



LEISTUNGSWERTE

**ENERGY HAMBURG
2025**

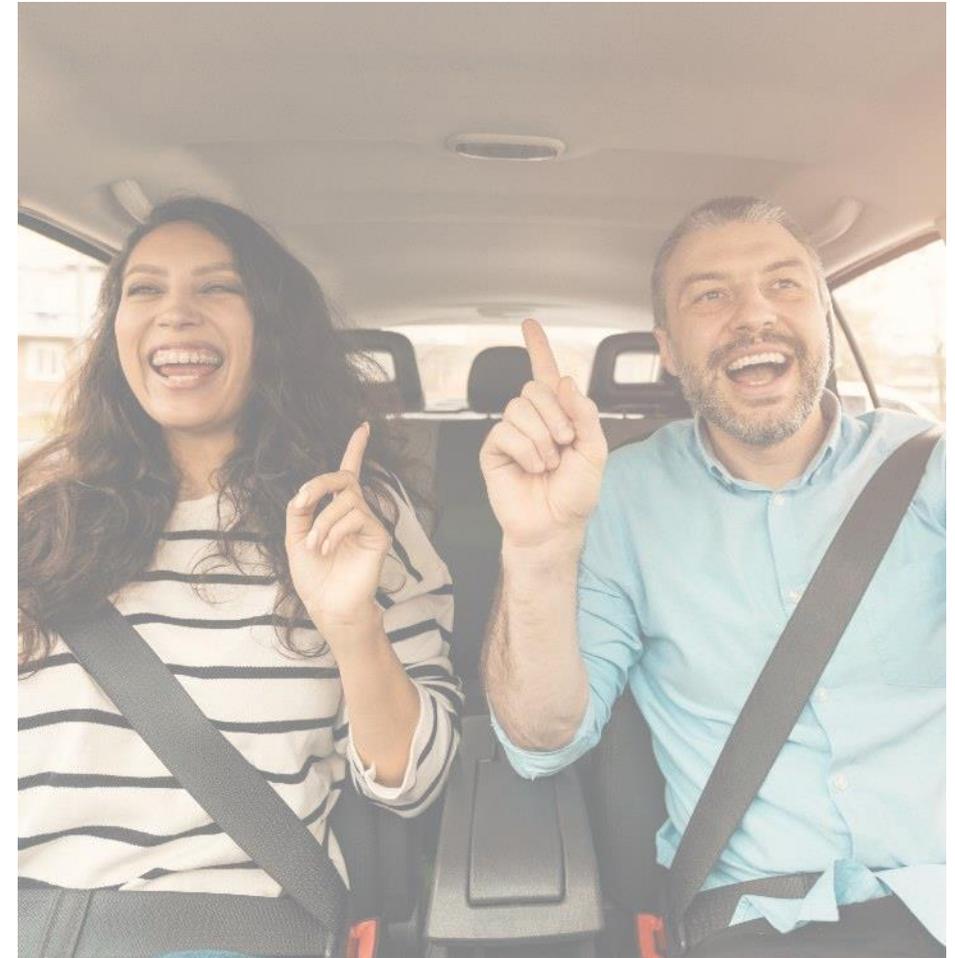
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

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

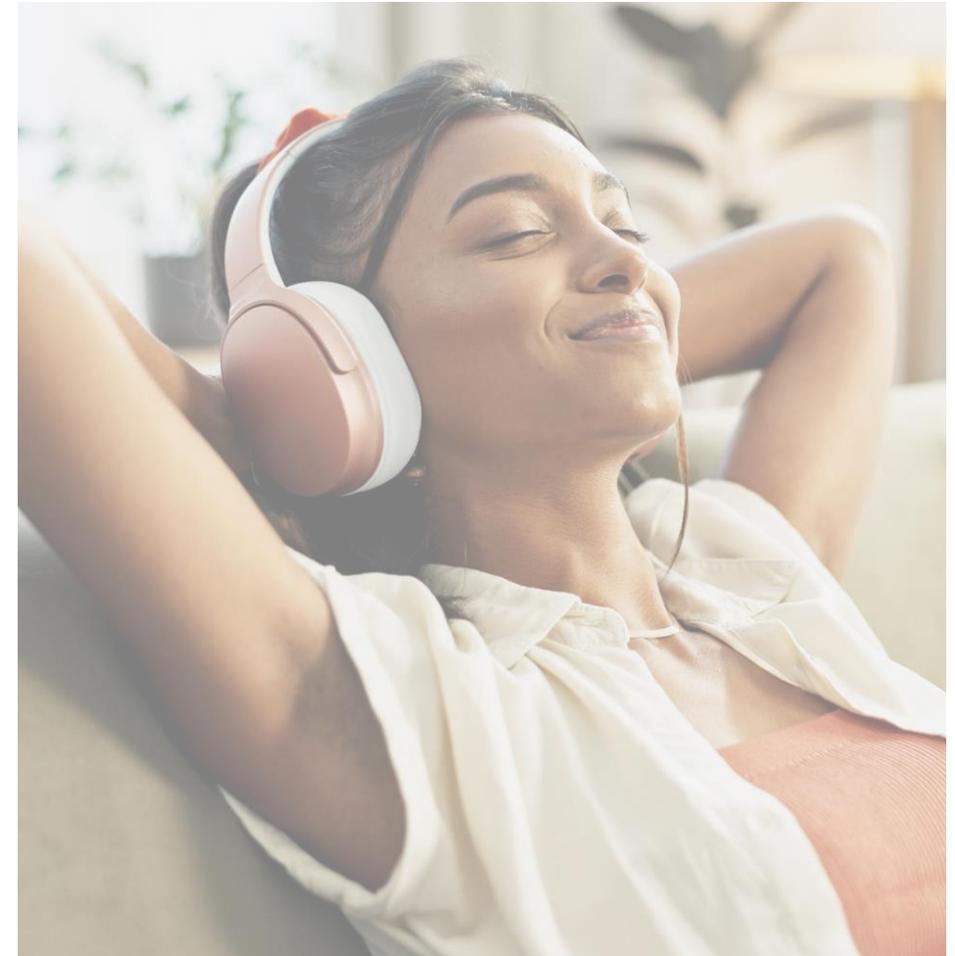
ENERGY-HÖRER

KAUFKRÄFTIGE RADIOHÖRER & KONSUMORIENTIERTE MARKENLIEBHABER

- Radio und Social Media sind mit je 85% die meistgenutzten Medien in der Woche bei den ENERGY-Hörern und knapp 1/3 nutzen bereits täglich den zukunftsfähigen Radioempfangsweg DAB+
- 40% der ENERGY-Hörer nutzen zur Primetime am Morgen das Radio im Vergleich zu 34% der Gesamtbevölkerung
- 51% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 36% der Gesamtbevölkerung, 39% Hörer kommerzielle 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 HAMBURG

ÜBERBLICK



PROGRAMM

Format: CHR
Zielgruppe: 14 – 39 Jahre

HÖRERSCHAFT

Ø-Alter*: 38,4 Jahre
50% Männer**, 50% Frauen**

PREIS

Ø-Preis (Mo.–Fr.):
168,00€

EMPFANG

DAB+
Hamburg 10D

KABEL
Digitales Kabelnetz

INTERNET
www.energy.de/hamburg

REICHWEITEN | GESAMT

WHK (Mo.–So.):
14+ Jahre: 580 Tsd.
14 – 39 Jahre: 330 Tsd.

HPW (Mo.–So.):
14+ Jahre: 472 Tsd.
14 – 39 Jahre: 267 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 181 Tsd.
14 – 39 Jahre: 111 Tsd.

D-STD (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 19 Tsd.
14 – 39 Jahre: 16 Tsd.

REICHWEITEN | HAMBURG***

WHK (Mo.–So.):
14+ Jahre: 435 Tsd.
14 – 39 Jahre: 256 Tsd.

HPW (Mo.–So.):
14+ Jahre: 352 Tsd.
14 – 39 Jahre: 207 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 136 Tsd.
14 – 39 Jahre: 85 Tsd.

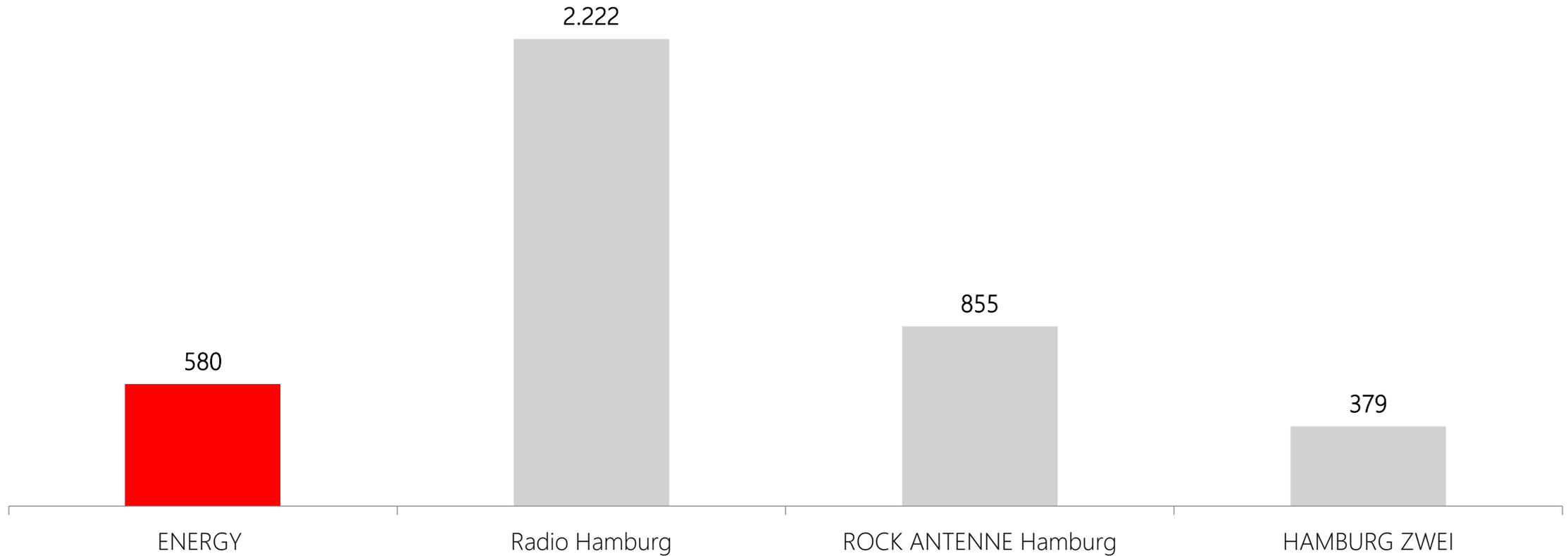
D-STD (Mo.–Fr.):
14+ Jahre: 14 Tsd.
14 – 39 Jahre: 9 Tsd.

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; ***Ballungsraum Hamburg

ENERGY IN HAMBURG

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



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. - So.), gesamt, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

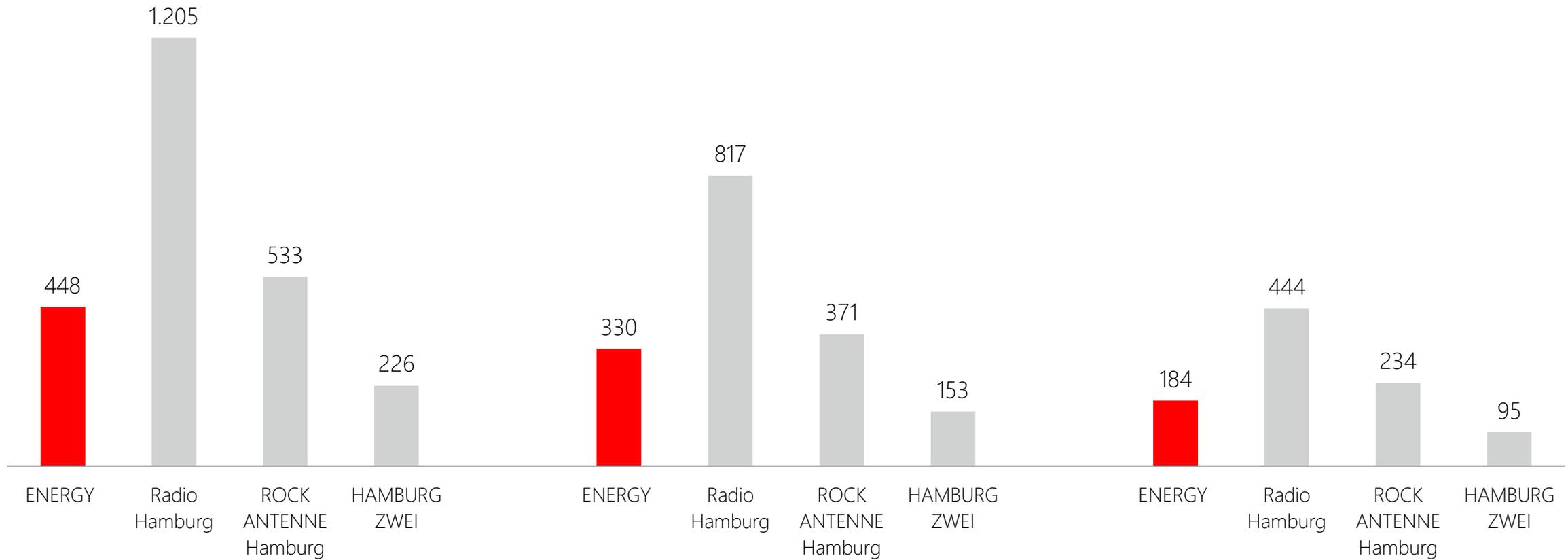
ENERGY HAMBURG

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

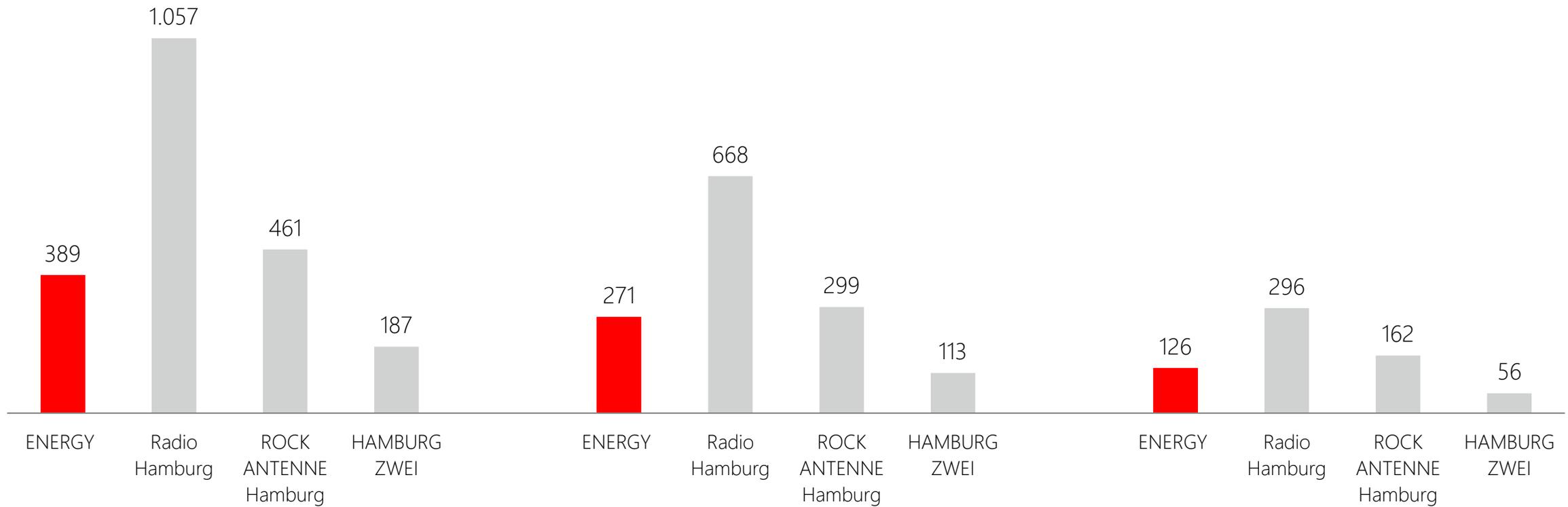
ENERGY HAMBURG

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

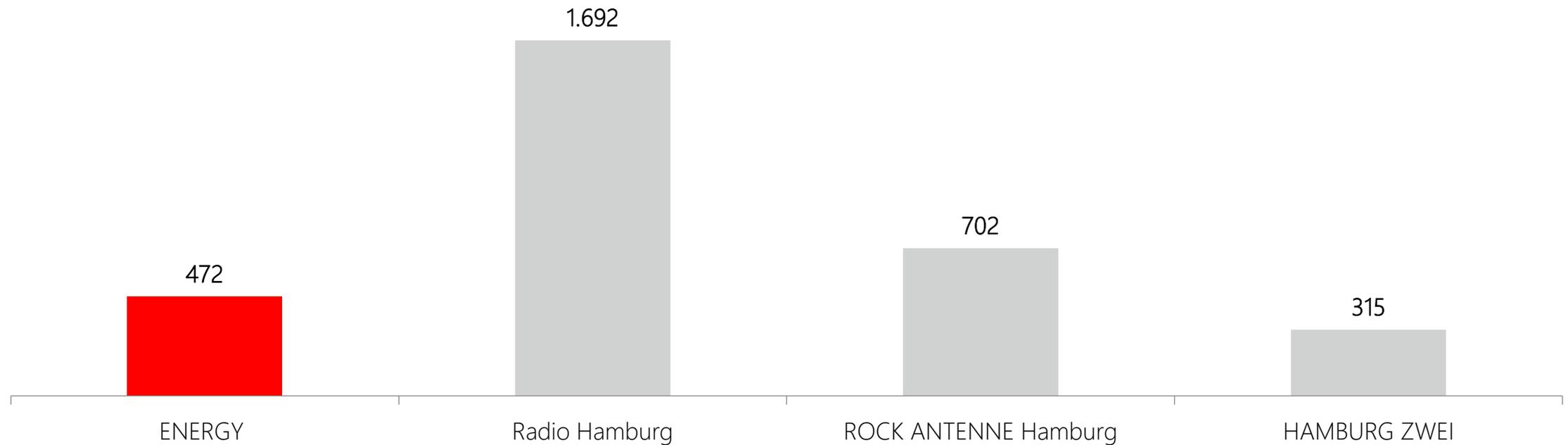
20 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

ENERGY HAMBURG

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

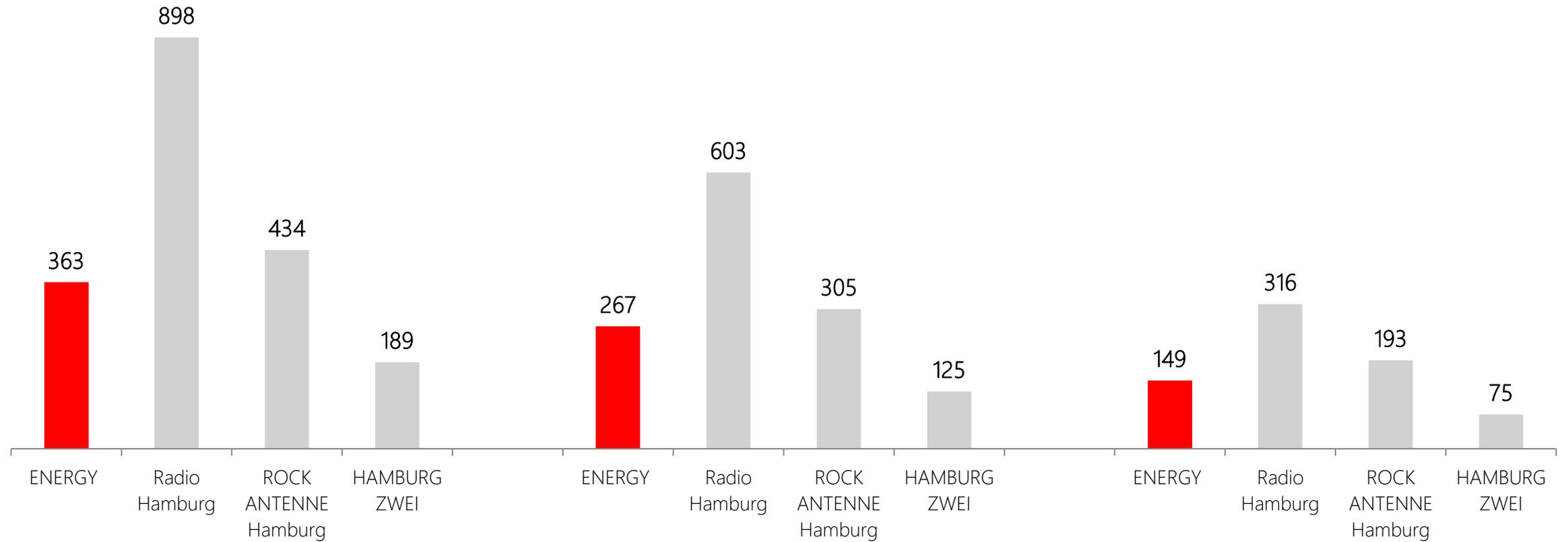


Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpW (Mo. – So.), gesamt, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

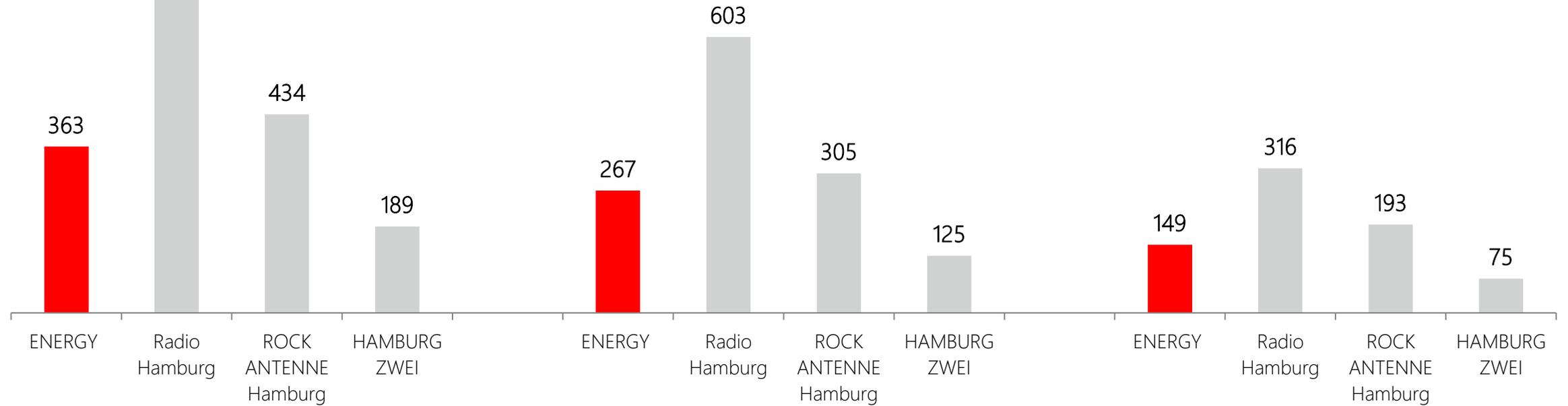
ENERGY HAMBURG

HÖRER PRO WOCHE (MO. – SO.)

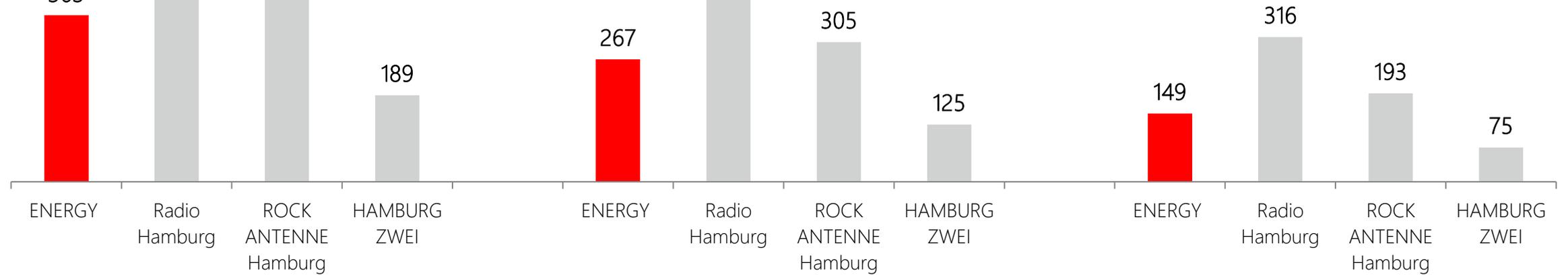
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE



14 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpW (Mo. – So.), gesamt, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

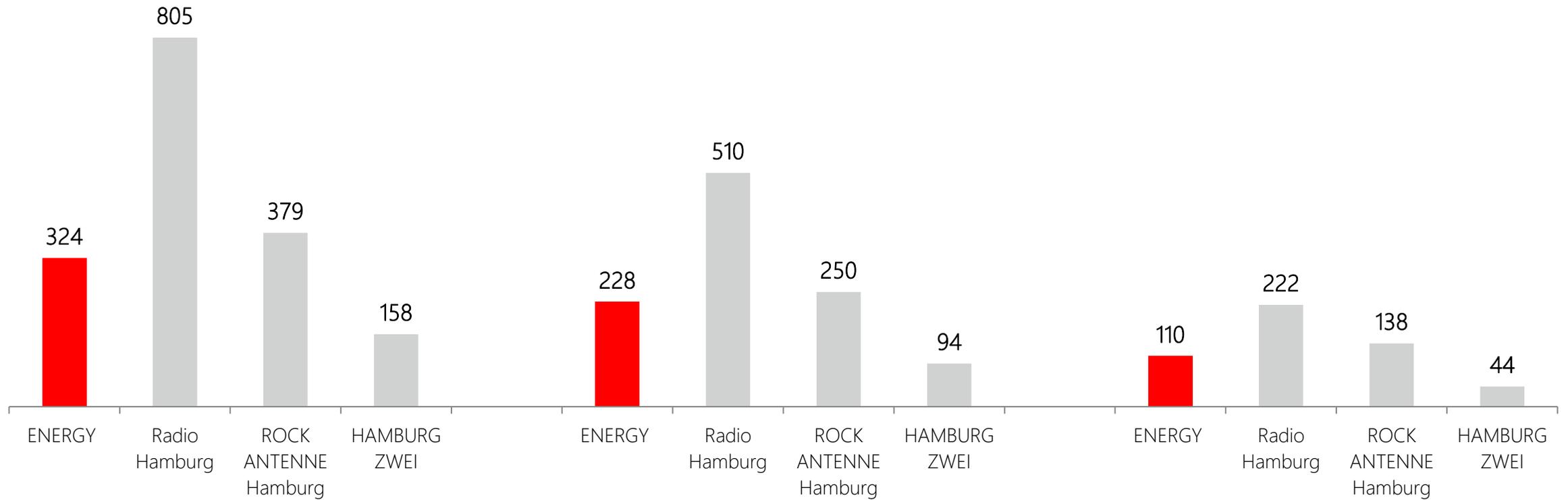
ENERGY HAMBURG

HÖRER PRO WOCHE (MO. – SO.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

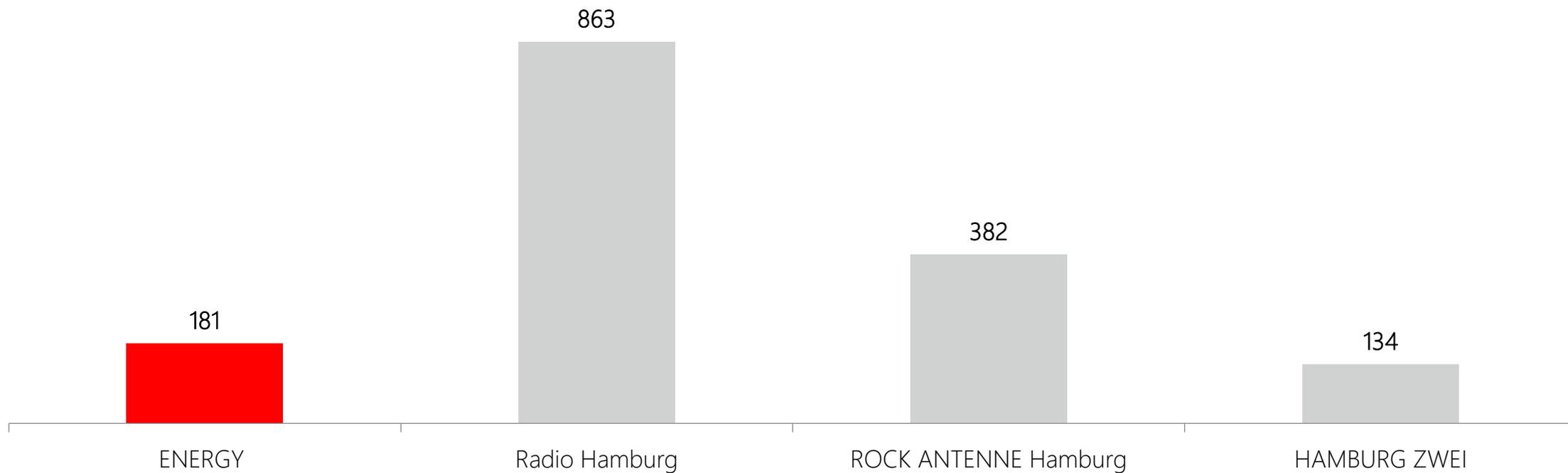
20 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpW (Mo. – So.), gesamt, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

ENERGY HAMBURG

HÖRER PRO TAG (MO. – FR.) | 14+ JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

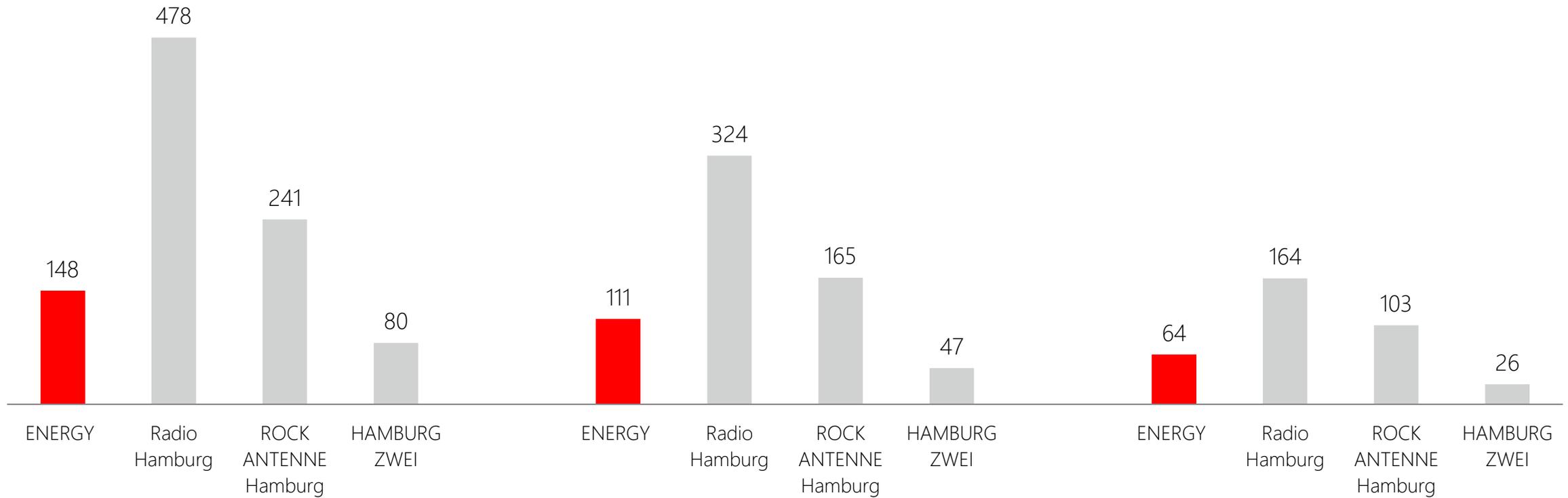
ENERGY HAMBURG

HÖRER PRO TAG (MO. – FR.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), gesamt, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.



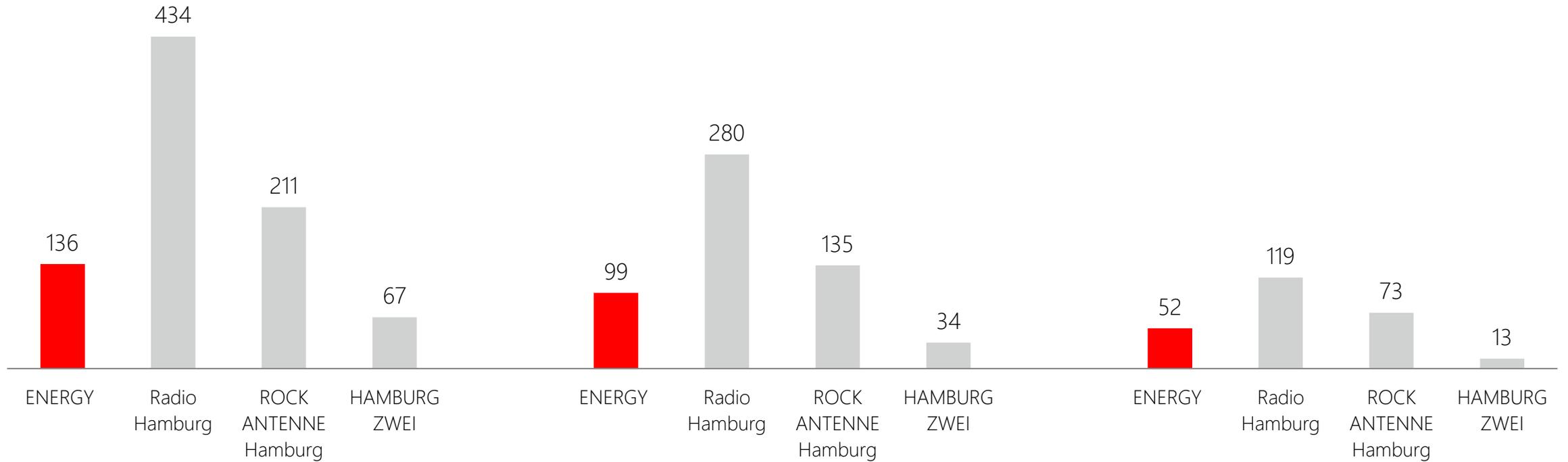
ENERGY HAMBURG

HÖRER PRO TAG (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

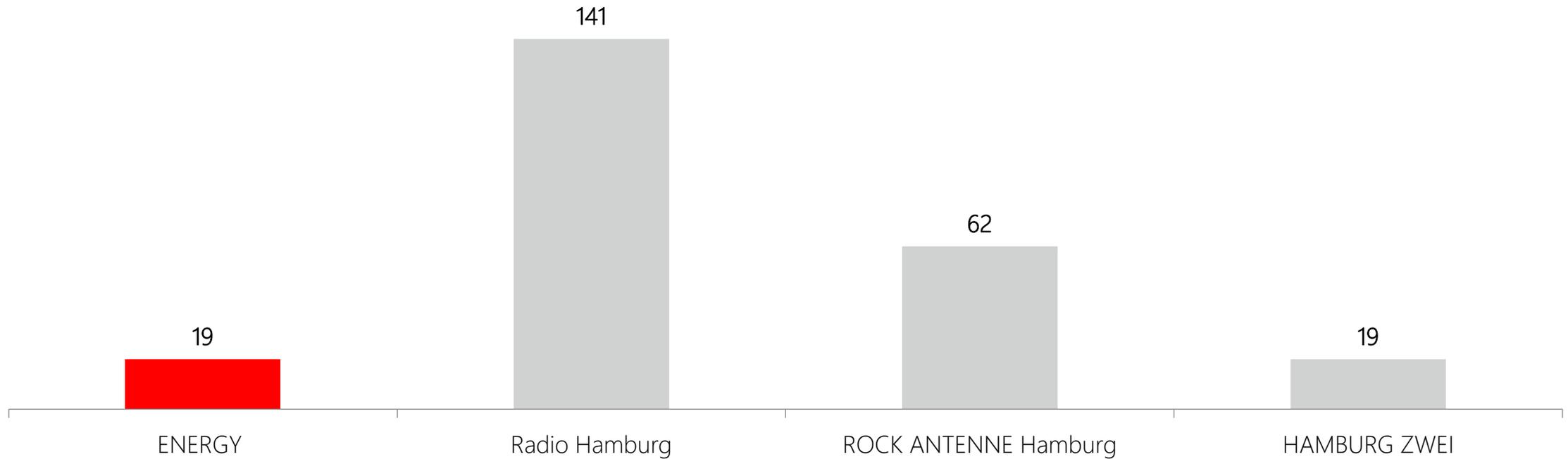
20 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), gesamt, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

ENERGY HAMBURG

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



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

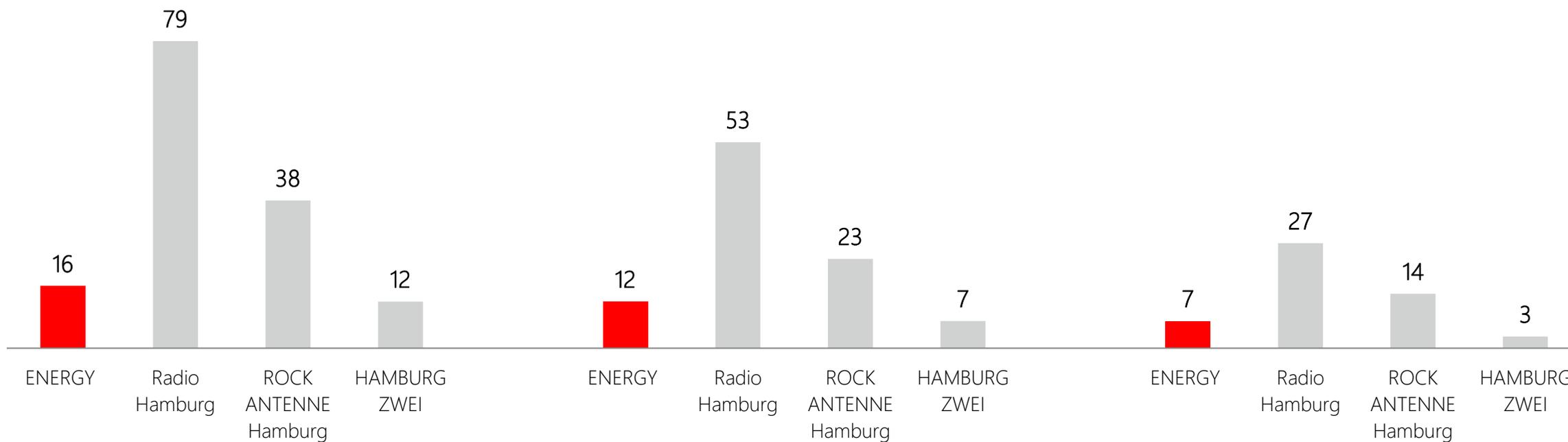
ENERGY HAMBURG

DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

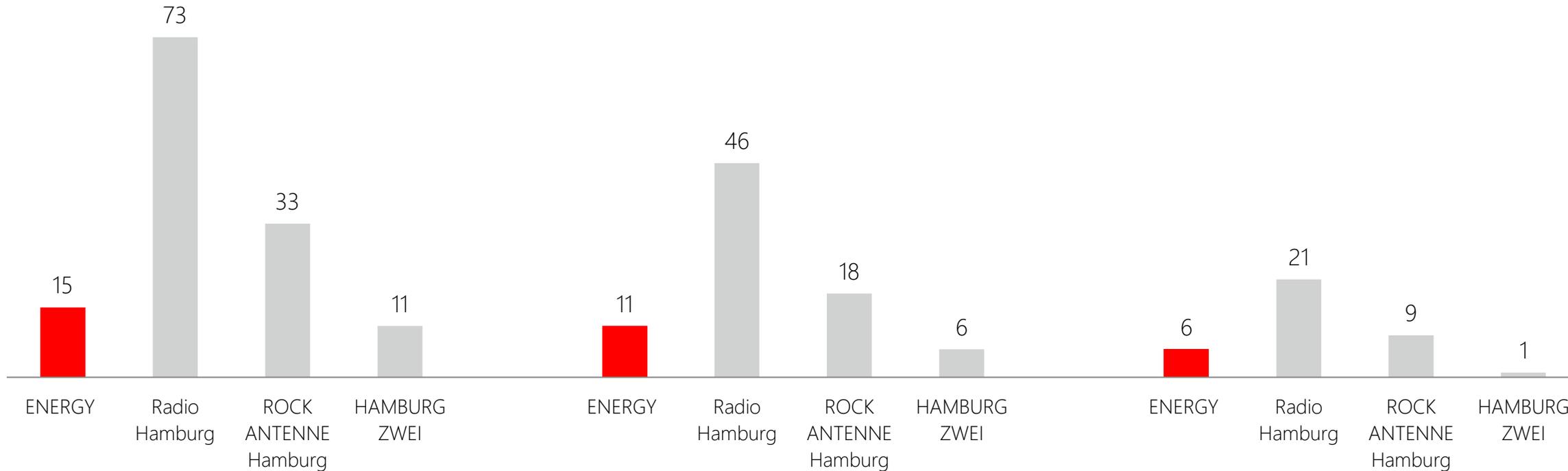
ENERGY HAMBURG

DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

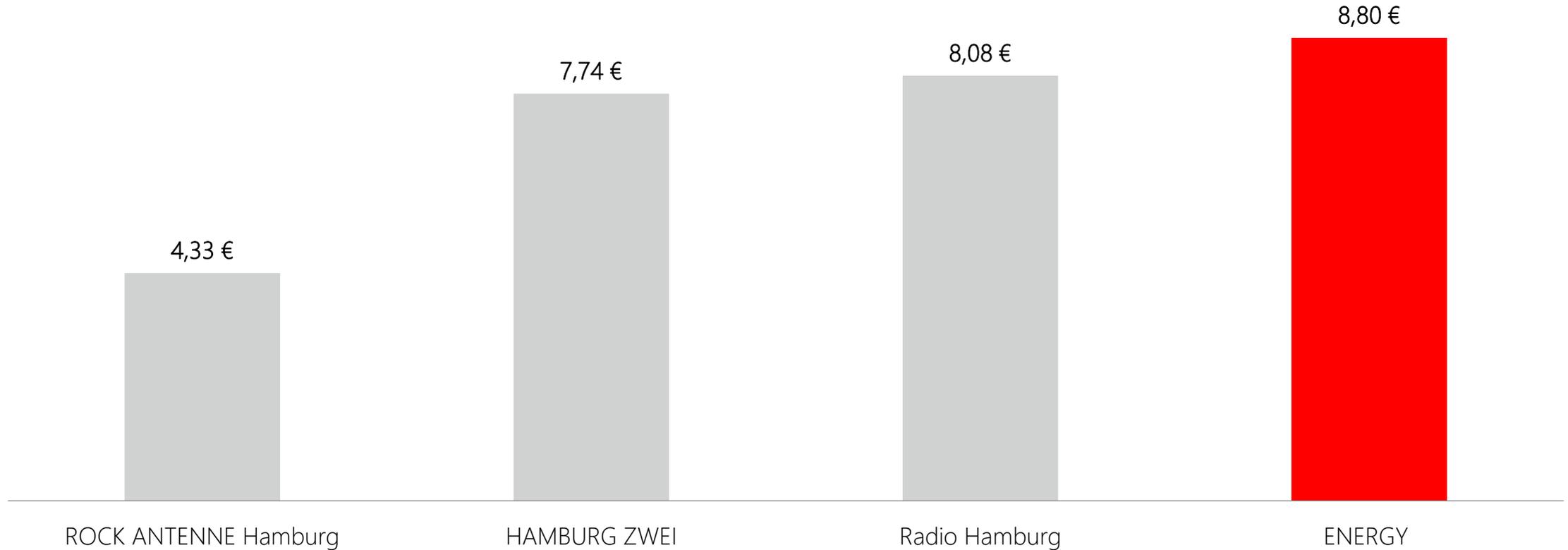
20 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

ENERGY HAMBURG

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS | TKP IN € | 14+ JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Preise 2024

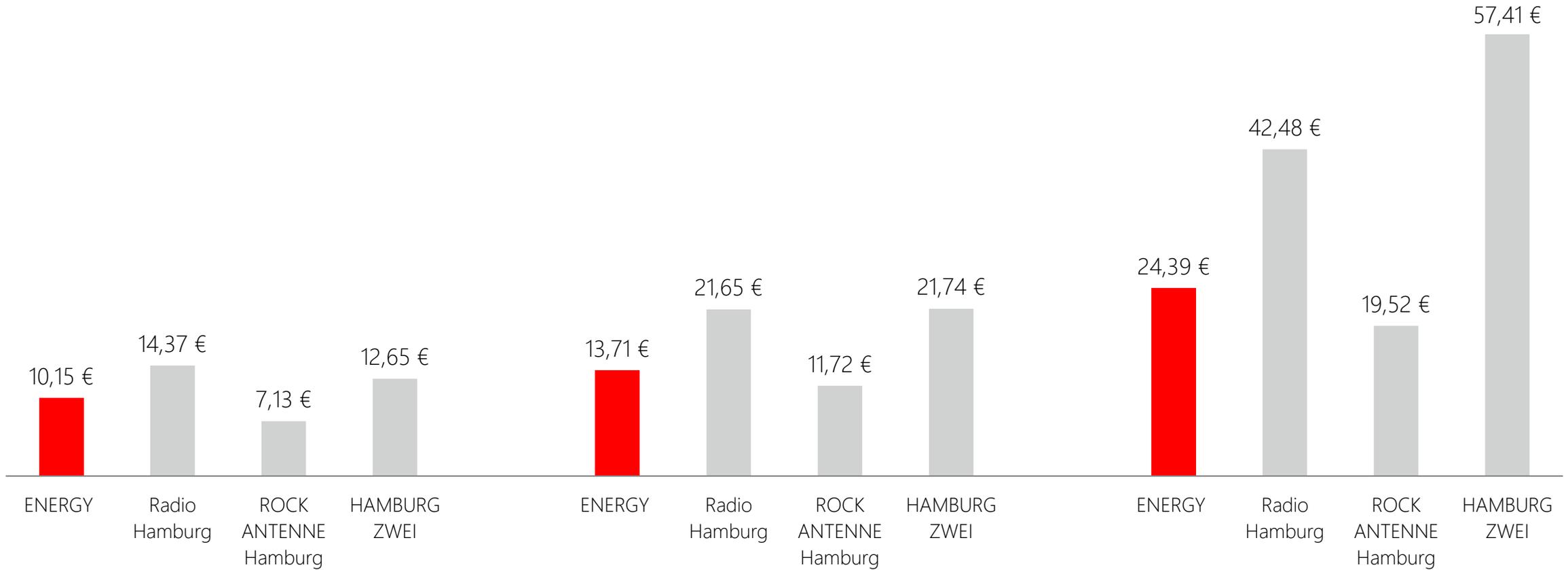
ENERGY HAMBURG

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS | TKP IN €

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Preise 2024

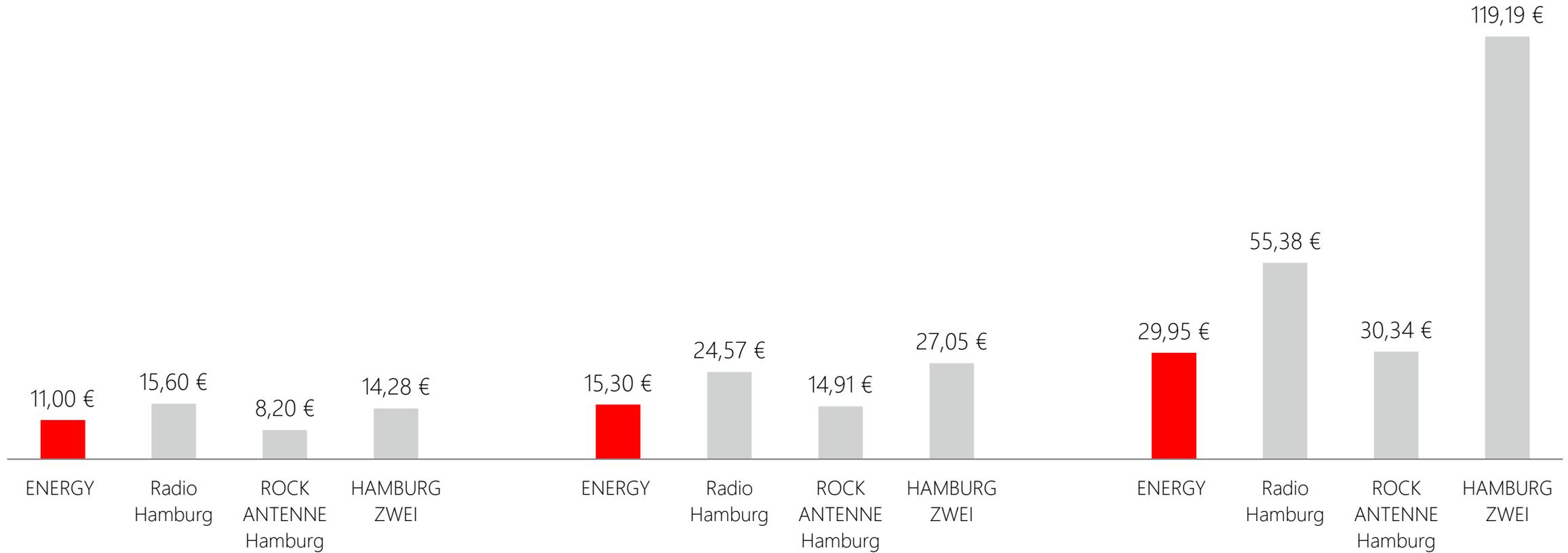
ENERGY HAMBURG

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS | TKP IN €

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

20 – 29 JAHRE

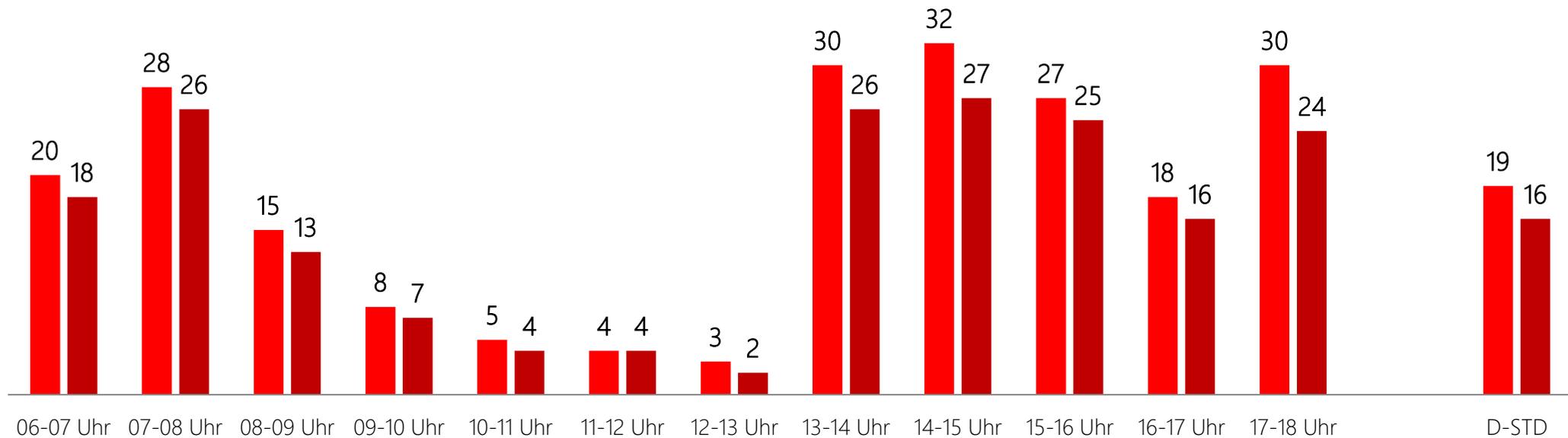


Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Preise 2024

ENERGY HAMBURG

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

■ 14+ Jahre ■ 14 – 49 Jahre



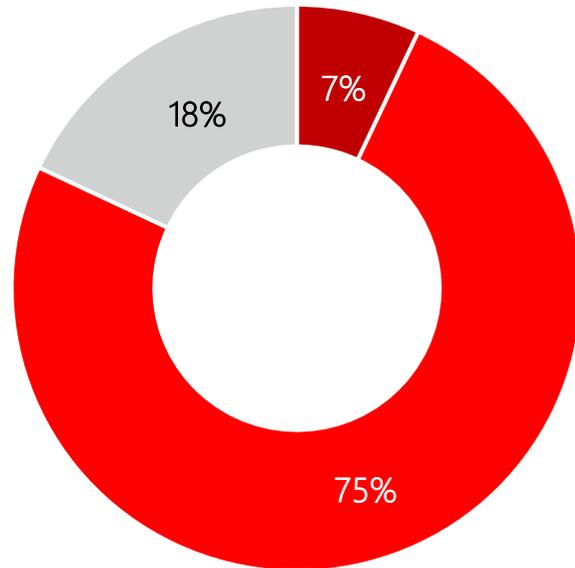
Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: Einzelstunden (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, 14 – 49 Jahre; Angabe in Tsd.

COMMUNITY

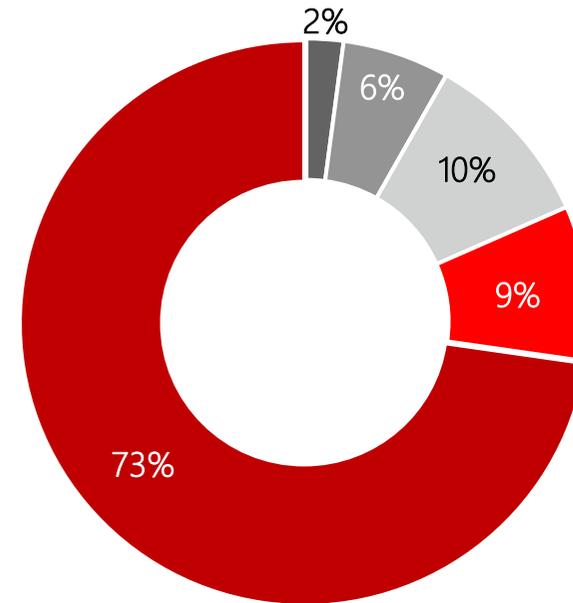
SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY HAMBURG

ENERGY*- HÖRER STEHEN MITTEN IM LEBEN UND SIND KAUFKRÄFTIG



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



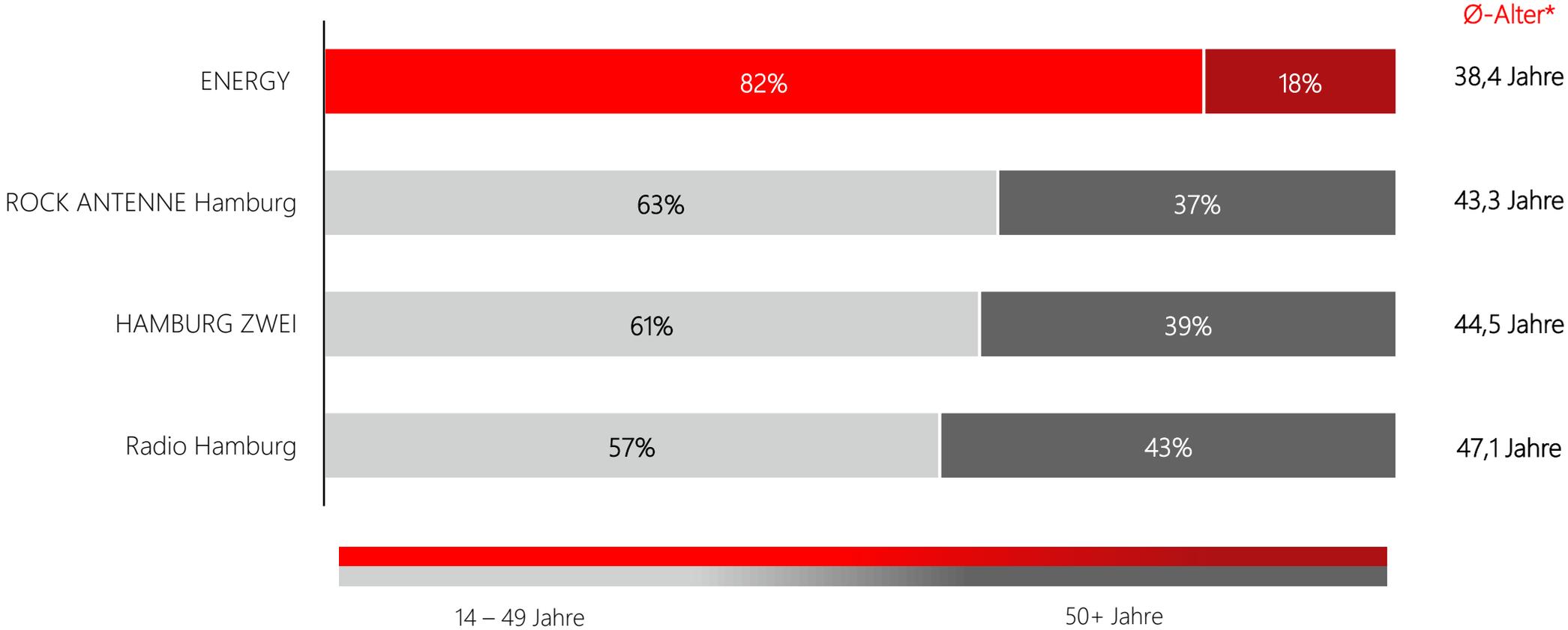
■ bis unter 1.000 EUR ■ 1.000 bis unter 1.500 EUR
■ 1.500 bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 2.500 EUR
■ 2.500 EUR und mehr

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

*ENERGY Hamburg

SOZIODEMOGRAFIE

ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN %



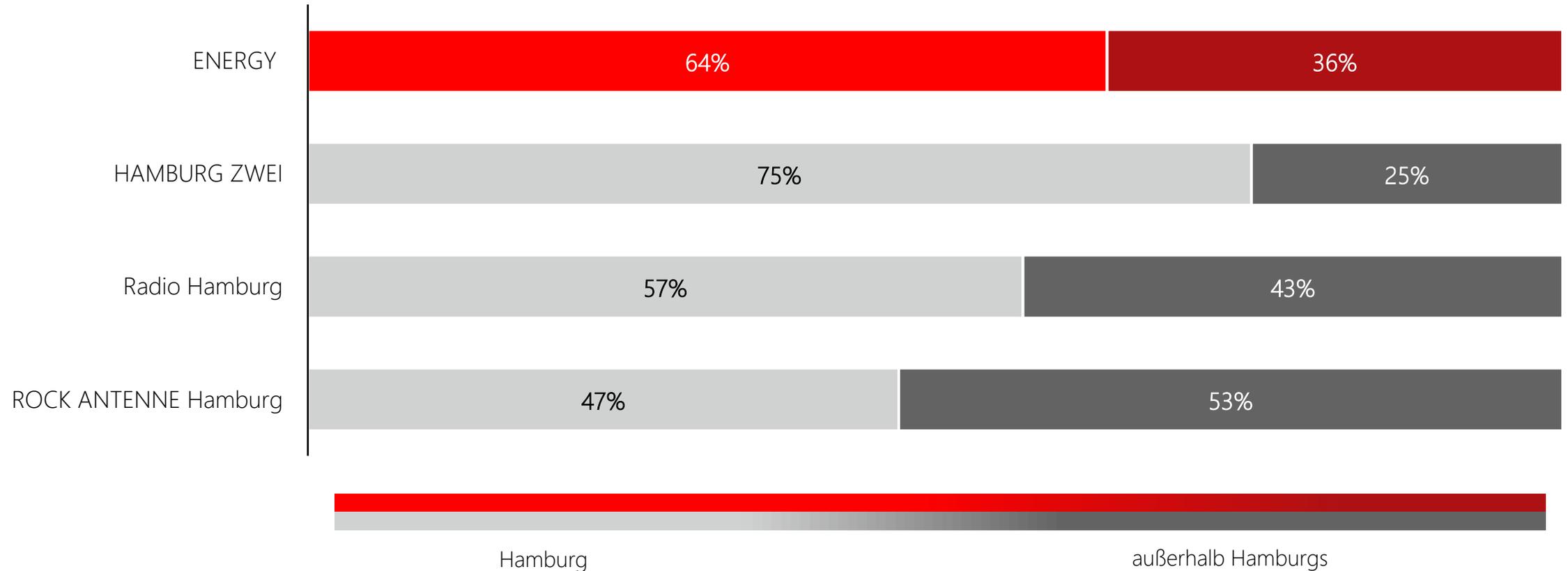
Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Ballungsraum Hamburg, 14 – 49 Jahre, 50+ Jahre

*Basis: WHK (Mo. – So.)



SOZIODEMOGRAFIE

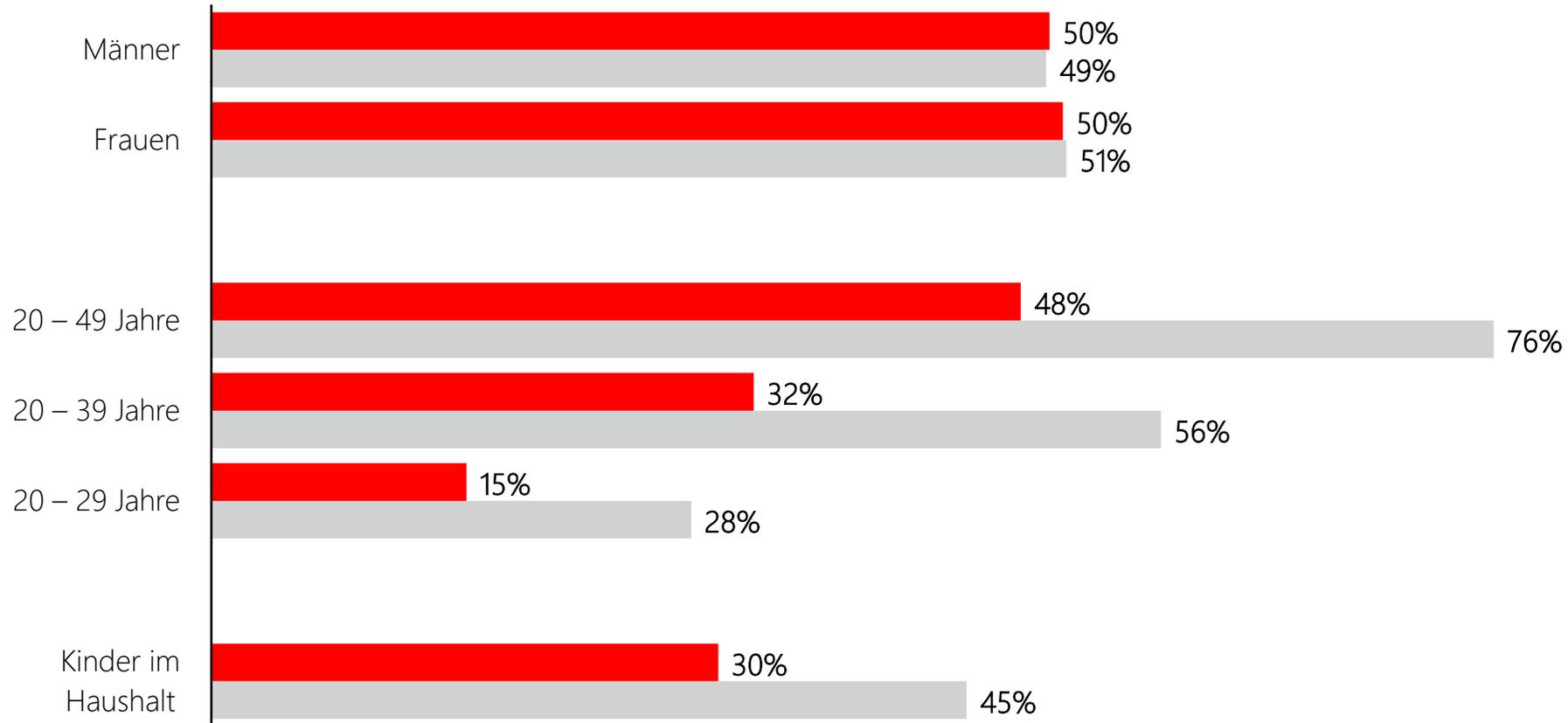
ANTEIL DER WOHNORTE IN %



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Ballungsraum Hamburg, 14+ Jahre, Hamburg, außerhalb Hamburgs

SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY-HÖRER SIND JUNG, AKTIV UND KAUFKRÄFTIG

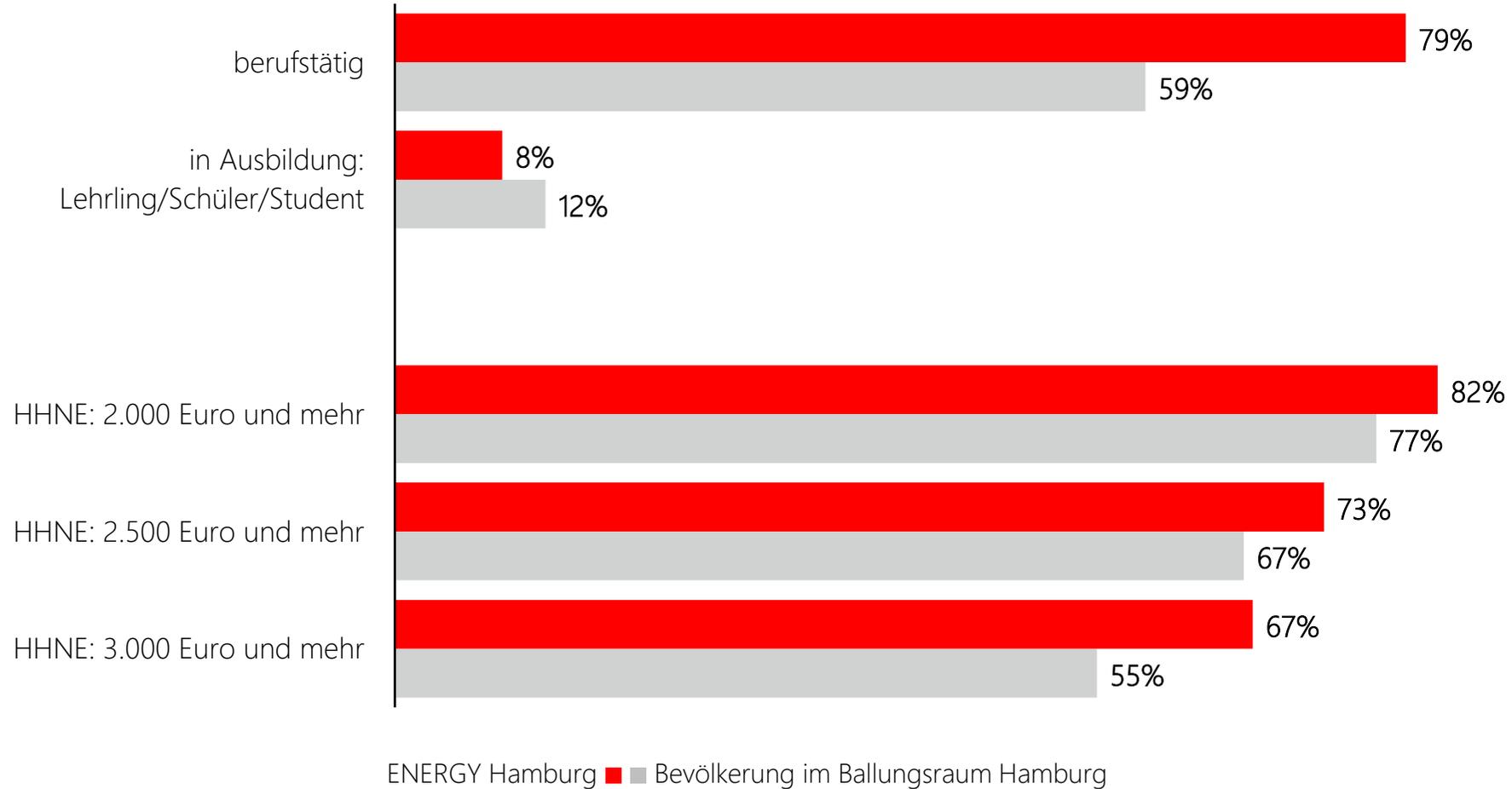


ENERGY Hamburg ■ Bevölkerung im Ballungsraum Hamburg

Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Ballungsraum Hamburg, 14+ Jahre

SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY-HÖRER SIND GUT GEBILDET UND BERUFSTÄTIG



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Ballungsraum Hamburg, 14+ Jahre

Sarah Carstensen

**VERTRIEBSLEITERIN
ENERGY HAMBURG**

**Tel.: 040/ 48 00 19 - 56
Mobil: 0176/ 101 101 - 07
s.carstensen@energy.de**

ENERGY MEDIA GmbH

**Winterhuder Marktplatz 6 – 7
22299 Hamburg
www.energymedia.de**

**ENERGY
NRJ
MEDIA**

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