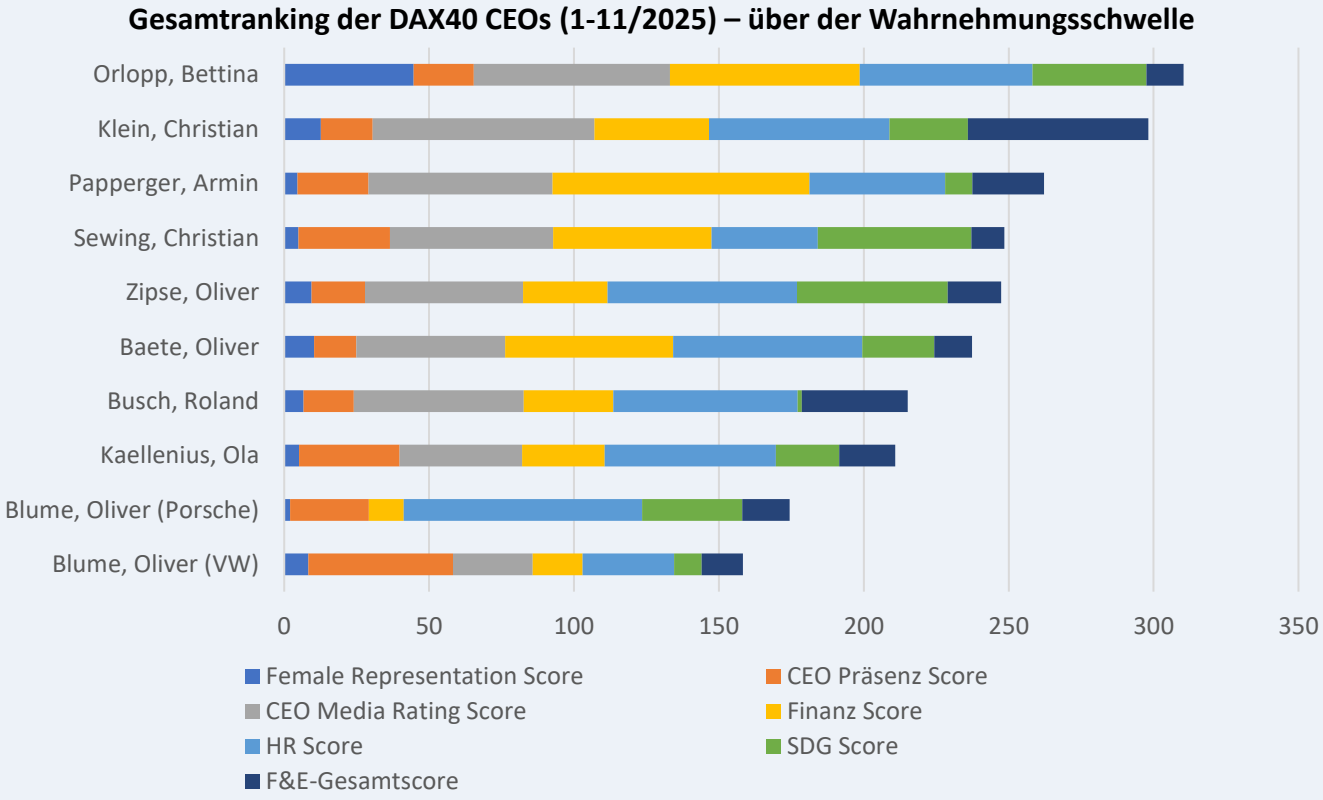
Indikatoren für das Handelsblatt CEO-Impact-Ranking 2025/2026

Kriterium	Indikator(en)	Messgröße(en)	Transformation	Skala
Sichtbarkeit Konzern / Wahrnehmungsschwelle	**Berichte in Leitmedien 1-11/2025**	**Anzahl der Beiträge vs. Wahrnehmungsschwelle. Die WS im vorliegenden Medienset beträgt 68 Beiträge pro Monat.**	**Ja/nein**	**Ja/nein**
Sichtbarkeit CEO	Berichte in Leitmedien 1-11/2025	Anzahl Berichte	# Beiträge absolut, Normierung	0-50
Bewertung CEO	Berichte in Leitmedien 1-11/2025	Saldo +/- Wertungen in %	Saldo +/- Wertung in Prozent, Normierung	0-100
Female Leadership	Berichte in Leitmedien 1-11/2025	Anteil weiblicher Führungskräfte Management-Berichterstattung	Anteil Beiträge zu Management-Personen je Konzern, Normierung	0 – 100
Innovation Impact	1) F&E-Ausgaben 2) Berichterstattung über F&E, Innovation, Investitionen	1) Anteil F&E-Ausgaben vom Umsatz (Eisbach Partners), Schätzung ICT-Quote (Banken/Versicherungen) 2024. 2) Wertung F&E-/Investitions-Berichte 1-11/2025	1) Anteil in Prozent vom Umsatz. Normierung 0-50 2) Saldo Prozente der Berichterstattung, Normierung 0-50; Addition Teilscores	0-100
Financial Impact	1) Total Return 2) ROIC (bei Banken: ROI)	1) Total Return 1Year in Prozent, (Stichtag 26.11.2025) 2) Return on invested Capital (ROIC; Current/LTM); Banken: Return on Investment (ROI)	Ermittlung der beiden Teilscores auf einer Skala von 0 bis 100 für beide Kenngrößen. Arithmetisches Mittel beider Werte.	0-100
HR-Impact / Arbeitgeber-Ranking	1) Universum-Befragung 2025 von Studierenden 2) Kununu-Rankings von aktuellen und ehemaligen Mitarbeitern	1) Durchschnittlicher Ergebnis-Rang über die abgefragten Berufskategorien 2) Gesamtscore, 12-Monats-Score, 12-Monats-Weiterempfehlungs-Score	Durchschnitt der Ranking-Plätze, Normierung (linear) 0-100; Normierung der Kununu-Scores (linear) 0-100 Arithmetisches Mittel der vier Teilscores	0-100
SDG-Positionierung	SDG-bezogene Statements im Geschäftsbericht Finanz-Geschäftsbericht 2024	Zahl der SDG-Statements	Ø SDG-Statements pro Jahr, Normierung	0 - 100

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Bettina Orlopp auf Rang 1 im 2025 CEO-Impact-Index



Die Commerzbank-Chefin erreichte in allen relevanten Feldern des Impact-Index hohe Werte: Sichtbarkeit über der Wahrnehmungsschwelle als Voraussetzung für wirksame Kommunikation.

Finanzieller Wert durch verbesserte Performance und nicht nur aufgrund von Übernahmespekulationen.

Eine Arbeitgebermarke, die ankommt, ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit im Geschäftsbericht.

Zudem sind Spitzenfrauen im öffentlichen Bild der Commerzbank integraler Bestandteil und nicht Randnotiz.

Damit erreicht Bettina Orlopp mit 310 Punkten insgesamt den Spitzenwert im Handelsblatt CEO-Impact-Index vor dem Vorjahressieger, SAP-Chef Christian Klein.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Datenquellen

- **Media Tenor International:**
  Wissenschaftliche Medieninhaltsanalyse durch ausgebildete Analysten. 29 Leitmedien. Berichterstattung über Unternehmen/Manager >= 5 Zeilen bzw. 5 Sekunden. Erfassung von Namen, Hauptthema, Nebenthemen, expliziter und kontextueller Bewertung, auf Beitragsebene. Analysezeitraum 1.1.-30.11.2025. Insgesamt wurden 23.612 Beiträge ausgewertet.

- **UNGSII Stiftung / Media Tenor International:**
  Wissenschaftliche Inhaltsanalyse der Finanzgeschäftsberichte der DAX40 zum Geschäftsjahr 2024. Erfassung der expliziten und kontextuellen Berichterstattung über die 17 SDGs und die 169 Unterziele auf Aussagenebene. Insgesamt wurden 149.977 Aussagen ausgewertet.

- **KoyFin:**
  Daten zum Total Return, Return on invested capital (ROIC) und Return on Investment (ROI; Banken); Stichtag 26.11.2025
  https://app.koyfin.com/home

- **Eisbach Partners:**
  DAX-Innovationsranking 2025. Daraus Anteil der F&E-Ausgaben vom Umsatz, Werte zwischen 0,1 Prozent (Vonovia) und 14,9 Prozent (Infineon). Wo kein Ausweis (z.B. bei Banken/Versicherungen Schätzung aus ICT-Quote/Branchendurchschnitten).
  DAX Innovationsstudie 2025 - eisbach partners

- **Universum:**
  Studierendenbefragung nach bevorzugtem Arbeitgeber 2025. Deutschlandweite Befragung von 23.607 Studierende an 236 Hochschulen in Deutschland zwischen November 2024 und Mai 2025.
  https://universumglobal.com/de/resources/news-press/deutschlands-attraktivste-arbeitgeber-2025-studierende/

- **Kununu:**
  Portal, in dem aktuelle und frühere Mitarbeitende ihr Arbeitgeber bewerten.
  https://www.kununu.com/de

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Detailanalysen und Kontextdaten: Commerzbank versus Deutsche Bank:

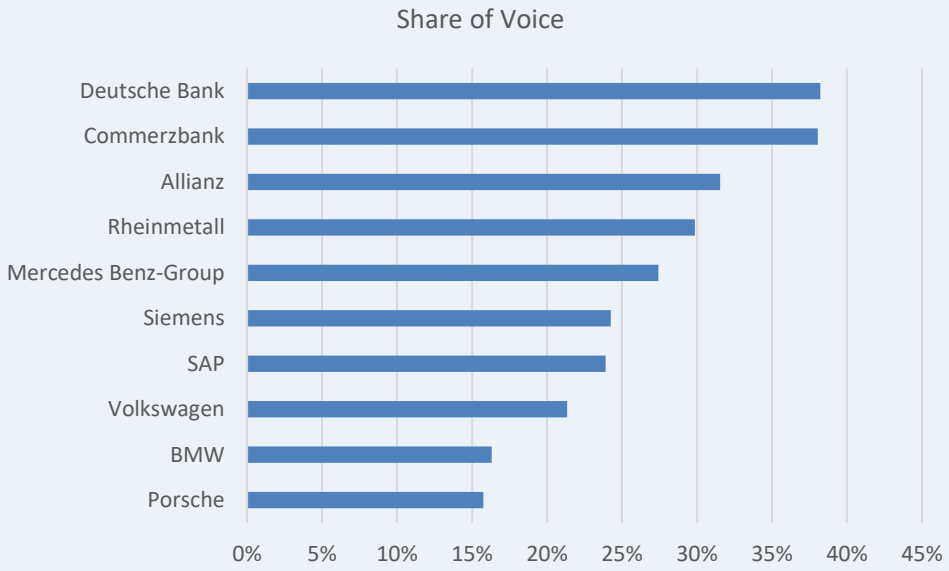
- Medien-Meinungsklima
- Analysten-Meinungsklima
- Economic Research
- SDG-Commitment im Geschäftsbericht
- Kununu-Ranking-Trend

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Commerzbank prägt Image durch eigene Zitate

Gesamtranking der DAX40 über der Wahrnehmungsschwelle nach Anteil eigener Zitate in der Berichterstattung (Share of Voice) 1-11/2025



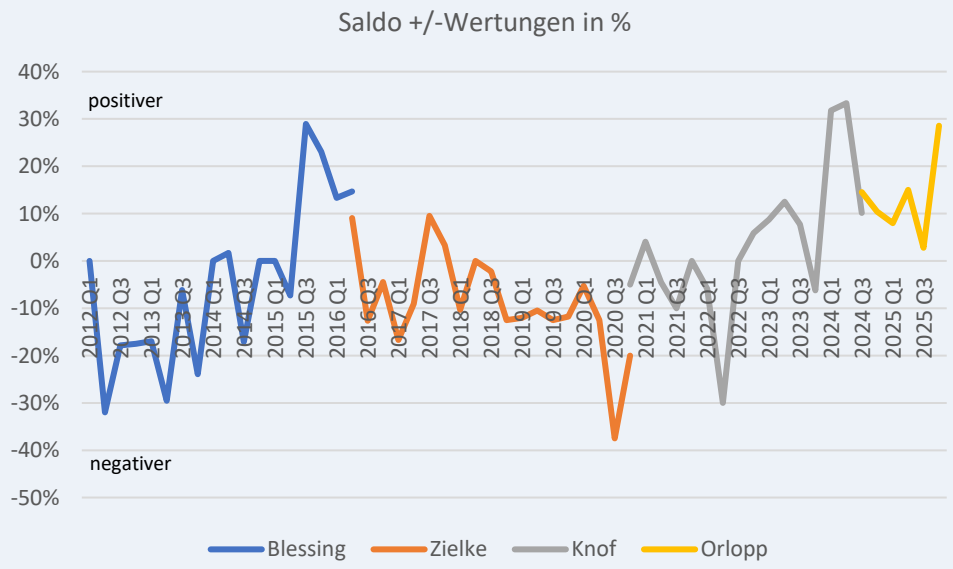
Eigentlich ist der Fall einer ungewünschten Übernahme für das Zielunternehmen eine große Herausforderung, mit den eigenen Botschaften gehört zu werden. Das gilt vor allem dann, wenn die Größenunterschiede wie im Fall von Commerzbank und Unicredit erheblich sind. Dennoch spielt die Wahrnehmung der eigenen Stimme eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung des öffentlichen Bildes, gerade in diesen Phasen. Die Commerzbank und die Deutsche Bank liegen mit ihrem Share of Voice (Anteil von Berichten, die überwiegend durch eigene Zitate geprägt werden) im Vergleich der zehn DAX-Unternehmen über der Wahrnehmungsschwelle vorn. Sie übertreffen die Zielmarke von 35 Prozent.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Orlopp kann Vertrauen der Medien seit Amtsantritt ausbauen

Bewertung der Manager während ihrer Amtszeit



Martin Blessing konnte Jahre nach der Commerzbank-Rettung durch den Bund zumindest in der Abschiedsphase einige Zustimmung für seine Amtszeit erreichen.

Seinem Nachfolger, Martin Zielke, gelang das weniger. Er konnte aktivistische Investoren nicht überzeugen. Manfred Knof musste zu Beginn gegen eine durchaus skeptische Medienstimmung kämpfen. Zwar galt er als erfolgreicher Sanierer, aber weniger als jemand, der Menschen im positiven Sinne mobilisieren kann. Sein Abgang kam im Kontext der Unicredit-Übernahme-Avancen für die Medien überraschend.

Bettina Orlopp musste sich trotz der langen Karriere in Führungsaufgaben bei der Commerzbank das Vertrauen der Medien erst erarbeiten.

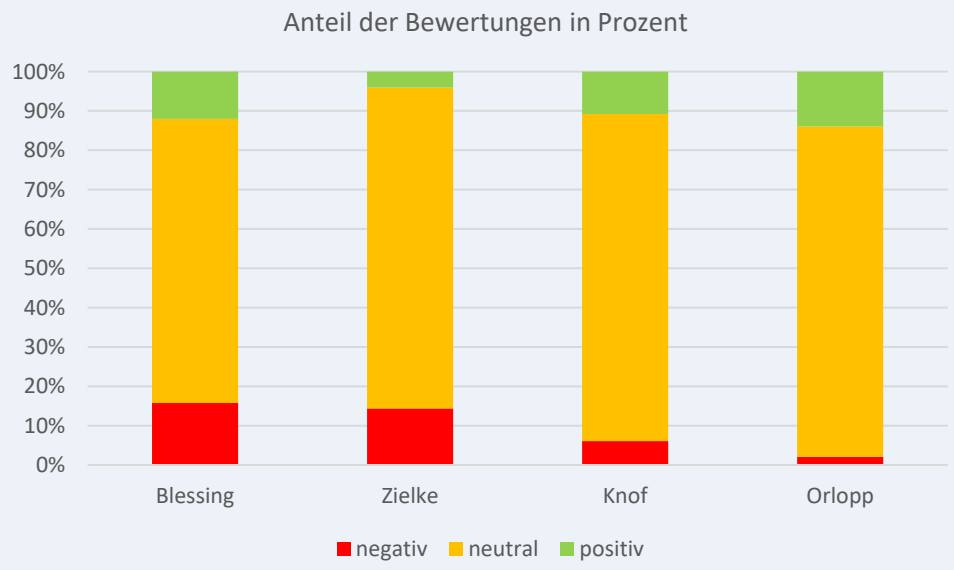
Basis: 15.213 Berichte über die Commerzbank und ihre Top-Manager in den ausgewerteten Leitmedien.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Orlopp bislang mit besserem Image als ihre Vorgänger

Bewertung der Manger während ihrer Amtszeit 2012-2025



Unter Martin Zielke geriet die Commerzbank in Vorstand und Aufsichtsrat in heftige Turbulenzen, nicht zuletzt durch den aktivistischen Investor Cevian.

Manfred Knof konnte in Verbindung mit dem im April 2021 berufenen Aufsichts-ratschef Gottschalk, das Management- und Governance-System der zweitgröß-ten Bank wieder stabilisieren.

Orlopp gelang es indes, trotz der zunehmenden Kritik von Unicredit (z.B. Handelsblatt 14.5.2025) das bislang positivste CEO-Image aufzubauen, auch weil sie den Share of Voice über der Zielmarke von 35 Prozent hielt.

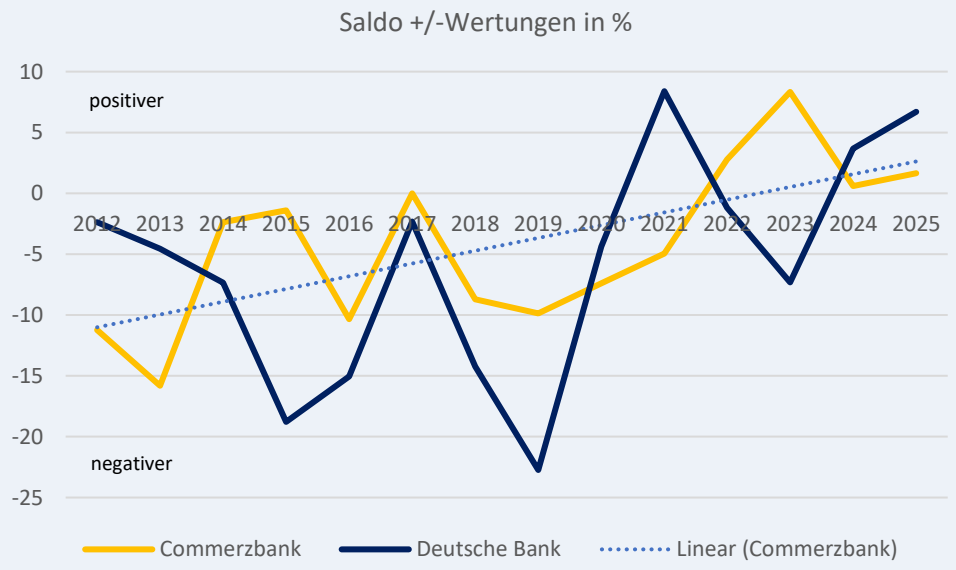
Basis: 15.213 Berichte über die Commerzbank und ihre Top-Manager in den ausgewerteten Leitmedien.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Commerzbank erarbeitet sich eine positive Zukunftsperspektive

Bewertung Zeitbezug Zukunft



Die Bewertungen zur Zukunft von Unternehmen sind entscheidend für den Umgang der Stakeholder mit der Firma im Heute: Soll man eine Kundenbeziehung eingehen? Soll man in die Aktie investieren? Ist die Firma der geeignete Arbeitgeber?

Unter Manfred Knof hat die Commerzbank begonnen, diese entscheidenden Zukunftsfragen überzeugender zu beantworten als in der Zeit der Vorgänger.

Bettina Orlopp greift das auf – unter den begehrlichen Augen von Unicredit. Der Trend geht nach oben.

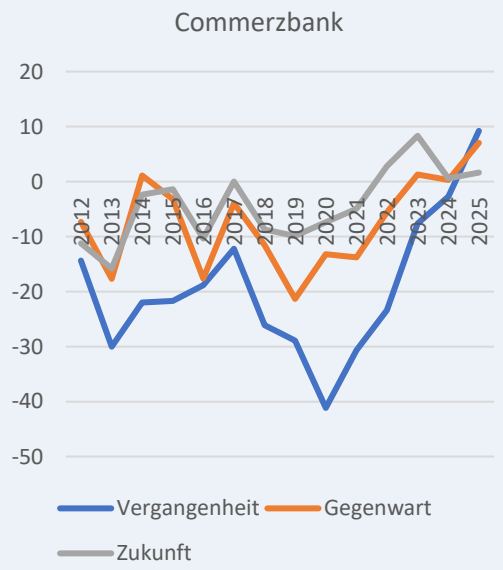
Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

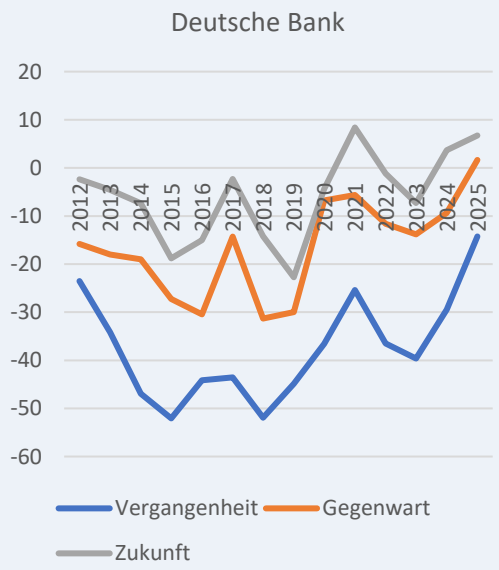
Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Schatten der Vergangenheit werden abgestreift

Bewertung Zeitbezug Vergleich





Die Commerzbank wurde lange vom Schatten der Vergangenheit, der „Nahtod-Erfahrung“ 2008/2009, eingeholt. Dem Haus fiel es schwer, sich aus diesen Schatten zu lösen.

Mit Manfred Knof, Bettina Orlopp und dem Aufsichtsratschef Weidemann gelingt es inzwischen, die Sicht auf die Sicht der Medien auf die Vergangenheit eher in die jüngere Phase zu lenken.

Die Deutsche Bank hat ebenfalls einen Rucksack voll negativer Vergangenheits-themen in den letzten Jahren zu managen. Hier haben sich die Bewertungen zwar ebenfalls verbessert, aber noch nicht so durchgreifend.

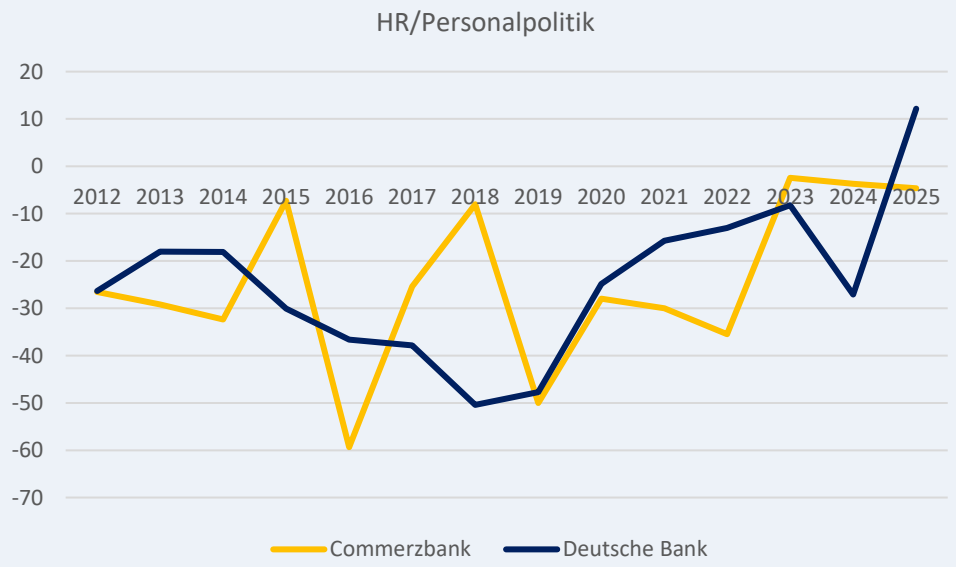
Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Trotz harter Einschnitte beim Personal wieder positiveres HR-Bild

Bewertung Zeitbezug Vergleich



Das Arbeitgeberimage der Banken hat mit und nach der Finanzkrise insgesamt stark gelitten. Das hing zunächst vielfach mit Berichten über unangemessene Risiken von Investmentbanken, üppige Boni und unangemessenes Verhalten zusammen.

Ab den 2010er-Jahren gab es dann Meldungen über Personalabbau aufgrund von Filialschließungen, zuletzt gehäuft.

Trotz dieser Negativ-Nachrichten ist es der Commerzbank insgesamt gelungen, das Arbeitgeberimage zu stabilisieren und zu verbessern.

Die Kommunikations-Kultur dürfte daran wesentlichen Anteil gehabt haben.

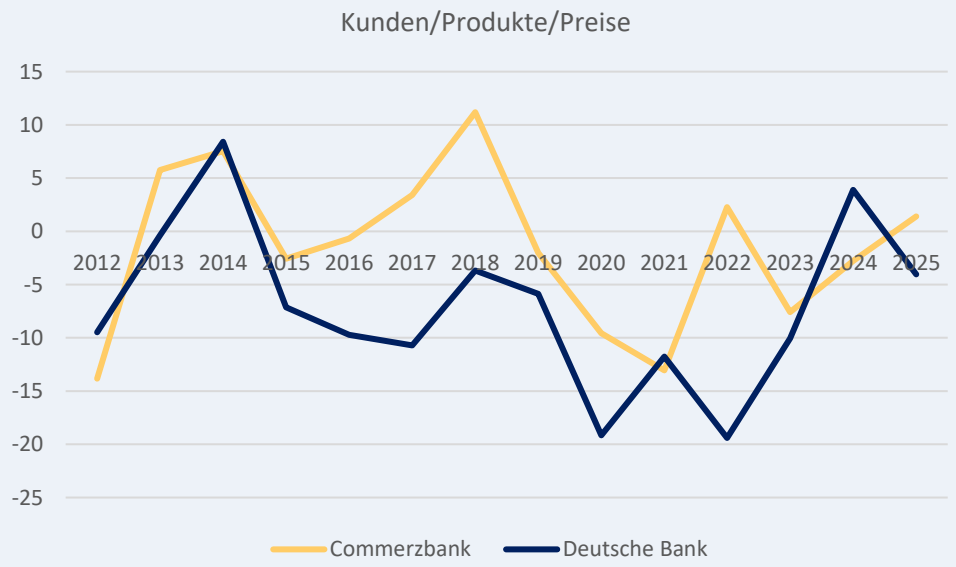
Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Beim NPS-Faktor Kunde/Produkte noch Luft nach oben

Bewertung Imagefaktoren: Saldo +/- Wertungen in Prozent



Drei bis vier Imagefaktoren spielen für die Weiterempfehlungsbereitschaft im Finanzsektor eine wesentliche Rolle: Finanzstabilität, Produkte/Dienst-leistungen und (Abwesenheit) von Skandalen gehören dazu.

Bei der Vermittlung von Exzellenz im Bereich der Kundenerfahrung haben sowohl die Commerzbank als auch die Deutsche Bank noch „Luft nach oben“.

Unter den bekannteren Banken hatte die Postbank hier zuletzt mit -31 das schlechteste Image, bei ING (+11), DKB (+18) und Santander (+40) sah es deutlich positiver aus.

Auch die Neo-Banken schafften in der Regel die Schwelle von +10, die für ein gutes Image steht.

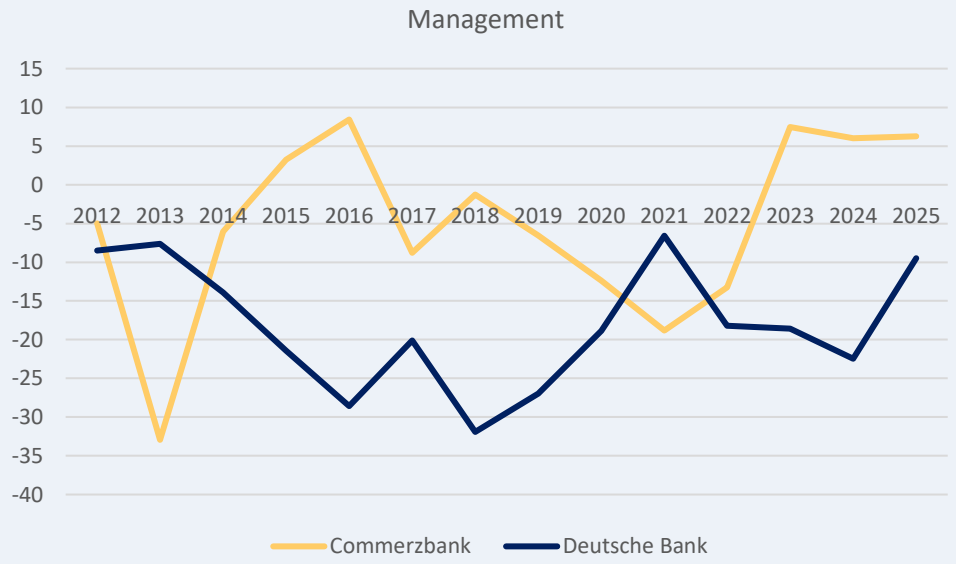
Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Management-Image: Deutsche Bank holt nur langsam auf

Bewertung Imagefaktoren: Saldo +/- Wertungen in Prozent



Das Team um Christian Sewing kommt beim Imageaufbau seit Jahren – wenn überhaupt – nur sehr langsam voran.

Die Berichterstattung zum Thema Management ist nach wie vor eher von negativen Berichten über Vergangenheit und Gegenwart geprägt als von positiven.

Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Spitzenfrauen bei der Deutschen Bank noch kaum sichtbar

Firmen aus dem DAX, die eine Chefin haben, schneiden in der Sichtbarkeit von Spitzenfrauen naturgemäß besser ab als andere.

Doch auch bei den Firmen, bei denen der CEO nicht weiblich ist, gibt es Unternehmen, bei denen zumindest ein Drittel des in den Leitmedien sichtbaren Spitzenpersonals eine Frau ist.

Bei der Deutschen Bank liegt ihr Anteil gerade einmal bei gut fünf Prozent, bei der Commerzbank bei 44,5 Prozent.

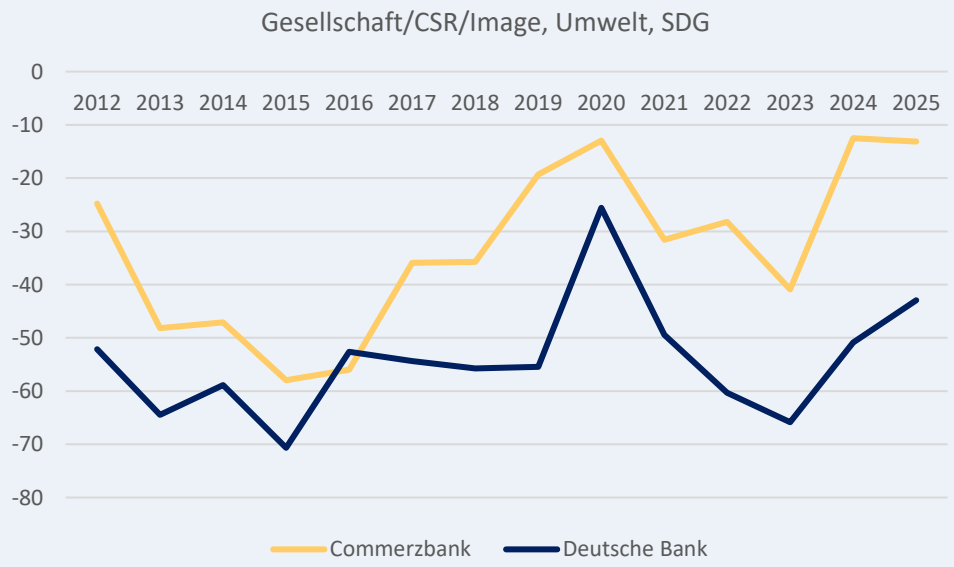
Basis: 7.460 Berichte über die o.g. Unternehmen, in denen männliche oder weibliche Spitzenkräfte dargestellt wurden.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Greenwashing-Vorwürfe hohes Reputationsrisiko

Bewertung Imagefaktoren: Saldo +/- Wertungen in Prozent



Die Banken mögen nicht selbst große Stellhebel beim Umweltschutz haben, aber über ihre Produkte nehmen sie großen Einfluss.

Bei der Deutschen hat der Greenwashing-Skandal im Fonds-Bereich 2022/2023 für Schlagzeilen gesorgt.

Bei der Commerzbank ist das Image bei den CSR/ESG-Themen insgesamt deutlich vorteilhafter.

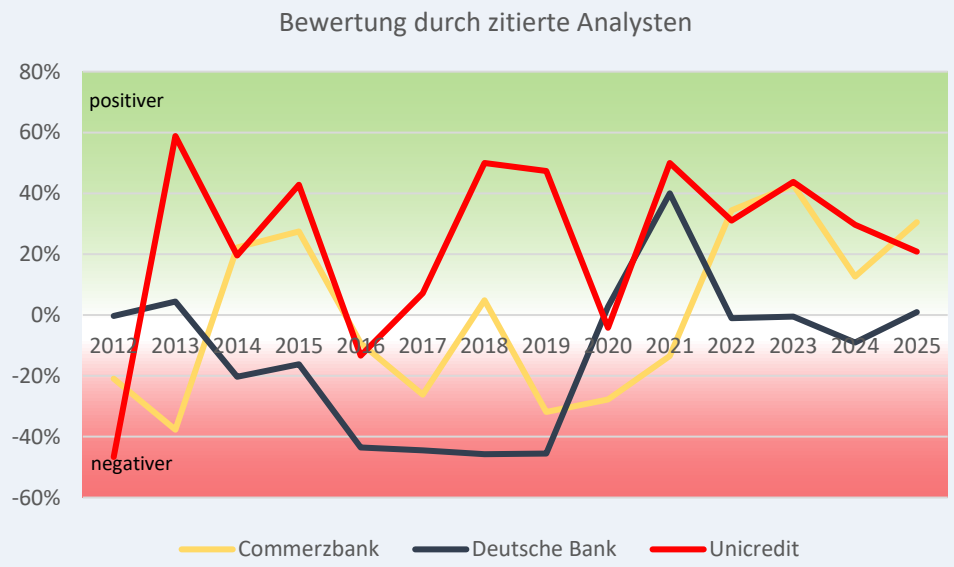
Basis: 22.944 Beiträge zur Commerzbank, 65.297 Beiträge zur Deutschen Bank (Unternehmen, Marken, Top-Management) in den ausgewerteten Leitmedien

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Knof und Orlopp haben Analystenvertrauen zurückgewonnen

Analystenzitate in Top-Wirtschaftsmedien zu Commerzbank, Deutsche Bank, Unicredit



Basis: 8.221 Aussagen von zitierten Analysten in Handelsblatt, Wall Street Journal und Financial Times über die genannten Unternehmen. Insgesamt 683.064 Aussagen ausgewertet, 1.1.2012-30.11.2025

Nach der Not-Rettung durch die Bundesregierung 2008/2009 hatte die Commerzbank mit der übernommenen Dresdner Bank zunächst große Mühe, das Vertrauen der Finanzanalysten wieder zu gewinnen.

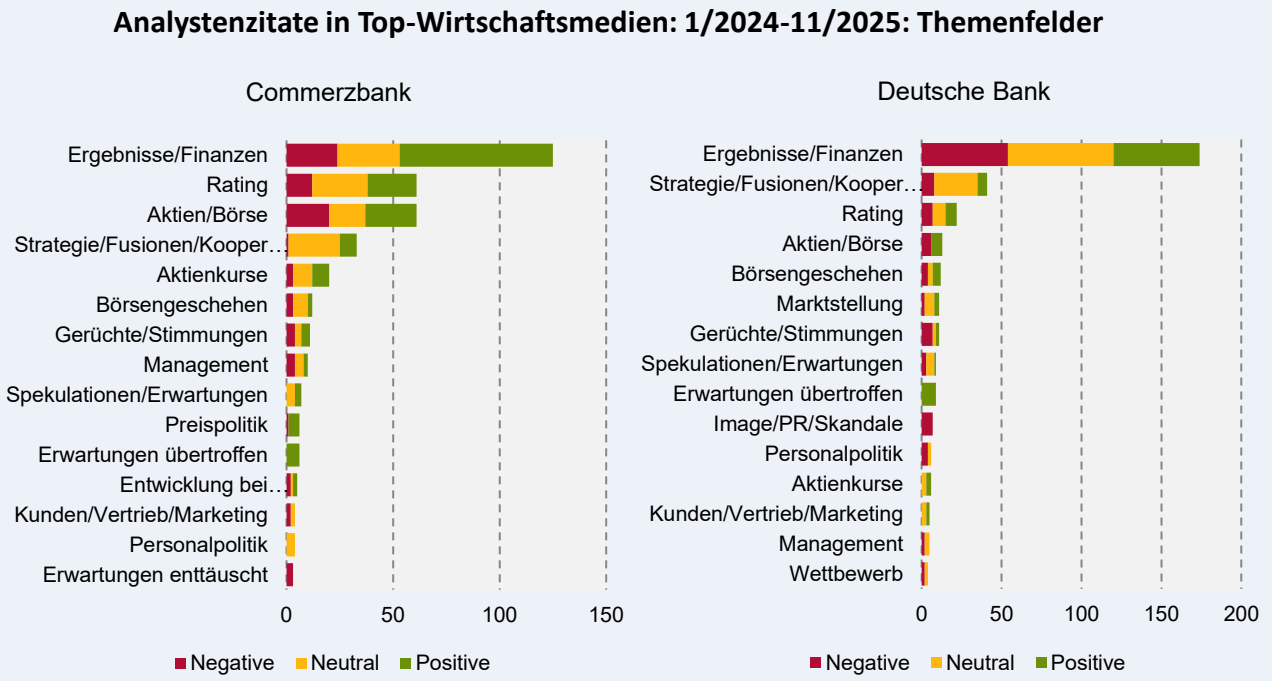
Das Narrativ an den Märkten lautete seither immer wieder, dass die Commerzbank eher Übernahmekandidat als Gestalter mit eigenem Geschäftsmodell als „Mittelstandsbank“ ist.

Unter dem Vorgänger von Bettina Orlopp, Manfred Knop, und mit Bettina Orlopp als CFO, gelang es, das Vertrauen der Analysten zurückzugewinnen, auch wenn das Thema Übernahmespekulationen durch die Unicredit-Avancen auf dem Plan bleibt.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Analysten sehen Commerzbank-Performance deutlich positiver



Die Deutsche Bank kämpft seit der Finanzkrise ebenfalls um das Vertrauen der Analysten – mit wechselnden Strategien und Betonungen.

Ein Vergleich der Analystenzitate der letzten zwei Jahre fällt für das Team von Bettina Orlopp deutlich positiver aus: die Kommentierung von Ergebnissen und Gewinnsteigerungen, Rating-Einschätzungen, aber auch strategische Aspekte.

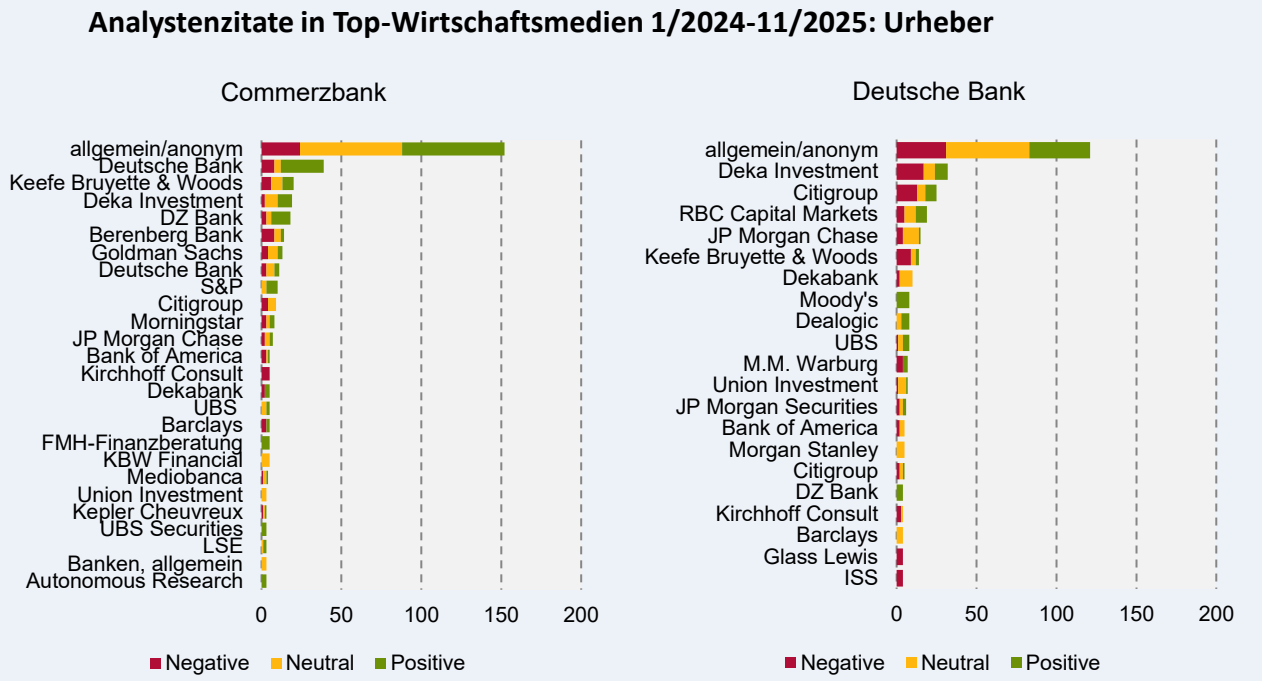
Die Deutsche Bank kann beim Thema Strategie in den zitierten Analystenaussagen nur ein „Ausgewogen“ erreichen.

Basis: 345/731 Aussagen von zitierten Analysten in Handelsblatt, Wall Street Journal und Financial Times über die genannten Unternehmen.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Auch bei der Commerzbank noch Analystenfragen offen



Stimmrechtsberater wie ISS und Glass Lewis haben einen großen Einfluss auf die Aktionäre und auch auf die Reputation von gelisteten Unternehmen. Die Kritik an den Vergütungspaketen bei der Deutschen Bank wurde zum Beispiel im Handelsblatt zitiert (3. Juni 2024).

Bei Commerzbank und Deutscher Bank spielen anonyme Zitate eine wesentliche Rolle, wenn es um die Wiedergabe des Analysten-Meinungs-klimas geht.

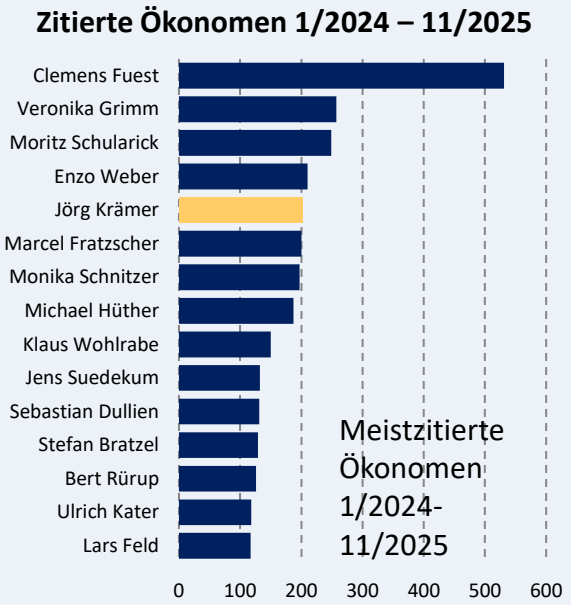
Bei der Commerzbank fällt das deutlich positiver aus, wenngleich auch hier Fragen offen sind. So wurde zum Beispiel Kirchhoff Consult mit Kritik an der Prognosetransparenz zitiert.

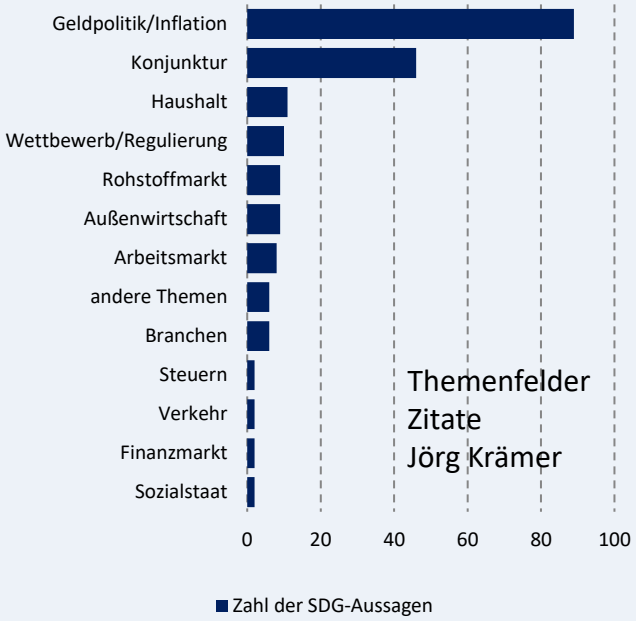
Basis: 345/731 Aussagen von zitierten Analysten in Handelsblatt, Wall Street Journal und Financial Times über die genannten Unternehmen.

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Commerzbank setzt auch beim Economic Research Akzente





Aufgrund des Geschäftsmodells beschäftigen die Großbanken eine Reihe von Top-Volkswirten, die sich mit Konjunktur, Wachstum, Finanzmärkten oder Geldpolitik befassen.

Vor vielen Jahren war Deutsche Bank-Chefvolkswirt Norbert Walter eine der Top-Stimmen in Deutschland.

Inzwischen hat die Rolle gewechselt. Jörg Krämer bündelt in seinen Zitaten die Expertise des Hauses, vor allem beim Thema Geldpolitik und Inflation.

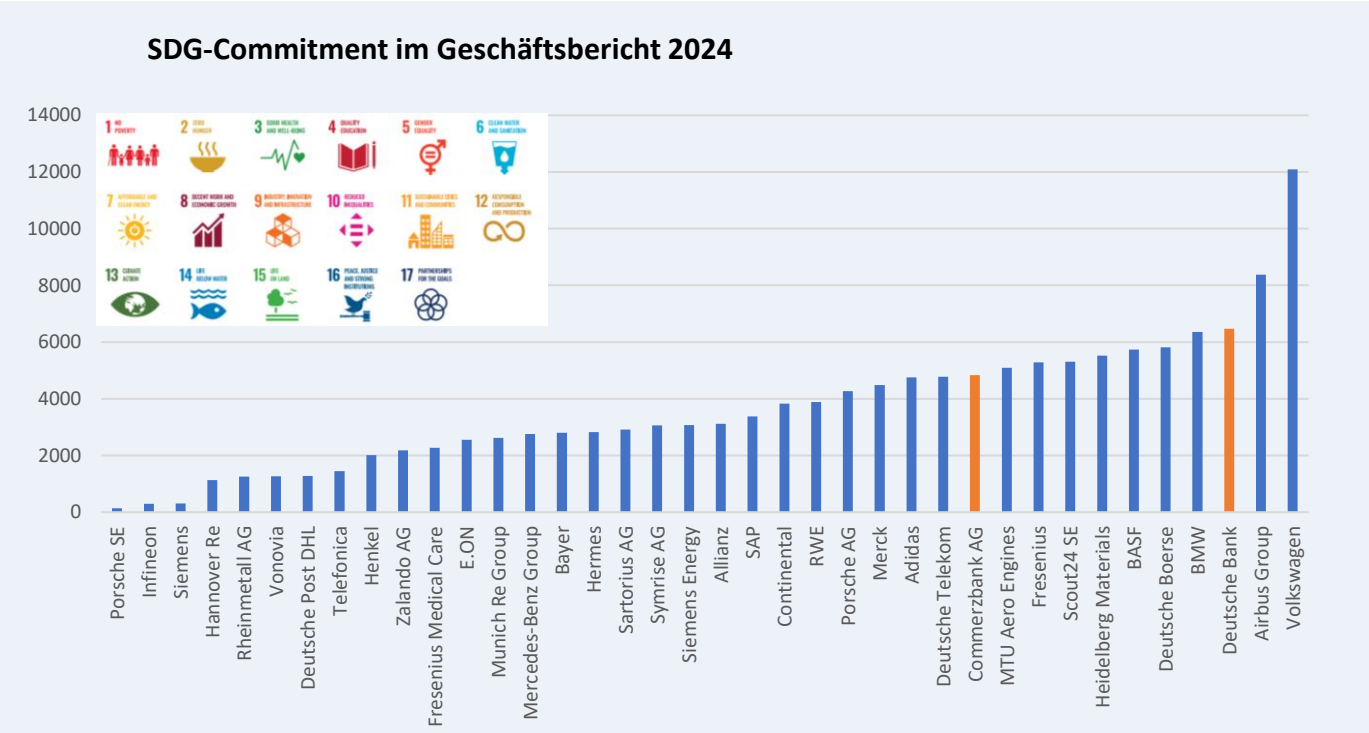
Der Deutschland-Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Robin Winkler, ist in den Leitmedien weit seltener vernehmbar.

Basis: 164.190 Aussagen zu den UN-SDG und den 169 Unterzielen (explizit und implizit)

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Nachhaltigkeitsausrichtung integral im Geschäftsbericht



Sowohl die Deutsche Bank als auch die Commerzbank bieten in ihrem Finanz-Geschäftsbericht inzwischen einen integralen Bezug zu den UN-Nachhaltigkeitszielen, in denen sich viele der traditionellen ESG-Kriterien widerspiegeln.

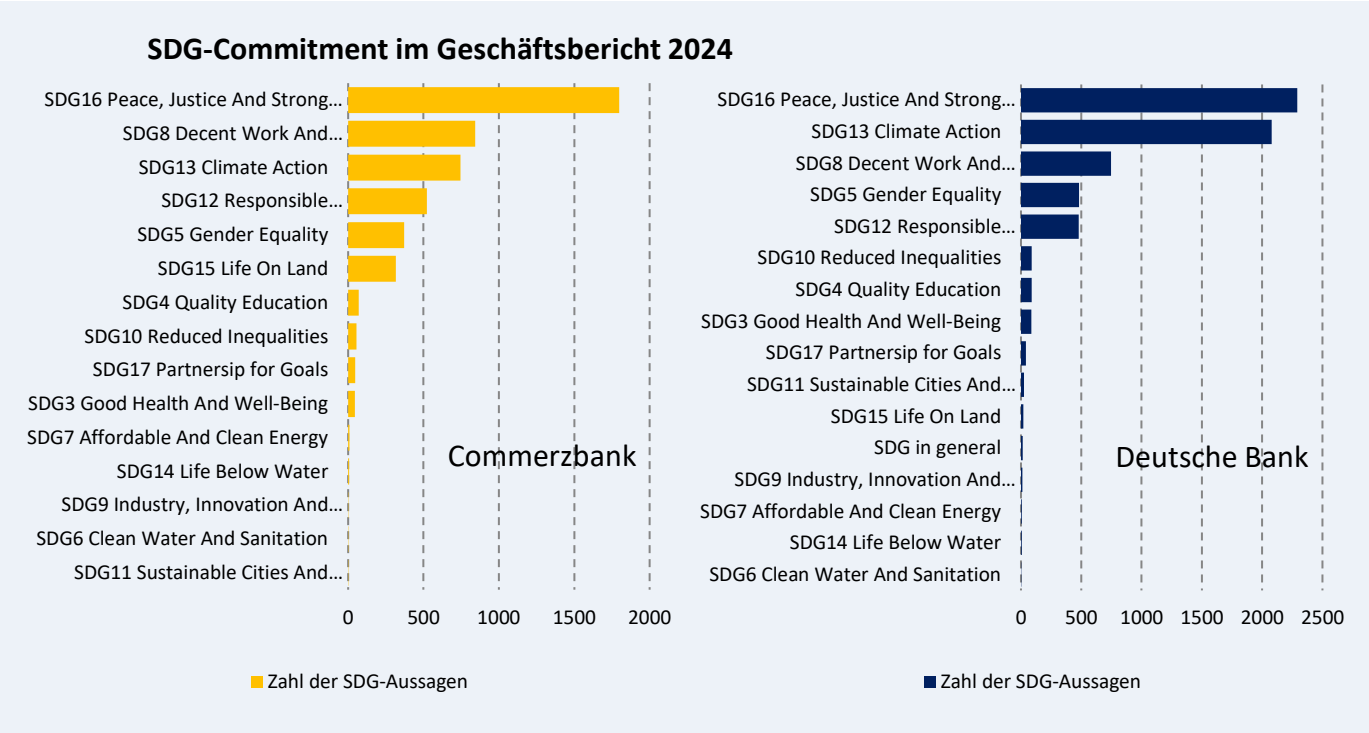
Mit 6.470 Aussagen lag die Deutsche Bank hier noch etwas vor der Commerzbank mit 4.836 ausgewerteten Aussagen. Beide Banken im DAX liegen damit im oberen Drittel.

Basis: 164.190 Aussagen zu den UN-SDG und den 169 Unterzielen (explizit und implizit)

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Deutsche Bank akzentuiert stärker Klimaschutzziele



Hauptbezugspunkt in beiden Geschäftsberichten ist SDG16. Danach haben Commerzbank und Deutsche Bank die Prioritäten bezüglich des SDG-Reportings unterschiedlich gesetzt.

Bei der Commerzbank geht es vor allem um Arbeitsbedingungen, bei der Deutschen Bank um die Klima-Strategie.

Bei beiden ist noch Luft für Impact in einer Reihe von SDGs, zum Beispiel beim Thema Bildung oder auch Innovation.

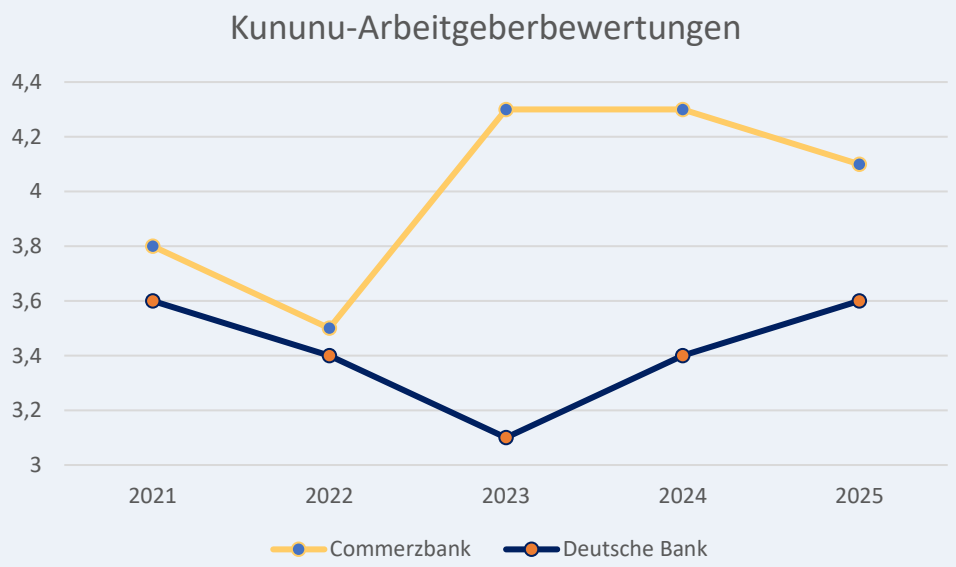
Basis: 164.190 Aussagen zu den UN-SDG und den 169 Unterzielen (explizit und implizit)

Handelsblatt

MediaTenor
strategic media intelligence

Arbeit am HR-Umfeld auch bei kununu-Ratings sichtbar

Kununu-Scores im Vergleich



Die Arbeit an Strategie, Perspektiven und HR zahlt sich für die Commerzbank auch im kununu-Ranking aus.

Auf diesem Portal bewerten aktuelle und ehemalige Mitarbeiter ihren Arbeitgeber. Die Commerzbank liegt mit zuletzt 4,1 von 5 Punkten deutlich über dem Durchschnitt aller Unternehmen und erkennbar vor der Konkurrenz.

Auch in den Weiterempfehlungsraten drückt sich die positivere Sicht der Mitarbeiter aus: 89 Prozent der Commerzbank-Mitarbeiter würden ihren Arbeitgeber weiterempfehlen, aber nur 68 Prozent der Beschäftigten der Deutschen Bank.

Basis: Arbeitgeberbewertungen auf dem Portal kununu, Stichtag 11.12.2025

Unabhängige Experten-Sicht: Dr. Claudia Conen, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Deutscher Leasing-Unternehmen (BDL)

Ganzheitliche Finanzierungsstrategie und Mittelstandsfokus

Die Spitzenplatzierung von Bettina Orlopp im CEO Index ist erklärbar. Sie ergibt sich nicht nur aus Sichtbarkeit und kurzfristiger Performance, sondern aus strategischen Entscheidungen, die mehrere Bewertungsdimensionen zugleich adressieren. Ein Beispiel dafür ist, welche Rolle kreditergänzende Finanzierungsformen wie Leasing im Geschäft der Commerzbank spielen.

Der CEO Index bewertet unter anderem wirtschaftliche Wertschöpfung, Nachhaltigkeitsbeiträge und Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells. Genau hier wirkt die Verzahnung von klassischem Bankgeschäft und Leasing-Finanzierungen. Die Commerzbank versteht sich seit jeher als Finanzpartner des Mittelstands. Und das nicht nur mit Unternehmenskrediten.

Über ihre Tochter Commerz Real Mobilienleasing (CRML) bietet sie gezielt ergänzende Finanzierungsformen wie Leasing und Mietkauf an, um Zukunftsinvestitionen von mittelständischen Unternehmen – der wichtigsten Kundengruppe im Leasing – zu realisieren. Während andere deutsche Banken ihr Leasing-Geschäft eingestellt haben, ist die CRML seit mehr als 50 Jahren auf dem deutschen Leasing-Markt aktiv und zählt zu den bedeutenden Playern in Deutschland.

In der Dimension finanzielle Performance steht Leasing für stabile, kalkulierbare Erträge und eine breitere Risikostreuung. Dass die Commerzbank dieses Geschäft nicht wie andere Banken zurückgebaut hat, sondern strategisch nutzt, spricht für ein langfristig orientiertes Management. Die enge Verzahnung von Bank- und Leasing-Geschäft erhöht die Kundenbindung und stärkt die Rolle der Bank als Finanzierungspartner bei größeren Investitionsvorhaben.

Auch im Nachhaltigkeitskontext zahlt diese Strategie ein. Leasing-Modelle erleichtern schnelle Investitionen in neue, effizientere Technologien. Die Commerz Real Mobilien-Leasing finanziert jährlich Investitionen in Anlagen, Maschinen, Nutzfahrzeuge und andere Ausrüstungsgüter von rund einer Milliarde Euro, zunehmend mit Fokus auf Investitionen in nachhaltige Güter. Damit unterstützt die Bank die Transformationsprozesse ihrer Kunden, schont deren Liquidität und reduziert Investitionsrisiken.

Leasing schafft per se Flexibilität. Nach Ablauf der Leasing-Laufzeit können Unternehmen Technologien austauschen oder zurückgeben. Gerade bei Investitionen in Elektromobilität oder in energieeffiziente Anlagen gewinnt dieser Faktor an Bedeutung. Dass mehr als jedes zweite neu zugelassene E-Fahrzeug inzwischen geleast wird, unterstreicht diese Logik.

Der Ausbau des Leasing-Geschäfts ist daher ein nicht nur klares Bekenntnis zum Mittelstand, sondern steht auch für die Überzeugung, dass Flexibilität und Finanzierungsvielfalt gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten über den Erfolg von Unternehmen entscheiden. In einem volatilen wirtschaftlichen Umfeld ist das eine wichtige strategische Qualität. Auch für mittelständische Zulieferer im sicherheits- und verteidigungsnahen Bereich schafft Leasing die nötige Flexibilität, um Produktionskapazitäten anzupassen und Lieferketten zu stabilisieren.

Shareholder und Medien sollten die Bedeutung von Leasing für die ganzheitliche Mittelstandsfinanzierung in ihrer Berichterstattung anerkennen und sich nicht ausschließlich auf die Aktivitäten von Kreditinstituten konzentrieren. Mit einem jährlichen Neugeschäftsvolumen von über 80 Mrd. Euro ist die Leasing-Branche der größte Investor in Deutschland und längst mehr als ein Mauerblümchen, das im Verborgenen blüht.

Kontakt

Media Tenor International AG

Roland Schatz
Lüssirainstrasse 96
CH – 6300 Zug
r.schatz@mediatenor.com
Tel.: +41 79 255 36 36

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