

The Cision logo is displayed in white, uppercase letters. The letter 'I' is stylized with a vertical orange bar through its center. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the 'N'.

CISION®

A professional microphone on a boom stand is shown in a dark teal, semi-transparent overlay. The microphone is positioned diagonally, pointing towards the top right. The background is a solid teal color with a vertical orange stripe on the right side.

Zu Gast
in Podcasts:

CEOs

Die Visibilität der DAX30-CEOs in Podcasts
im Zeitraum vom 1.1.2019 bis 1.2.2021

Inhalt

Was ist die Story?

Podcasts werden seit einiger Zeit immer beliebter. Um Reichweite auszubauen und Botschaften zu vermitteln kreieren immer mehr Unternehmen eigene Podcasts mit oft hohem redaktionellem Anspruch (Owned Media) oder sie platzieren ihre Sprecher in vorhandenen Podcasts (Earned Media). Eine Auswertung von Cision (Zeitraum: Januar 2019 bis Februar 2021) verdeutlicht die Entwicklung und zeigt, welche CEOs aus den DAX30-Unternehmen mit welchen Themen in Podcasts präsent sind und welche Podcasts von CEOs genutzt werden. Auf Basis der Daten können Unternehmen ihre CEO Positionierung planen und besser beurteilen, ob und welche Podcasts Teil der Taktik werden sollten.

Welche CEOs der DAX30-Unternehmen stellen sich dem Thema Podcast und mit welchen Themen? CEOs stehen gewollt oder ungewollt im Fokus der Medien, wenn im Konzern öffentlichkeitsrelevante Dinge geschehen. Laut „CEO Communication Monitor“ sind es medienübergreifend zehn Vorstandsvorsitzende der 90 DAX- und MDAX-Unternehmen, die besonders häufig in den Medien erwähnt werden: Lufthansa-Chef Carsten Spohr, Volkswagen-Chef Herbert Diess, Daimler-Chef Ola Källenius, Siemens-Chef Joe Kaeser, Deutsche Bank-Chef Christian Sewing, Commerzbank-Chef Martin Zielke, BMW-Chef Oliver Zipse, Thyssenkrupp-Chefin Martina Merz, Airbus-Chef? Guillaume Faury und SAP-Chef Christian Klein.

Spiegelt sich das Ranking in den Podcasts wieder? Einem Medium, das die Möglichkeit bietet, sich länger und tiefer mit Themen zu beschäftigen und damit Meinungsführerschaft zu zeigen? Cision wertete Podcasts von Januar 2019 bis Februar 2021 aus. In diesem Whitepaper stellen wir Ihnen die Erkenntnisse der Analyse vor.

Hinweis bzgl. der in dieser Analyse beobachteten Unternehmen und CEOs

Im Zeitraum der Erhebung gab es bei den DAX30 Unternehmen einige Veränderungen auf der CEO-Position. Zudem änderte sich auch die Zugehörigkeit von Unternehmen zu den DAX30-Unternehmen. Deshalb, zur Orientierung, an dieser Stelle die Liste der in dieser Analyse betrachteten Unternehmen und CEOs:

Stefan Oschmann (Merck KGaA)
Ola Källenius (Daimler AG)
Timotheus Höttges (Deutsche Telekom AG)
Rolf Buch (Vonovia SE)
Reinhard Ploss (Infineon Technologies AG)
Oliver Bäte (Allianz SE)
Herbert Diess (Volkswagen AG)
Niklas Östberg (Delivery Hero SE)
Christian Sewing (Deutsche Bank AG)
Werner Baumann (Bayer AG)
Stephan Sturm (Fresenius SE & Co. KGaA)
Kasper Rorsted (Adidas AG)
Joe Kaeser (Siemens AG)
Frank Appel (Deutsche Post AG)
Michael Zahn (Deutsche Wohnen SE)
Martin Brudermüller (BASF SE)
Carsten Knobel (Henkel AG & Co. KGaA)
Elmar Degenhart (Continental AG)
Dominik von Achten (HeidelbergCement AG)
Oliver Zipse (BMW AG)
Christian Klein (SAP SE)
Markus Steilemann (Covestro AG)
Johannes Teysen (E.ON SE)
Stefan de Loecker (Beiersdorf AG)
Rice Powell (Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA)
Reiner Winkler (MTU Aero Engines AG)
Steve Angel (Linde plc)
Theodor Weimer (Deutsche Börse AG)
Rolf Martin Schmitz (RWE AG)
Joachim Wenning (Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft)

A man with a beard and glasses, wearing large headphones, is shown in profile, smiling. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. The text is positioned in the lower-left quadrant of the image.

**„Marktübersicht“
Podcasts - Zahlen zum
Thema Podcasts**

Podcast Zahlen

„Spotify zählte im 4. Quartal 2020 bereits über 2,2 Millionen Podcasts auf seiner Plattform. Davon waren rund 50.000 deutschsprachig – 25-mal so viele wie im Jahr 2018. Und von den 345 Millionen aktiven Spotify-Nutzern haben im 4. [Quartal 25 Prozent Podcasts gehört, 3 Prozentpunkte mehr als im Vorquartal.](#)“

Zwischen 2019 und 2020 ist die Anzahl der Podcasts auf der Plattform Spotify von rund 400.000 auf rund 1.900.000 (+375%) [gestiegen](#).

Dieser Trend gilt auch für Deutschland. Vor allem der „Digitalisierungsbericht Audio 2020“ der Landesmedienanstalten verdeutlicht dies.

Podcast Kanäle

Es gibt inzwischen zahlreiche Plattformen über die Nutzer Podcasts hören bzw. konsumieren. In der „Podcast Grundlagenstudie 2020“ von iq Digital nannten die meisten der fast 2.600 Teilnehmer **Spotify** (47%) und Apple Podcasts/iTunes (28%) am häufigsten.



Gründe für Podcast Nutzung

Diverse Befragungen zeigen, dass Unterhaltung zwar auch als Grund genannt wird – aber der Bedarf an aktuellen Informationen oder um sich weiterzubilden, mindestens im gleichen Maße oder sogar deutlich häufiger genannt werden. **Das zeigt, dass Podcasts als Informations- und Wissensangebote bei den Nutzern sehr hoch im Rang stehen.**

Eine von [YouGov](#) im September 2019 durchgeführte Befragung von 5.920 Personen ab 18 Jahren, nach den Gründen für die Podcast Nutzung ergab, dass 35% der Teilnehmer Podcasts zur Unterhaltung nutzen, 34% um sich über aktuelle Informationen zu informieren und 32% um sich zu bilden bzw. etwas Neues zu lernen.

Die Podcast Grundlagenstudie 2020 von [iq digital](#) zeigt ein noch deutlicheres Bild, in Bezug auf die Gründe der Podcast-Nutzung zu Gunsten von Informationsangeboten. 97% stimmten zu, Podcasts zu hören, um sich über aktuelle Themen zu informieren bzw. 94% um sich weiterzubilden. Zudem zeigt die Befragung auf, welche Vorteile Nutzer an Podcasts schätzen. 91% sagen dabei, dass Podcasts informativ sind. Darüber hinaus sind Podcasts alltagstauglich (79%) und können parallel zu anderen Aktivitäten gehört werden.

Podcast Themen

Eine von forsa durchgeführte Befragung und im Rahmen des Media Activity Guide von der [Seven.One Media GmbH](#) herausgebrachte Studie, zeigt, welche die beliebtesten Themen bei der Podcast Nutzung in Deutschland sind. Am häufigsten genannt wurden „Nachrichten, Wirtschaft und Politik“ (65%) gefolgt von „Wissenschaft und Gesundheit“ (59%). Erst dann werden von 55% der Teilnehmer auch „Unterhaltung und Comedy“ genannt.

Das vor allem Informations-Themen im Fokus der Podcast-Nutzer stehen, wird auch durch die [Bitkom](#)-Umfrage von 2020 bestätigt. Befragt nach den beliebtesten Podcast-Themen, verwiesen 83% auf das Thema „Coronavirus“ und 53% auf „Nachrichten“. „Comedy“ und „Sport und Freizeit“ folgten mit 44% bzw. 43%. Immerhin, rund ein Drittel der Befragten erwähnten zudem Themen wie „Politik“ (34%), „Technologie und Digitales“ (33%), „Bildung“ (32%) oder auch „Gesellschaft“ (29%).

Podcast-Werbemarkt

Laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. flossen 2020 nur schätzungsweise 14 Millionen Euro in Form von Werbeinvestitionen in Podcasts. Starkes Wachstum: Beim Audiovermarkter Seven-One Audio haben sich die Podcast-Umsätze 2020 gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt und damit das Marktwachstum übertroffen. Spotify hat den Werbeumsatz mit Podcasts im 4. Quartal 2020 gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum ebenfalls mehr als verdoppelt und gegenüber dem 3. Quartal rund 50 Prozent Werbekunden hinzugewonnen.

Vorteile: Durch das überschaubare Werbeumfeld kann man als Unternehmen Werbung gezielt platzieren und sich einer relativ hohen Aufmerksamkeit sicher sein.

Neue Technologien bieten werbetreibenden Unternehmen neue Möglichkeiten. So hat Spotify im Januar in Deutschland Streaming Ad Insertion (SAI) eingeführt. SAI spielt dynamische Pre-, Mid- und Post-Roll-Ads in den Original- und Exclusive-Podcasts aus. Mit Targeting und Reporting.

Das Werbung in Podcasts auch eine hohe Akzeptanz bei den Hörern besitzt, zeigt die im Dezember 2020 veröffentlichte, repräsentative Grundlagenstudie "[Mobile 360° Studie](#)" der Ad Alliance. Darin geben 68 Prozent der Befragten an, Werbung in Podcasts zu akzeptieren, wenn dadurch die **Nutzung kostenfrei** bleibt.

Vor allem während der Corona-Pandemie stiegen die Podcast-Werbeeinnahmen im Jahr 2020 um fast 15% und belaufen sich auf fast eine Milliarde US-Dollar in den USA.



PODCAST



Visibilität der DAX30-CEOs in Podcasts

Es gibt reichweitenstarke Podcasts, in denen CEOs als Gast auftreten können, um damit ihre Themen zu platzieren. Neuer Kanal der Media Relations. Jedes Wort zählt: Freigabezyklen gibt es auch bei Aufzeichnungen in der Regel nicht.

In welchen Podcasts waren die CEOs vertreten?

Gabor Steingarts Morning Briefing ist das mit Abstand am meisten besuchte Podcast-Format für deutsche CEOs. Zwölf von 30 DAX-CEOs haben bereits am Format teilgenommen, teilweise sogar mehr als einmal. Handelsblatt Today, Handelsblatt Disrupt und FAZ Digitec sind weitere wichtige Formate. **Die breite Mehrheit der Podcasts wurde jedoch nur einmal von einzelnen CEOs genutzt.**

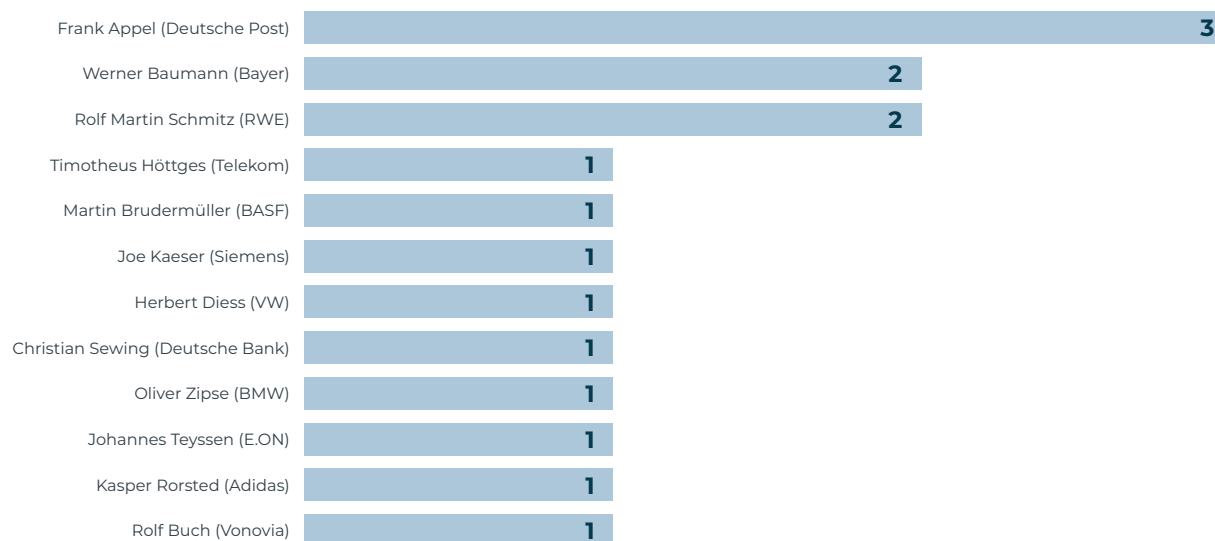
Generell sind **Podcasts von etablierten Verlagen am erfolgreichsten** bei der Gewinnung von DAX-CEOs als Gäste. Die Mehrheit der DAX-CEOs nutzt deutschsprachige Podcasts. Nur wenige wie zum Beispiel Linde-CEO Steve Angel oder aber Daimler-CEO Ola Källenius nehmen auch an englischsprachigen Formaten teil, darunter „Hardtalk“ der BBC oder „Mad money“ mit Jim Cramer von CNBC.

Podcasts:

- Steingarts Morning Briefing
- Handelsblatt Today
- F.A.Z. Digitec
- Handelsblatt Disrupt
- Daimler-Podcast: Headlights
- CMS Reception in Davos 2020
- DW Podcast Wirtschaft
- B5 Thema des Tages/Blaue Couch (BR)
- Telekom-Podcast: Meet the CXO
- Wirtschaftswoche Chefgespräch
- Die Stunde Null – Der Wirtschaftspodcast von Capital und n-tv
- Deffner & Zschäpitz - Wirtschaftspodcast von Die Welt
- Mad Money w/ Jim Cramer
- Squawk Box – CNBC Podcast
- The CEO Series
- Deep Dive // by digital kompakt
- hy Podcast (hy - the Axel Springer Consulting Group)
- t3n
- Outrage & Optimism
- Convoco! Podcast
- E&M ENERGIEFUNK
- Behind the Screens
- Everyday Leadership - der Life und Leadership Talk der DFB-Akademie

- Delivery Hero Podcast: HeroVoice - a podcast by Delivery Hero
- Immobiléros - Der Podcast für die Immobilienszene
- Immobilien - Städte - Menschen
- C-Series
- Mercedes-Benz: Die Zukunft der Mobilität
- F.A.Z. Dossier
- OMR – Online Marketing Rockstars
- Future of Leadership Podcast
- Sponsors Podcast
- Merck Gruppe Podcast - Future Talk
- AKB Podcast (Arbeitskreis Börse)
- Werte & Leadership
- Heidelberger Frühling
- Auto motor und sport Kongress 2019 Podcast
- Zeitenwende
- 1 Thema, 2 Farben (Podcast der FDP)
- HARDtalk – BBC World Service

Gast in Steingarts Morning Briefing

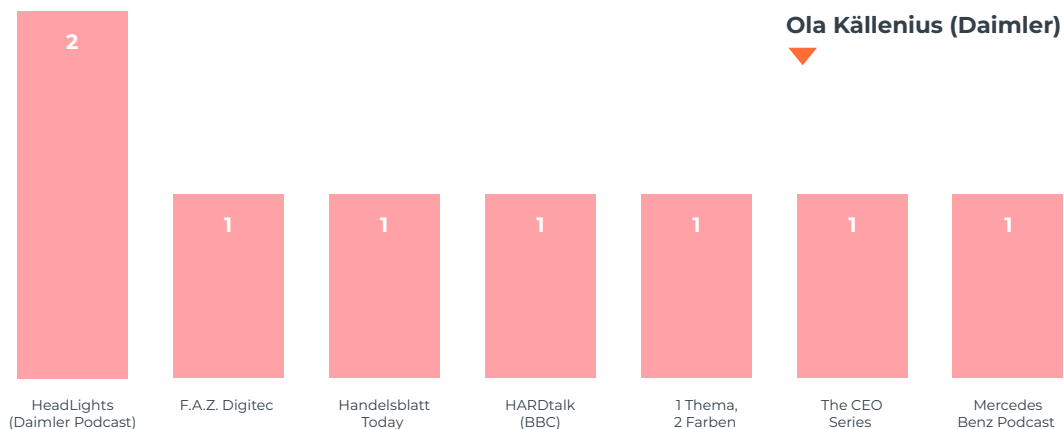
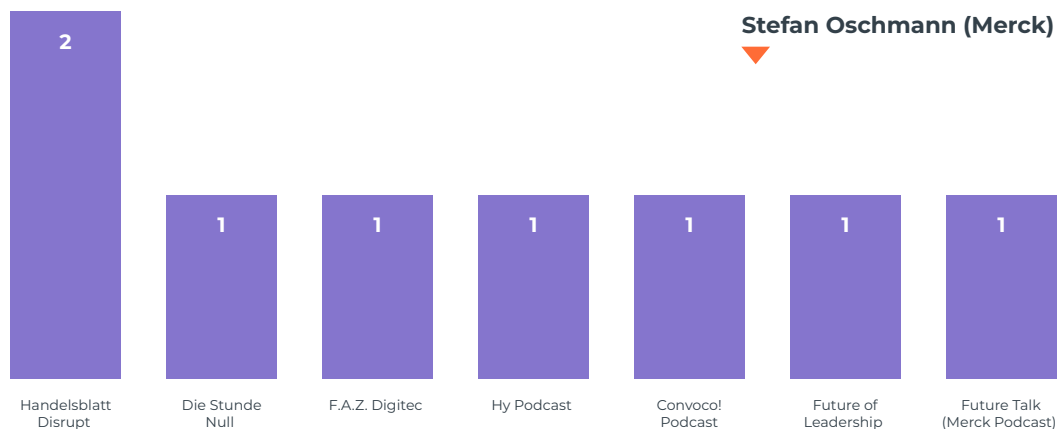


TIPP: Platzieren Sie die wichtigsten Botschaften in der ersten Hälfte der Sendungen.

Welche CEOs waren wie häufig in Podcasts zu Gast?

83% aller DAX-CEOs traten mindestens einmal in einem Podcast auf. Stefan Oschmann von Merck und Ola Källenius von Daimler nutzen Podcasts am häufigsten und senden ihre Botschaften zu unterschiedlichen Themen. Beide sind nicht nur zu Gast in externen Podcasts, sondern treten auch in Podcasts ihrer Unternehmen auf. Insgesamt sind CEOs von Tech-, Automobil- und Pharmamarken am meisten von diesem Format angetan. Neben den bereits erwähnten CEOs von Merck und Daimler, traten auch drei weitere 30 DAX-CEOs in eigenen Unternehmens-Podcast-Formaten auf.

Im „Chefgespräch“-Podcast der WirtschaftsWoche war Henkel-CEO Carsten Knobel im betrachteten Zeitraum bislang als einziger DAX30-CEO zu Gast.

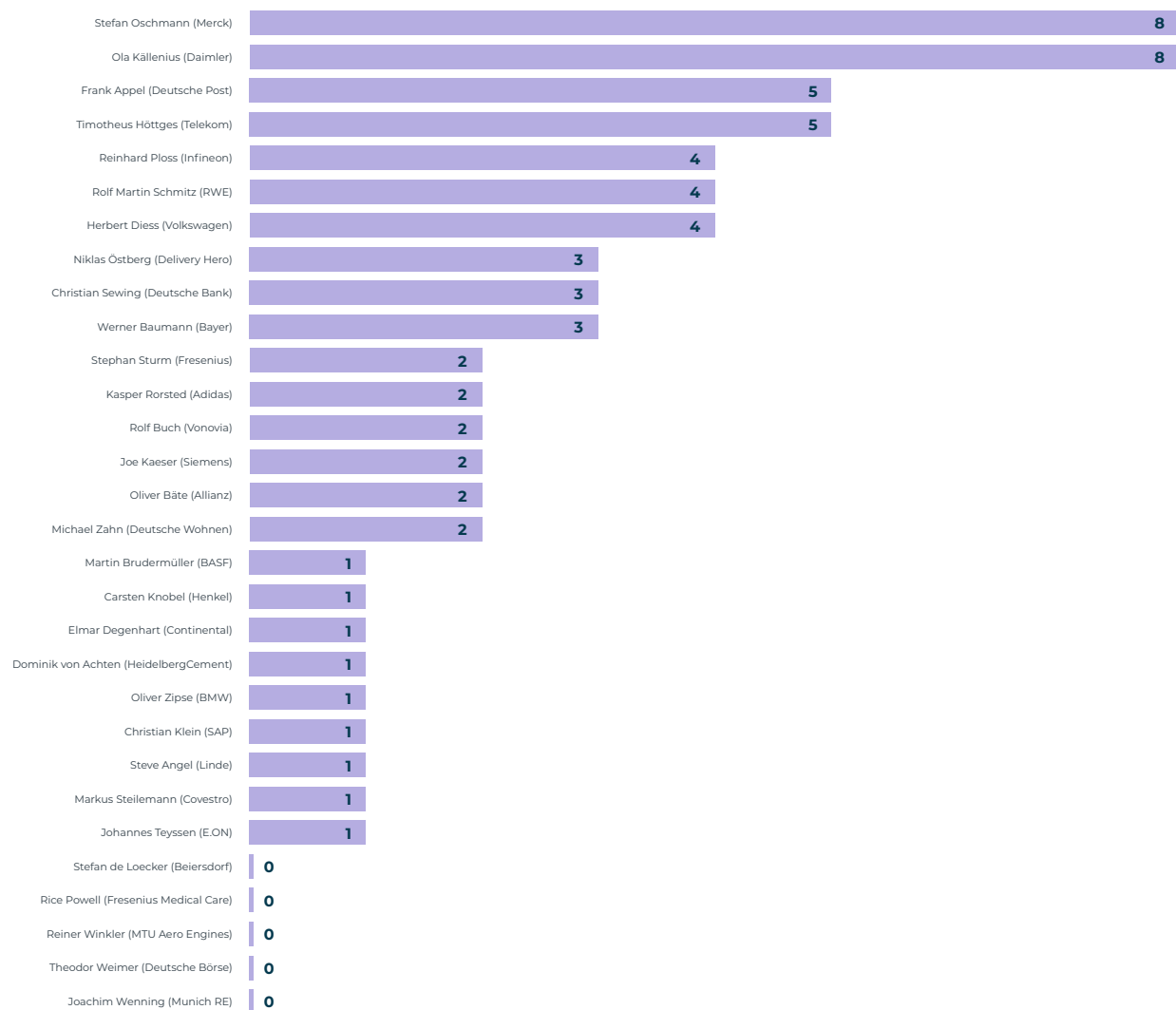


Zu Gast im Unternehmens-eigenen Podcast

- Stefan Oschmann (Merck)
- Ola Källenius (Daimler)
- Timotheus Höttges (Telekom)
- Niklas Östberg (Delivery Hero)
- Christian Klein (SAP)

CEOs und ihre Teilnahme an Podcasts

Im Durchschnitt treten CEOs 1,1x im Jahr in Podcasts auf.



Die Top 4-Podcasts im Kurzprofil

Die führenden deutschen Formate werden vom ehemaligen Handelsblatt-Journalisten Gabor Steingart („Das Morning Briefing“) und den Verlagen Handelsblatt („Handelsblatt Today“ und „Handelsblatt Disrupt“) sowie Frankfurter Allgemeine Zeitung („F.A.Z. Digitec“) mit einem starken Fokus auf disruptive Technologien und Digitalisierung dominiert.

Gabor Steingart „Das Morning Briefing“

Der Journalist und Buchautor Gabor Steingart informiert und bewertet das politische und wirtschaftlichen Weltgeschehen in seinem Podcast mit Scharfsinn und Sprachwitz. Plus: Interviews und Korrespondentenberichte aus aller Welt. Der ehemalige Handelsblatt Journalist hat sich inzwischen als "eigene Marke" im Internet positioniert.

Reichweite: ca. 80.000 Downloads pro Folge - Erscheinungsweise: täglich

Handelsblatt Today Podcast

In rund 20 Minuten analysieren Handelsblatt-Redakteure aus aller Welt die wichtigsten Nachrichten des Tages und die Auswirkungen auf die Finanzmärkte. Außerdem sprechen sie mit CEOs, Unternehmern, Managern und Politikern über die wichtigsten Ereignisse. Handelsblatt Today wird moderiert von den beiden Redakteurinnen Mary Ann Abdelaziz Ditzow und Lena Bujak

Reichweite: ca. 10.000 Downloads pro Folge – Erscheinungsweise: börsentäglich

Handelsblatt Disrupt Podcast

Im Podcast HANDELSBLATT DISRUPT gibt Sebastian Matthes, stellvertretender Chefredakteur und Head of Digital bei Handelsblatt.com, Einblicke in die aktuellen Trends rund um disruptive Technologien. In diesem Zusammenhang beleuchtet er relevante Business-Themen und thematisiert Innovationen.

Reichweite: ca. Ø 10.000 Downloads pro Episode – Erscheinungsweise: wöchentlich

F.A.Z. Digitec Podcast

Im F.A.Z. Digitec-Podcast geben die Redakteure der F.A.Z. Einblicke in neue Entwicklungen im Bereich der digitalen Wirtschaft und Industrie 4.0. Diskussionen untereinander, aber auch mit Gästen zu allen aktuellen Themen rund um die Digitalisierung und Technologie. Dabei geht es nicht nur um Bits und Bytes, sondern auch um einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang.

Reichweite: ca. Ø 13.000 Downloads pro Episode – Erscheinungsweise: wöchentlich

Welche Themen haben die CEOs in Podcasts besprochen?

2020 haben sich zahlreiche CEOs, die in Podcasts zu Gast waren, mit dem Thema COVID-19 auseinandergesetzt, darunter Stefan Oschmann (Merck), Ola Källenius (Daimler), Frank Appel (Deutsche Post), Reinhard Ploss (Infineon), Rolf Martin Schmitz (RWE), Herbert Diess (VW), Werner Baumann (Bayer), Stephan Sturm (Fresenius), Carsten Knobel (Henkel), Dominik von Achten (HeidelbergCement), Oliver Zipse (BMW), Steve Angel (Linde).

Weitere Themen, die in den Podcasts oft im Fokus standen, waren **Technologie und Digitalisierung, E-Mobilität oder aber Unternehmens-/Produktstrategien**. Auch gesellschaftspolitische Themen wurden diskutiert. Beispiele dafür sind die Wahl des Europa-Parlaments (Frank Appel), Zugang zur Bildung (Timotheus Höttgen) oder Gleichberechtigung und Diversität (Christian Klein).

Ein weiteres aktuelles, gesellschaftspolitisches Thema, Mietpreise und Wohnraum, wurde hingegen mit den CEOs der Unternehmen Vonovia (Rolf Buch) und Deutsche Wohnen (Michael Zahn) diskutiert. Allerdings handelt es sich dabei um Branchenthemen, zu denen die CEOs Stellung nehmen müssen.

Generell konzentriert sich die Mehrheit der CEOs auf geschäftsbezogene Themen und diskutiert nur selten politische oder gesellschaftliche Themen.

Niklas Östberg, CEO von Delivery Hero, dem jüngsten Unternehmen im DAX, hat bei seinen Podcast-Präsenzen vor allem die Unternehmensstrategie thematisiert.



FAZIT: Das vielbeschworene Thema „Purpose“ spiegelt sich in den Podcasts nicht wieder, die eigentlich gute Plattformen bieten – siehe „Der 8. Tag“ von The Pioneer (Media Pioneer Publishing AG).

Wichtige Podcasts im Bereich Wirtschaft und Technologie (Deutschland und die USA)

Die meisten erfolgreichen Podcasts im Bereich Wirtschaftstechnologie werden von **etablierten Verlagshäusern** produziert. Bei der Reichweite führen die US-Formate von New York Times ("The Daily") und WSJ ("The Journal") das Ranking an. In Deutschland ist Steingarts Morning Briefing der beliebteste Podcast, gefolgt vom Podcast des Wirtschaftsmagazins brand eins.

PODCAST	REICHWEITE	FREQUENZ
New York Times „The Daily“	2.000.000	täglich
WallStreetJournal „The Journal“	260.000	täglich
Bloomberg Businessweek	90.000	täglich
Steingarts Morning Briefing	80.000	täglich
Brand Eins Podcast	70.000	wöchentlich
Zeit Online - Was jetzt?	30.000	täglich
Frisch an die Arbeit - ZEIT ONLINE	25.000	2-wöchentlich
t3n Podcast	20.000	wöchentlich
Handelsblatt Morning Briefing	17.000	täglich
Deffner & Zschäpitz	15.000	wöchentlich
manager magazin Podcast	15.000	wöchentlich
F.A.Z. Digitec	10.000	wöchentlich
HARDtalk	9.000	2-wöchentlich
Handelsblatt Disrupt	8.500	wöchentlich
Die Stunde Null	7.500	zwei Mal wöchentlich
Wirtschaft & Gesellschaft (DLF)	7.000	täglich
Mad Money w/ Jim Cramer	2.500	werktags
WiWo Chefgespräch	2.000	wöchentlich



**Was heißt das für die
CEO-Kommunikation,
speziell in Bezug
auf Podcasts?**

Aktiv, aber auf niedrigem Niveau

Die CEOs gehen beim Thema Podcasts ähnliche Wege, wie bei der traditionellen Pressearbeit. Ihre Kommunikationsstäbe haben das Thema im Blick und nutzen es, um die Agenda zu setzen. Aber auf niedrigem Niveau.

Podcasts etablierter Verlage bevorzugt

Die Mehrheit der CEOs positioniert sich in Podcasts etablierter Verlage, wie zum Beispiel Handelsblatt oder F.A.Z. - hier wird bei der Auswahl auch Wert auf Reichweite und Renommee gelegt. Zudem positionieren sich die CEOs häufig in ihrem Heimatmarkt.

Technologie-Themen dominieren

Die in den Podcasts diskutierten Themen drehen sich im Wesentlichen um Technologie und Digitalisierung, E-Mobilität oder aber Unternehmens-/Produktstrategien.

Podcast-Nutzer suchen Informationen und Wissen

Aber CEOs nutzen Podcasts bisher wenig, im Durchschnitt nur etwas mehr als 1x pro Jahr. Obwohl hier eine gute Wissensvermittlung stattfindet und Reichweite vorhanden ist. Das junge Publikum ist an Wissen interessiert.

Management-Positionierung und Agenda Setting

Podcasts sind geeignete Formate zur Positionierung des Managements (Agenda Setting).

Chance, CEOs als visionäre Unternehmensführer*innen zu platzieren

Sinnvoll ist es, Unternehmens-, Innovations- und Nachhaltigkeitsthemen zu kombinieren, um sein Image als visionärer Unternehmensführer*in sowie den Frontrunner-Status des Unternehmens auszubauen.

NUTZEN SIE ALLE POTENTIALE IHRER KOMMUNIKATION

Lassen Sie sich unverbindlich und kostenlos von uns beraten. Lernen Sie die Möglichkeiten kennen, wie Sie Ihre Kommunikation mit Cision zielgerichtet steuern und erfolgreich durchführen können.

CISION[®]

Copyright© 2021 Cision. Alle Rechte vorbehalten.
Cision Germany GmbH, Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main
+49 (0)6924 4328 8300

