



LEISTUNGSWERTE

ENERGY BERLIN 2025

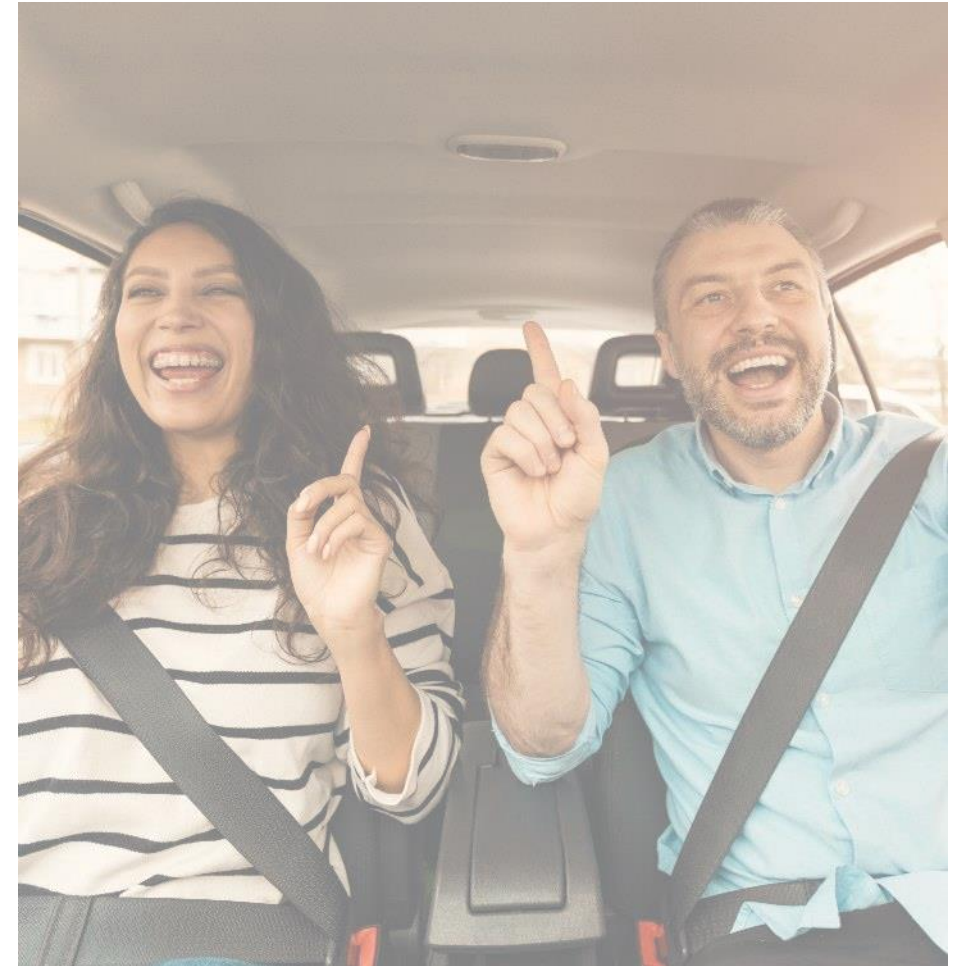
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

AUDIO

IMMER DABEI & WIRKUNGSVOLL

- **Audio ist Massenmedium:** z.B. hören 72% der Deutschen (52 Mio.) täglich Radio und das durchschnittlich vier Stunden.¹ Kein anderes Medium wird länger genutzt.²
- **Radiohörer sind ihren Sendern treu:** Durchschnittlich werden nur 1,8 Sender gehört³.
- **Radio findet bei jungen Menschen Gehör:** 61 % der 14 bis 29-Jährigen hören täglich Radio.⁴
- **Werbung kommt an:** Audiohörer nutzen keinen Adblocker und nutzen die Werbepause nicht, um etwas anderes zu machen. Sie bleiben auch während der Werbung dran.
- **Immer und überall verfügbar:** Durch zahlreiche Ausspielwege und Aggregatoren (z.B. Handy, Tablet, Autoradio u.v.m.) ist Audio das mobilste Medium und somit in nahezu allen Lebenssituationen dabei.⁵
- **Begleiter im Alltag:** 74% der Hörer konsumieren Audio während ihrer täglichen Rituale. Wenn die Ohren offen sind und der Kopf aufnahmebereit ist, können Markenbotschaften am besten wahrgenommen werden.⁵
- **Konsumrelevante Touchpoints:** Audio wird den ganzen Tag über gehört, vor allem in konsumrelevanten Situationen und bietet den letzten Werbekontakt vor der Konsumententscheidung.



1) ma 2024 Audio II, Basis: TRW (Mo. – Fr.), VD (Mo. – So.), gesamt, 14+ Jahre, Radio gesamt

2) VuMA Touchpoints 2025, Basis: Dspr. 3-Monats-Onliner, gesamt, 14+ Jahre, tägl. Nutzung im Vergleich: Audio, TV linear, Social Media, Video (zeitversetzt), Print Offline, Print Online

3) ma 2024 Audio II, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo. – Fr. ; 4) ma 2024 Audio II, Basis: TRW (Mo. – Fr.), 14 – 29 Jahre, Radio gesamt; 5) Audacy Rituals Survey durchgeführt von Alter Agents, Juli 2022;

AUDIO

EINFACH, SCHNELL & ZUKUNFTSFÄHIG

- **Audio aktiviert & verkauft:** Denn es ist das Abverkaufsmedium Nr. 1. Als letzter Werbekontakt vor dem Einkauf erhöht Audio die Produkterinnerung und setzt nachweisbare Kaufimpulse.¹
- **Audio ist schnell & flexibel:** Eine Audiokampagne lässt sich mit einem geringen Abwicklungs- und Planungsaufwand rasch umsetzen und ermöglicht, Marketingziele kurzfristig zu kommunizieren. In Zukunft noch schneller und direkt durch programmatisches Buchen.
- **Audio ist sehr kosteneffizient :** z.B. liegt der TKP von Radiowerbung bei ca. 4,08€ – im intermedialen Vergleich das günstigste Werbemedium.² Auch in der Werbemittelproduktion. Somit kann eine kurzfristige Steigerung des ROI generiert werden.
- **Audio-Werbung ist zukunftsfähig:** Veränderte Nutzungsgewohnheiten ermöglichen neue Werbeformen und Ausspielwege z.B. Online Audio, Podcast, Smart Speaker, App, In-Game Audio Ads, Dynamic Creative.
- **Audio pusht online** und erzielt eine Steigerung von durchschnittlich 43% des Marken-Webtraffics. Kampagnen mit klaren call to actions für Web oder App generieren fünfmal mehr Besuche oder einen höheren GRP³
- **Audio ist klimafreundlich:** Radio- bzw. Audiowerbung hat den geringsten CO₂-Ausstoß aller Medien, auch weil die Werbemittelproduktion absolut klimafreundlich ist.⁴



1) AS&S, RMS, 2020, ROI-Counter AUF www.audioeffekt.de; 2) Berechnung der Radiozentrale auf Basis der Leistungswerte 250 GRP, Radio, PZ, TZ, Plakat: ma 2021 Intermedia PLuS I. mds Online Planungstool
3) Radio to Web, Nielsen, TVTY, 2022; 4) Mediaplus, Green GRP-Rechner, Climatepartner über Radiozentrale.de und Funkhaus Halle

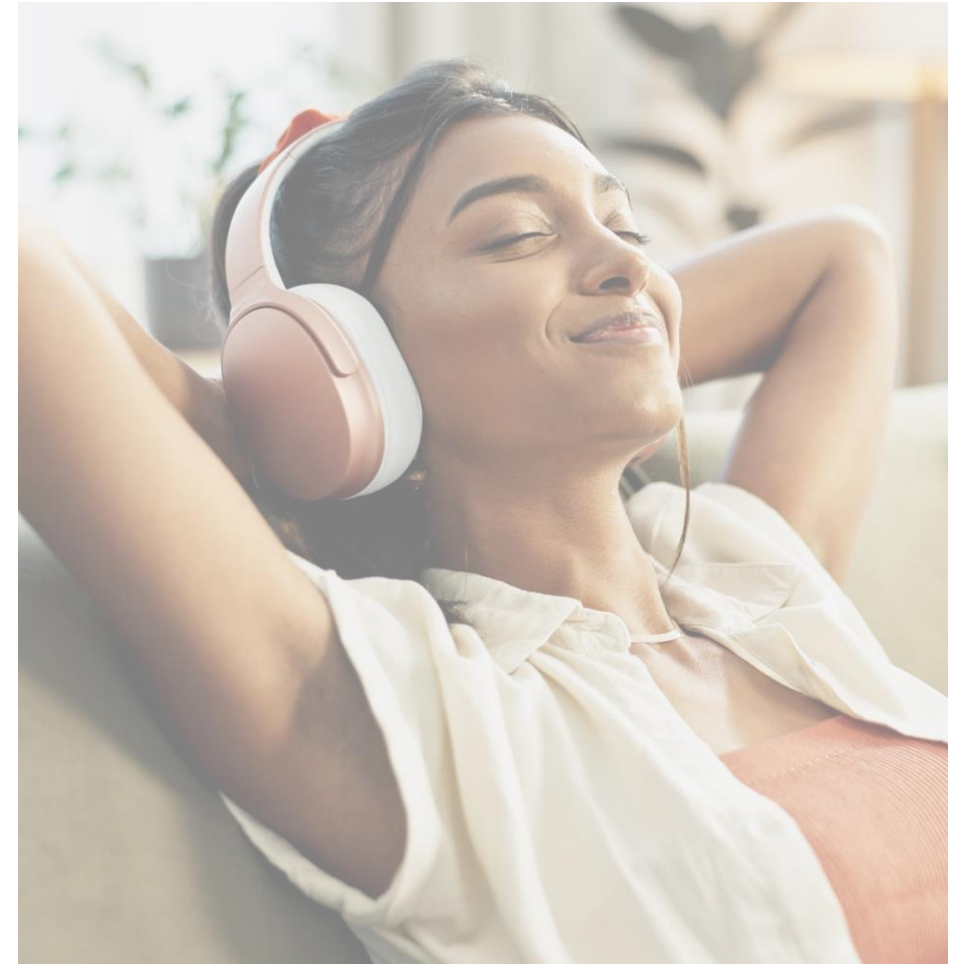
ENERGY-HÖRER

KAUFKRÄFTIGE RADIOHÖRER & KONSUMORIENTIERTE MARKENLIEBHABER

- Radio ist mit 85% das meistgenutzte Medium in der Woche bei den ENERGY-Hörern und knapp 1/3 nutzen bereits DAB+
- 41% der ENERGY-Hörer nutzen zur Primetime am Morgen das Radio im Vergleich zu 33% der Gesamtbevölkerung
- 51% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 36% der Gesamtbevölkerung, 39% Hörer kommerzieller Radiosender*)
- Mit einem Ø-Alter von 37,6 Jahren zählen ENERGY-Hörer zur werberelevanten Zielgruppe (Vergleich Hörer kommerzieller Radiosender*: Ø-Alter 49,4 Jahre)

Ob Reisen, Mode oder Autos: ENERGY-Hörer haben deutlich höheres Interesse an Produkten und planen häufiger Käufe, Reisen oder Modernisierungen als die Gesamtbevölkerung und die Hörer von kommerziellen Radiosendern*.

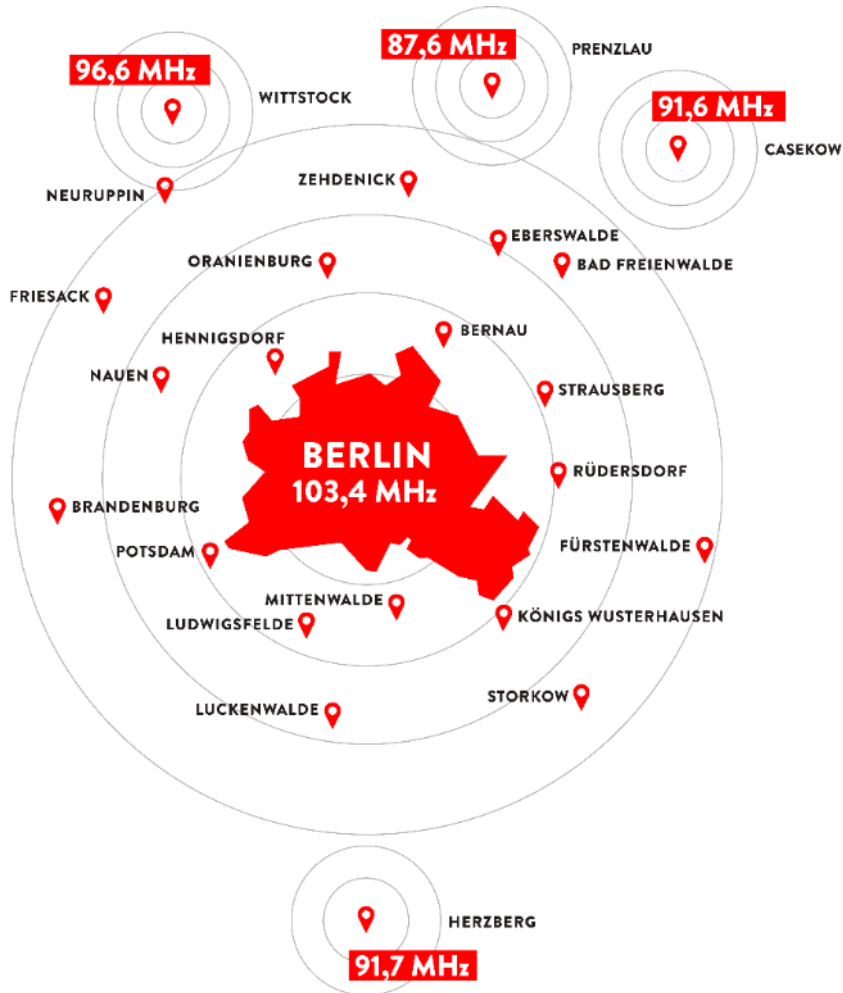
- **Marken finden Gehör:** ENERGY-Hörer schätzen die Qualität von Markenartikeln
- **Elektrogeräte, Autos, Körperpflege und Mode** sind die beliebtesten Markenkategorien der ENERGY-Hörer
- **Offen für Neues:** 79% der ENERGY-Hörer probieren gerne neue Produkte aus
- 57% der ENERGY-Hörer machen sich mit ihrem Geld lieber ein schönes Leben, anstatt es zu sparen, 49% der Gesamtbevölkerung teilen diese Einstellung



Quelle: VuMA Touchpoints 2025, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Dspr. 3-Monats-Onliner, 14+ Jahre, ENERGY HIT MUSIC ONLY ! National; ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, ENERGY HIT MUSIC ONLY ! National
*Werbefunk gesamt

ENERGY BERLIN

ÜBERBLICK



PROGRAMM

Format: CHR
Zielgruppe: 14 – 39 Jahre

HÖRERSCHAFT

Ø-Alter*: 38,1 Jahre
47% Männer** | 53% Frauen**

PREIS

Ø-Preis (Mo.–Fr.):
275,00€

EMPFANG

DAB+
12D

KABEL
Digitales Kabelnetz

INTERNET
www.energy.de/berlin

REICHWEITEN | GESAMT

WHK (Mo.–So.):
14+ Jahre: 849 Tsd.
14 – 39 Jahre: 505 Tsd.

HPW (Mo.–So.):
14+ Jahre: 628 Tsd.
14 – 39 Jahre: 374 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 303 Tsd.
14 – 39 Jahre: 190 Tsd.

D-STD (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 40 Tsd.
14 – 39 Jahre: 25 Tsd.

REICHWEITEN | BERLIN / BRANDENBURG***

WHK (Mo.–So.):
14+ Jahre: 778 Tsd.
14 – 39 Jahre: 477 Tsd.

HPW (Mo.–So.):
14+ Jahre: 589 Tsd.
14 – 39 Jahre: 360 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 288 Tsd.
14 – 39 Jahre: 184 Tsd.

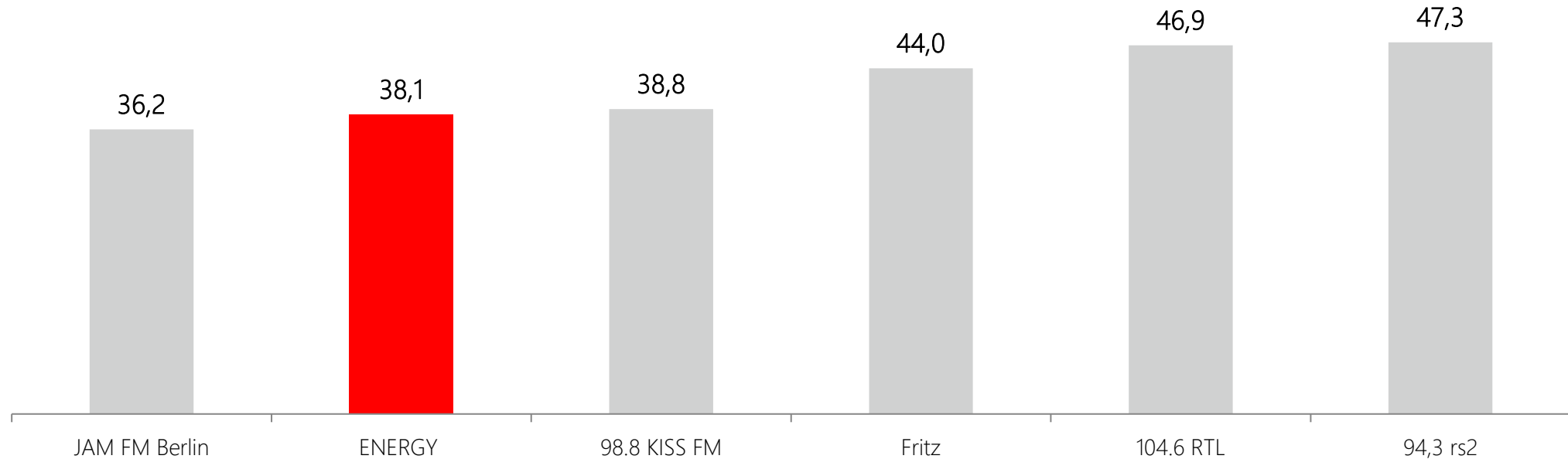
D-STD (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 38 Tsd.
14 – 39 Jahre: 24 Tsd.

Quelle: ma 2024 Audio II, Ø-Preis 2025 (Mo. – Fr., 6 – 18 Uhr, 30 Sek.)

*Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 14+ Jahre; **Basis: HpT (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre; ***Region Berlin/Brandenburg

ENERGY BERLIN

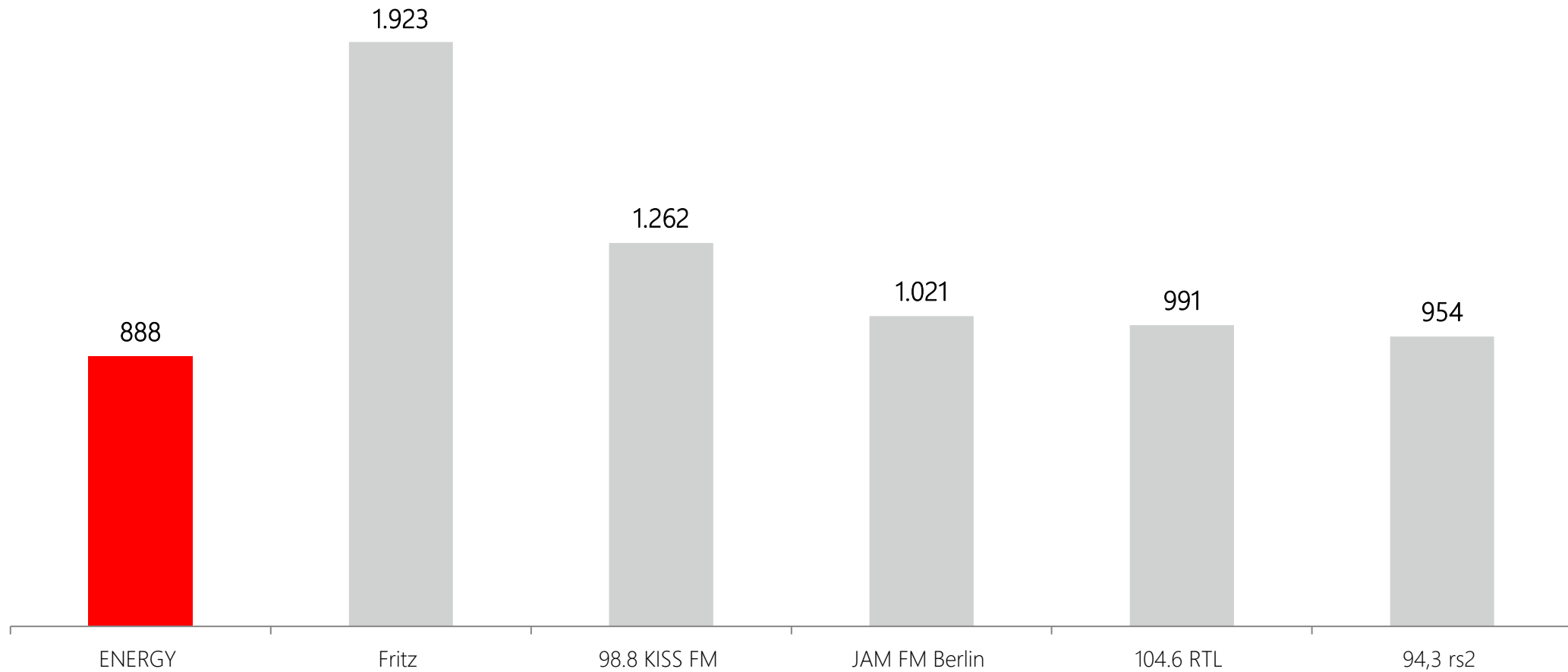
Ø-ALTER



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 14+ Jahre; Ø-Alter in Jahren

ENERGY BERLIN

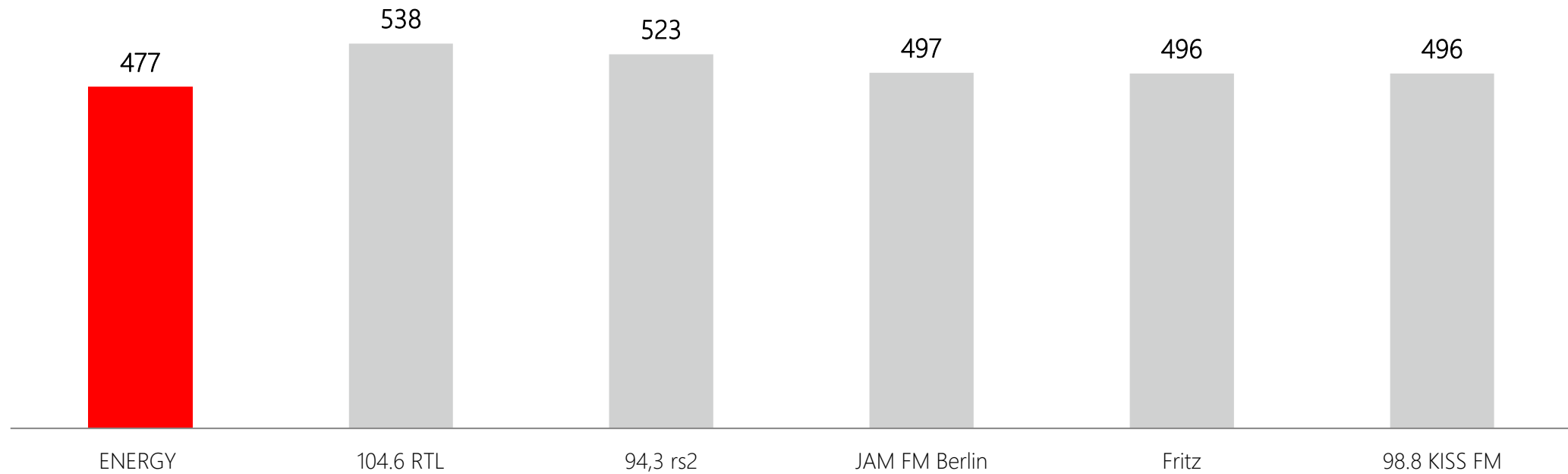
SCHON GEHÖRT (MO. – SO.) | 14 – 39 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: Schon gehört (Mo. – So.), Gesamt, 14 – 39 Jahre, Angabe in Tsd.

ENERGY BERLIN

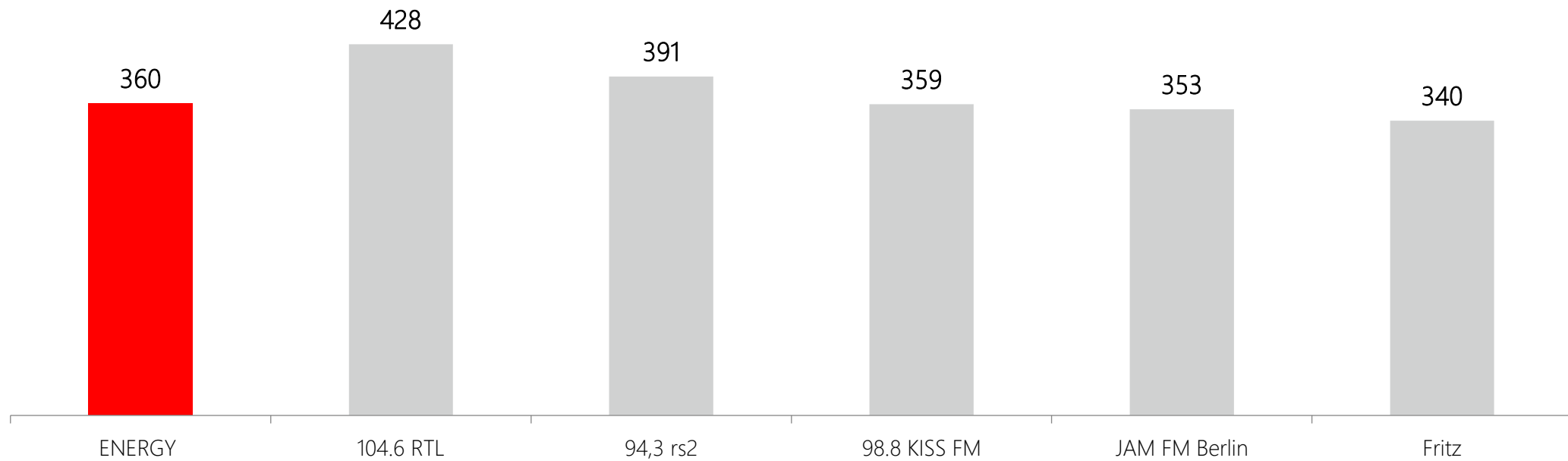
WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.) | 14 – 39 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 39 Jahre, Angabe in Tsd.

ENERGY BERLIN

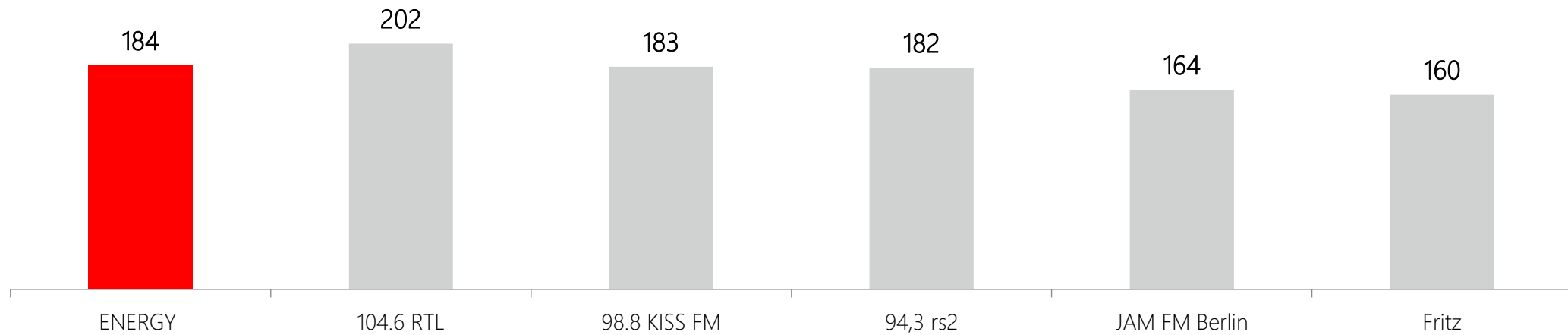
HÖRER PRO WOCHE (MO. – SO.) | 14 – 39 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpW (Mo. – So.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 39 Jahre, Angabe in Tsd.

ENERGY BERLIN

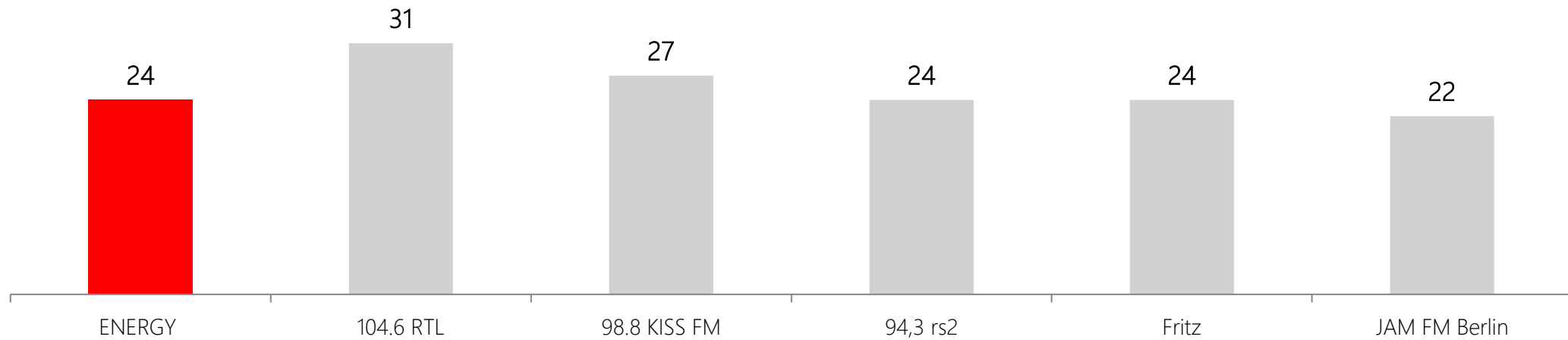
HÖRER PRO TAG (MO. – FR.) | 14 – 39 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 39 Jahre, Angabe in Tsd.

ENERGY BERLIN

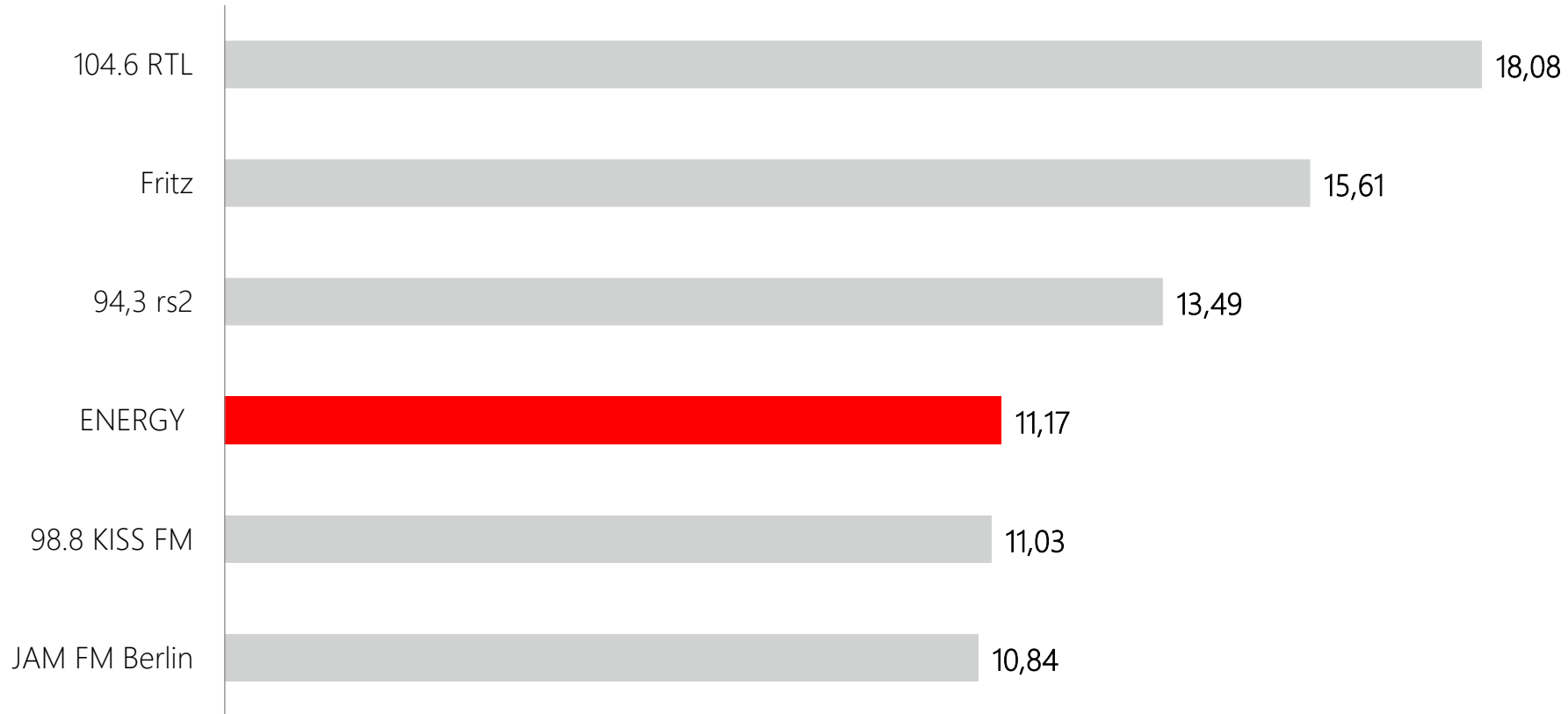
DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.) | 14 – 39 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 39 Jahre, Angabe in Tsd.

ENERGY BERLIN

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS | 14 – 39 JAHRE

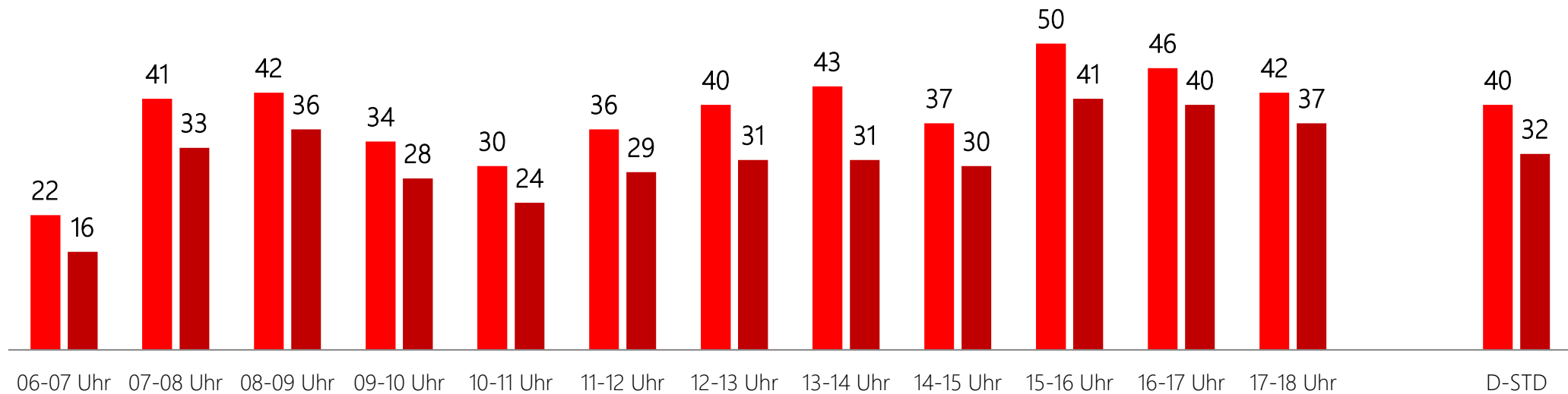


Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 39 Jahre; Preise 2024; TKP (Mo. – Fr.) in €

ENERGY BERLIN

TAGESVERLAUF (MO. – FR.) | 14+ JAHRE, 14 – 49 JAHRE

■ 14+ Jahre ■ 14 – 49 Jahre



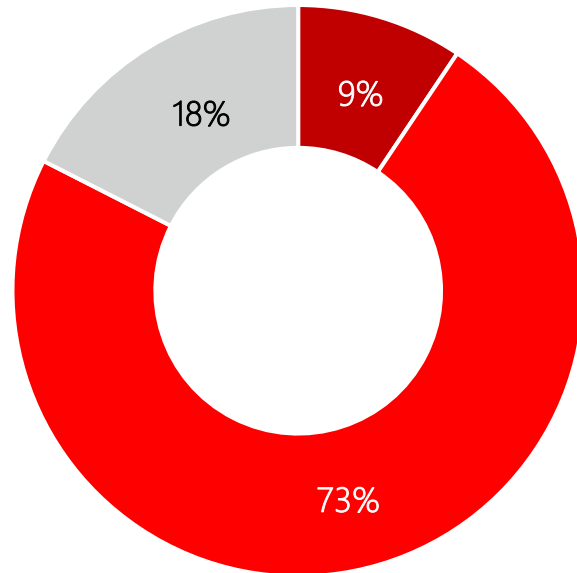
Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: Einzelstunden (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, 14 – 49 Jahre; Angabe in Tsd.

COMMUNITY

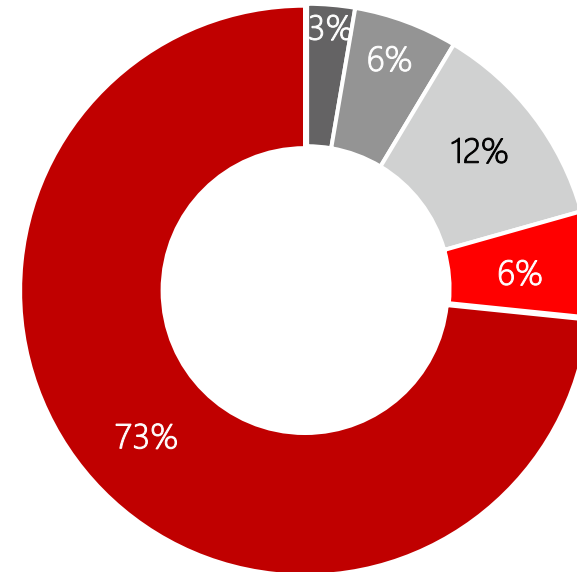
SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY BERLIN

ENERGY-HÖRER* STEHEN MITTEN IM LEBEN UND SIND KAUFKRÄFTIG



■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre



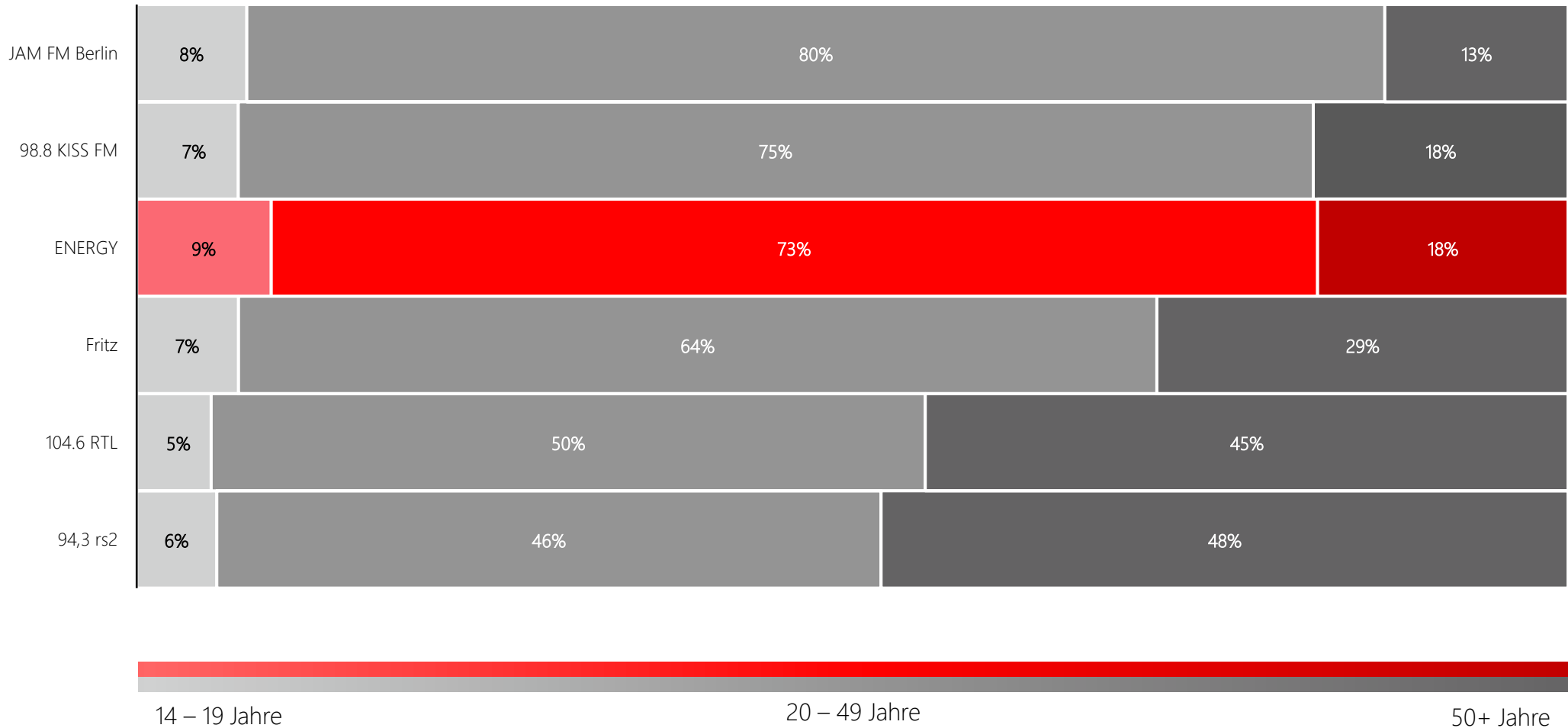
■ bis unter 1.000 EUR ■ 1.000 bis unter 1.500 EUR
■ 1.500 bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 2.500 EUR
■ 2.500 EUR und mehr

Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14+ Jahre, Anteil der Alters- und Haushaltsnettoeinkommens-Gruppen (%)

*ENERGY Berlin

SOZIODEMOGRAFIE

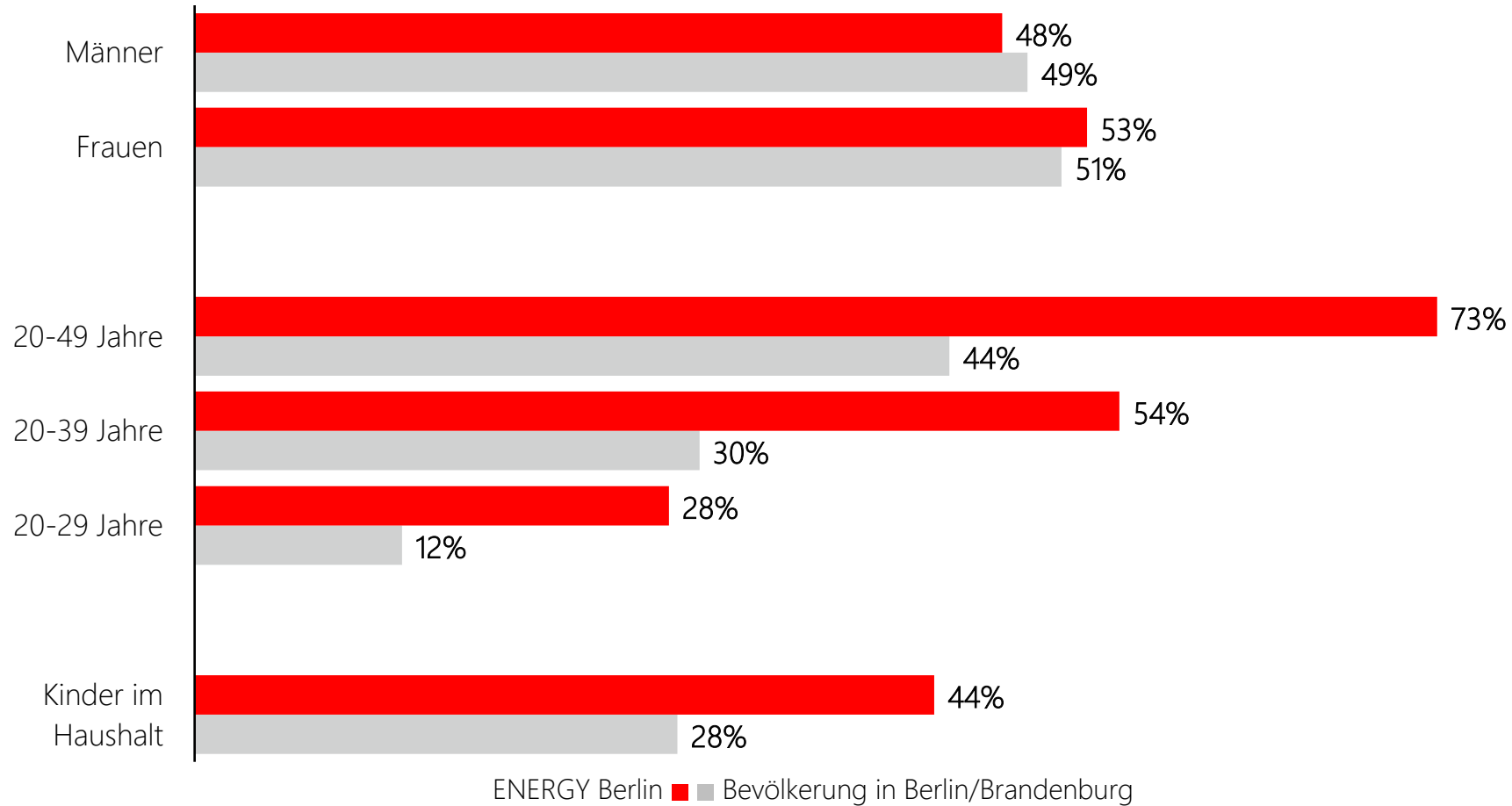
ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN %



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14 – 19 Jahre, 20 – 49 Jahre, 50+ Jahre

SOZIODEMOGRAFIE

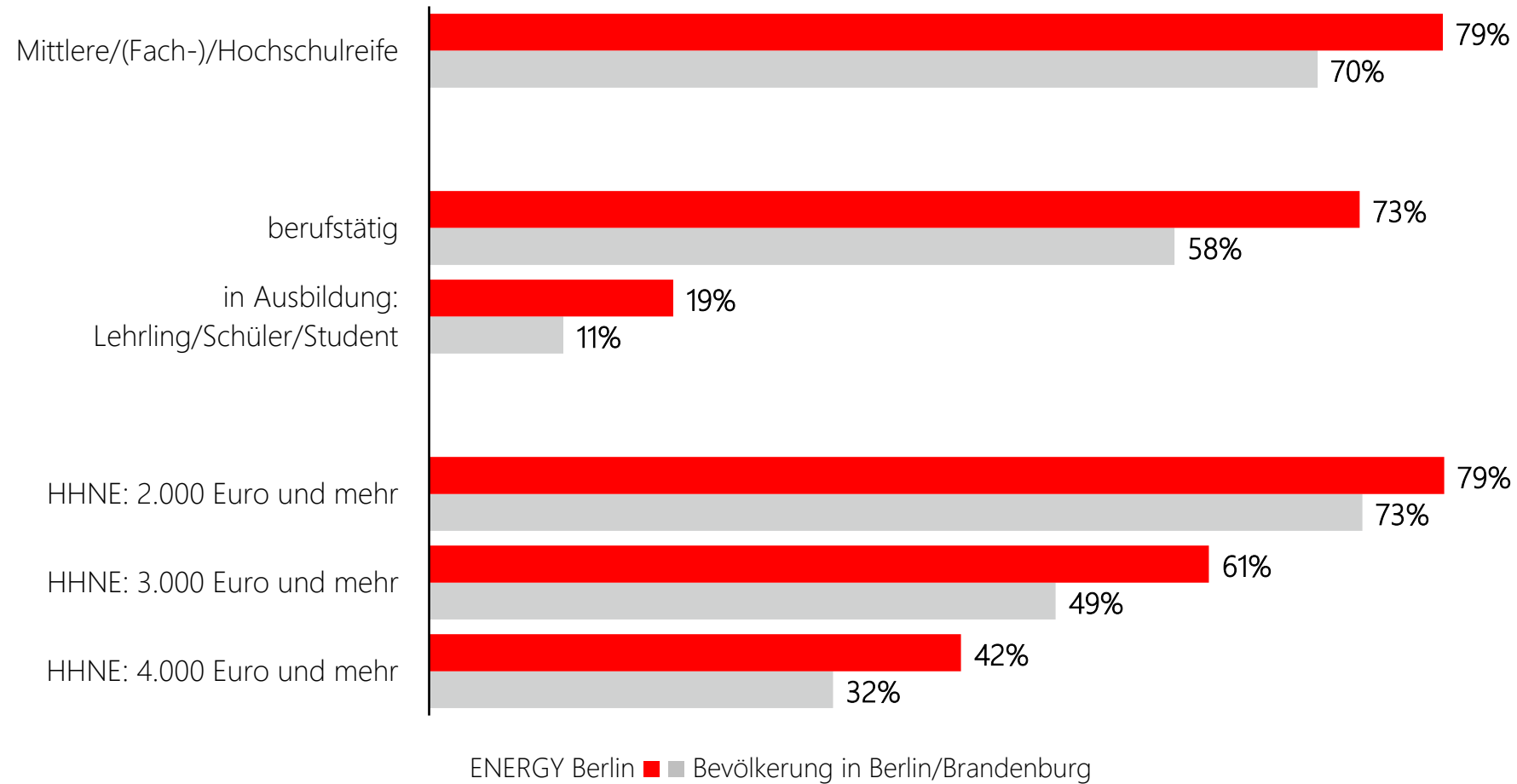
ENERGY-HÖRER GEHÖREN ZUR WERBERELEVANTEN ZIELGRUPPE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14+ Jahre, Anteil der Merkmale (%)

SOZIODEMOGRAFIE

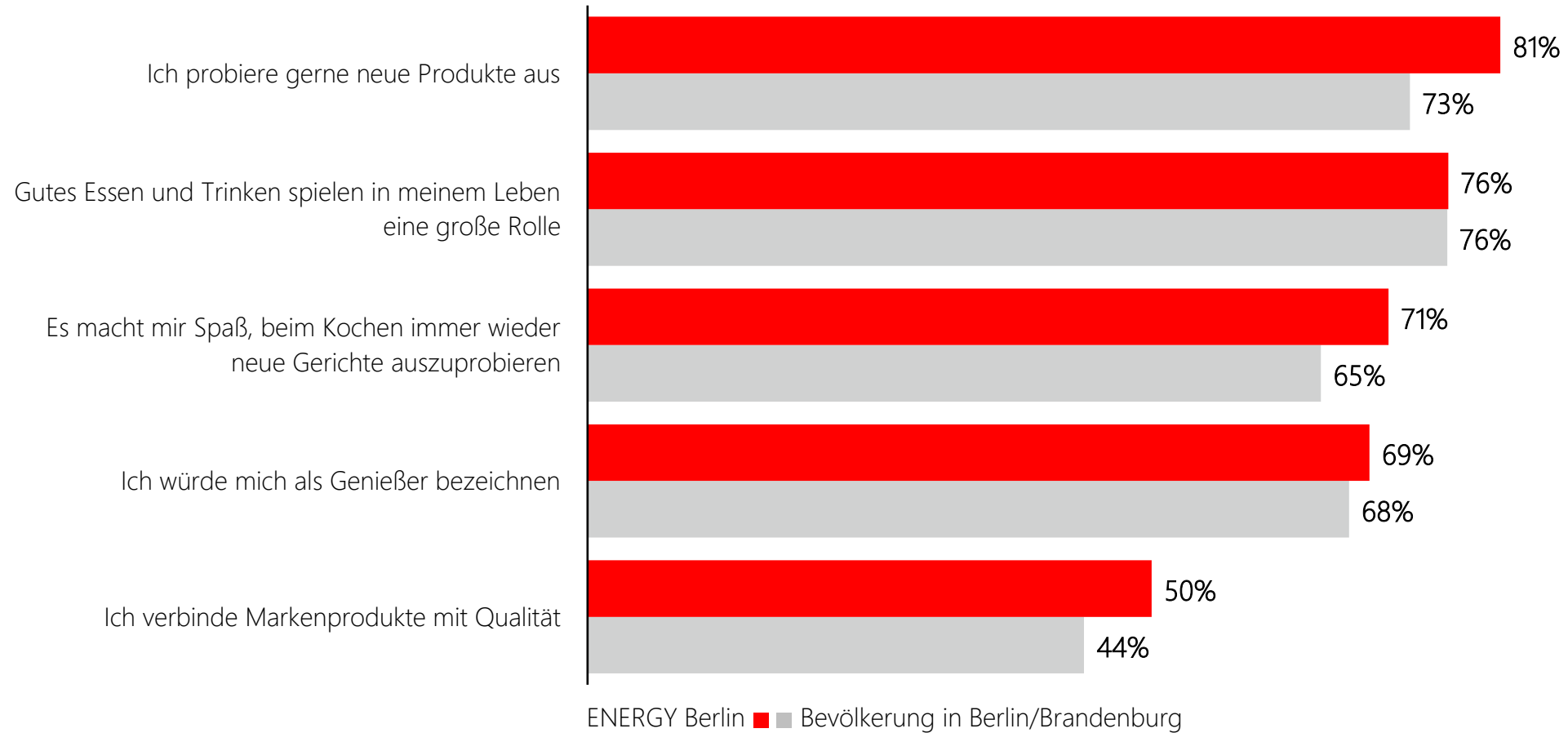
ENERGY-HÖRER SIND ÜBERWIEGEND BERUFSTÄTIG UND KAUFKRÄFTIG



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Region Berlin/Brandenburg, 14+ Jahre, Anteil der Merkmale (%)

SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY-HÖRER PROBIEREN GERN NEUES UND SIND KONSUMFREUDIG



Quelle: VuMA Touchpoints 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Dspr. 3-Monats-Onliner, Berlin/Brandenburg, 14+ Jahre/ Einstellungen allgemein bzw. zum Einkauf – trifft (ganz genau) zu

STEFAN HOPPE

**GESCHÄFTSFÜHRER
ENERGY BERLIN**

**Tel.: 030/ 254 35 - 334
Mobil: 0151 / 550 00 900
s.hoppe@energy.de**

ENERGY MEDIA GmbH

**Leipziger Platz 16
10117 Berlin
www.energymedia.de**

**ENERGY
NRJ
MEDIA**

AUDIO
CROSSMEDIA - RADIO - ONLINE
SOCIAL MEDIA - MOBILE APPS
EVENTS - WEBRADIO - PODCASTS
VERMARKTUNG