



LEISTUNGSWERTE

**ENERGY MÜNCHEN
2025**

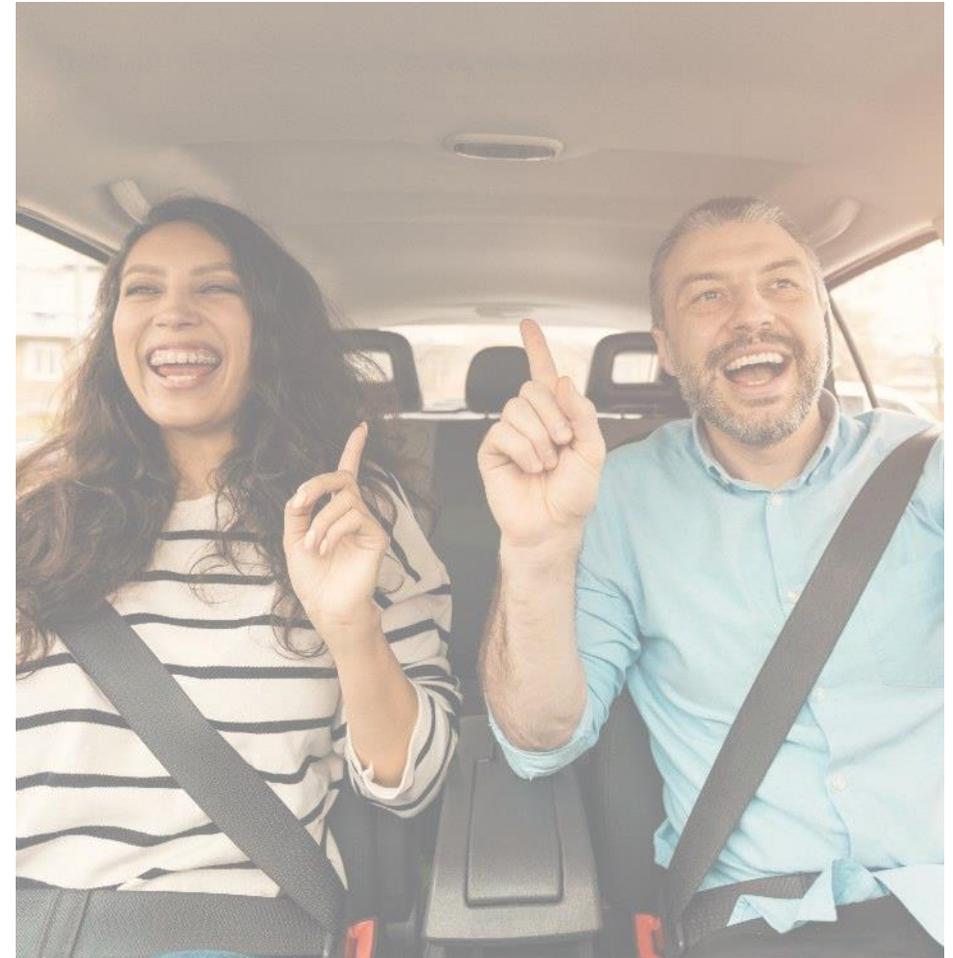
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

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

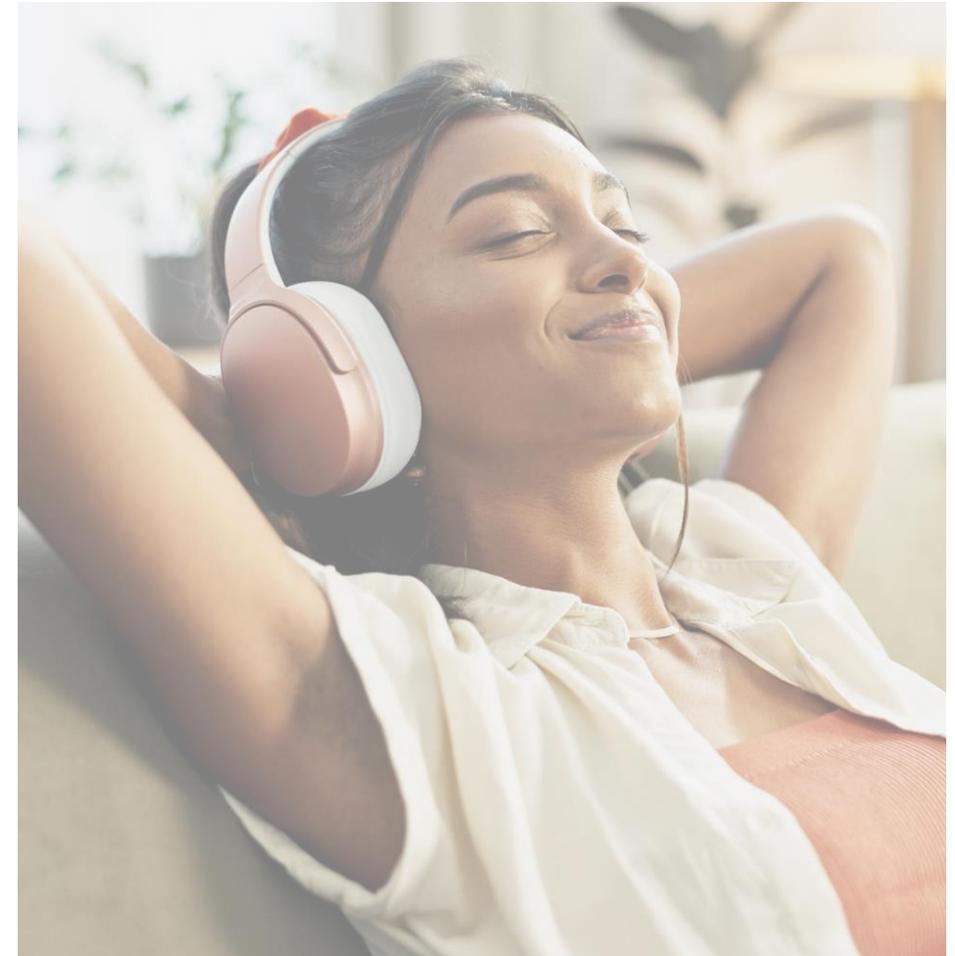
ENERGY-HÖRER

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 MÜNCHEN

ÜBERBLICK



PROGRAMM

Format: CHR
Zielgruppe: 14 – 39 Jahre

HÖRERSCHAFT*

Ø-Alter: 38,2 Jahre
54% Männer, 46% Frauen

PREIS

Ø-Preis (Mo.– Fr.):
270,00€

EMPFANG

DAB+
11C

INTERNET
www.energy.de/muenchen

REICHWEITEN | GESAMT*

WHK (Mo. – So.):
14+ Jahre: 762 Tsd.
14 – 39 Jahre: 427 Tsd.

TRW (Mo. – Fr.):
14+ Jahre: 131 Tsd.
14 – 39 Jahre: 102 Tsd.

D-STD (Mo. – Fr.):
14+ Jahre: 27 Tsd.
14 – 39 Jahre: 21 Tsd.

REICHWEITEN | MÜNCHEN**

WHK (Mo. – So.):
14+ Jahre: 601 Tsd.
14 – 39 Jahre: 333 Tsd.

TRW (Mo. – Fr.):
14+ Jahre: 110 Tsd.
14 – 39 Jahre: 86 Tsd.

D-STD (Mo. – Fr.):
14+ Jahre: 22 Tsd.
14 – 39 Jahre: 17 Tsd.

Quelle: FAB 2024, weitestes Empfangsgebiet, Jahres-Ø-Preis 2025 (Mo. – Fr., 6 – 18 Uhr, 30 Sek.)

*Basis: WHK (Mo. – So.) weitestes Empfangsgebiet; **Stereoempfangsgebiet München

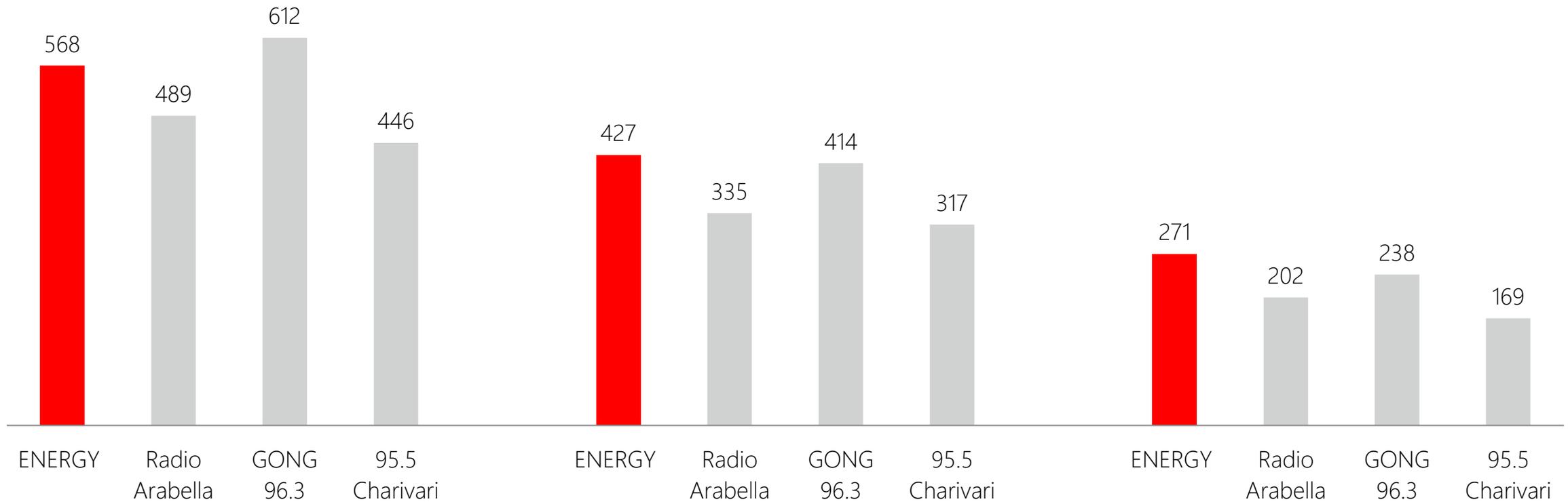
ENERGY MÜNCHEN

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

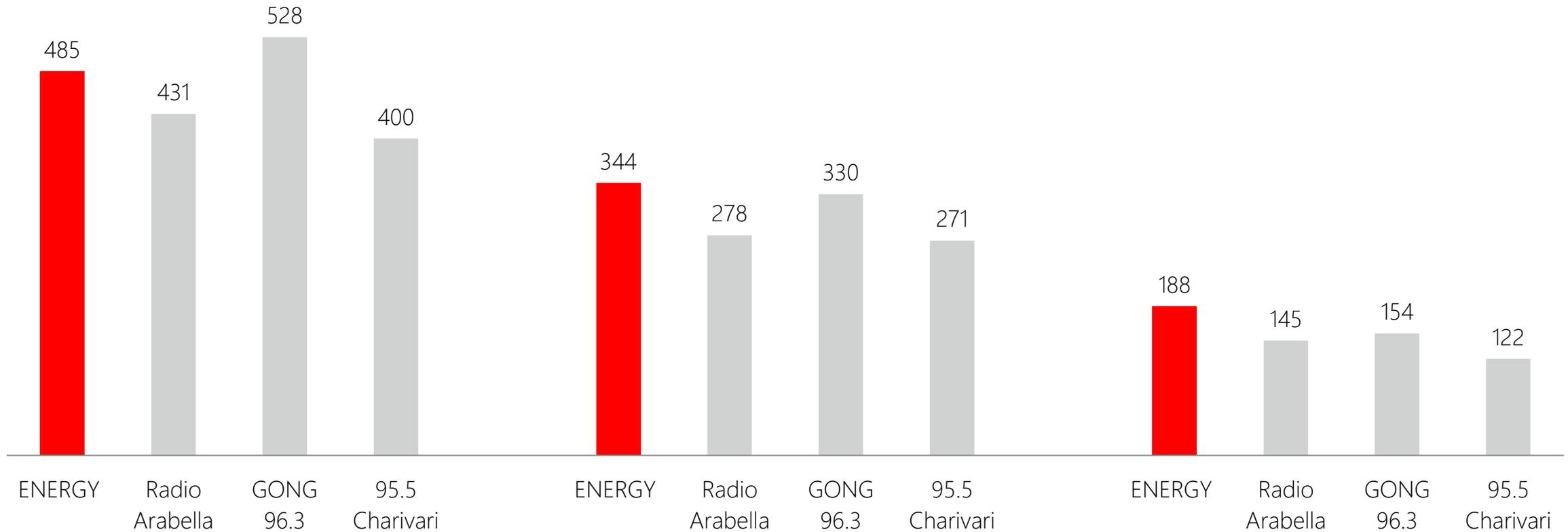
ENERGY MÜNCHEN

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

20 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd

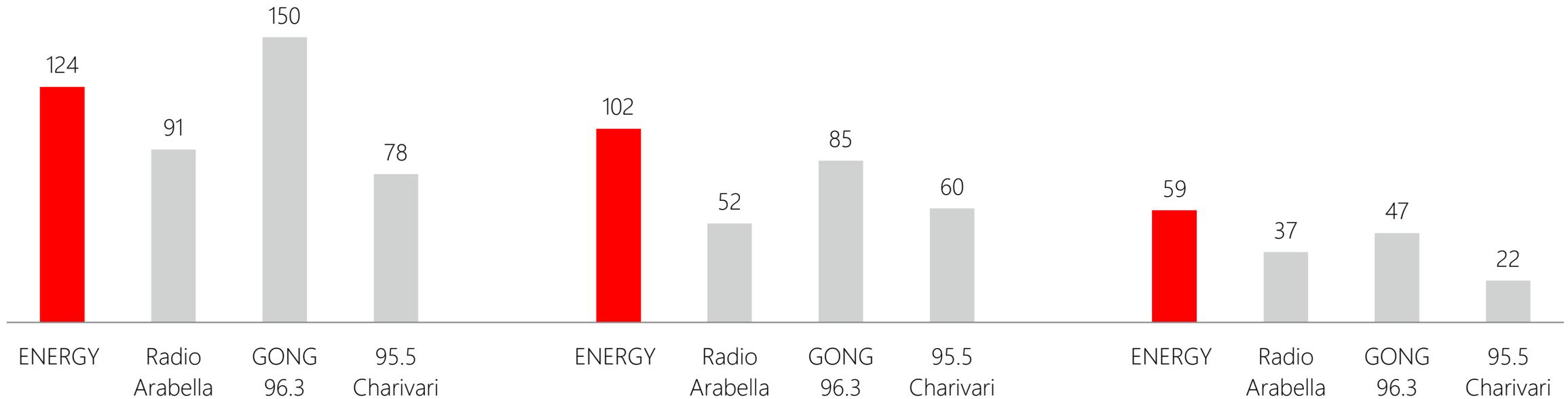
ENERGY MÜNCHEN

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd

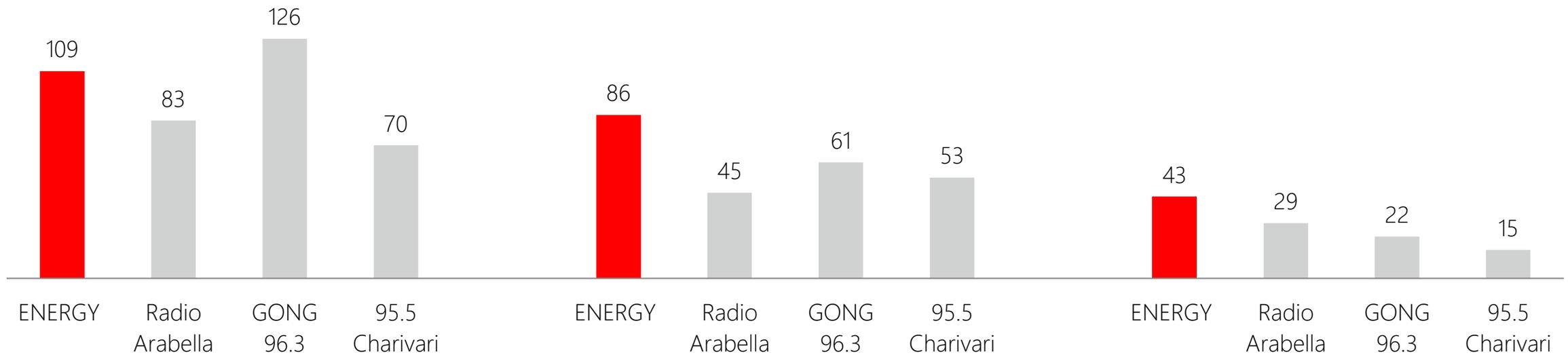
ENERGY MÜNCHEN

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

20 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestens Empfangsgebiet, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd

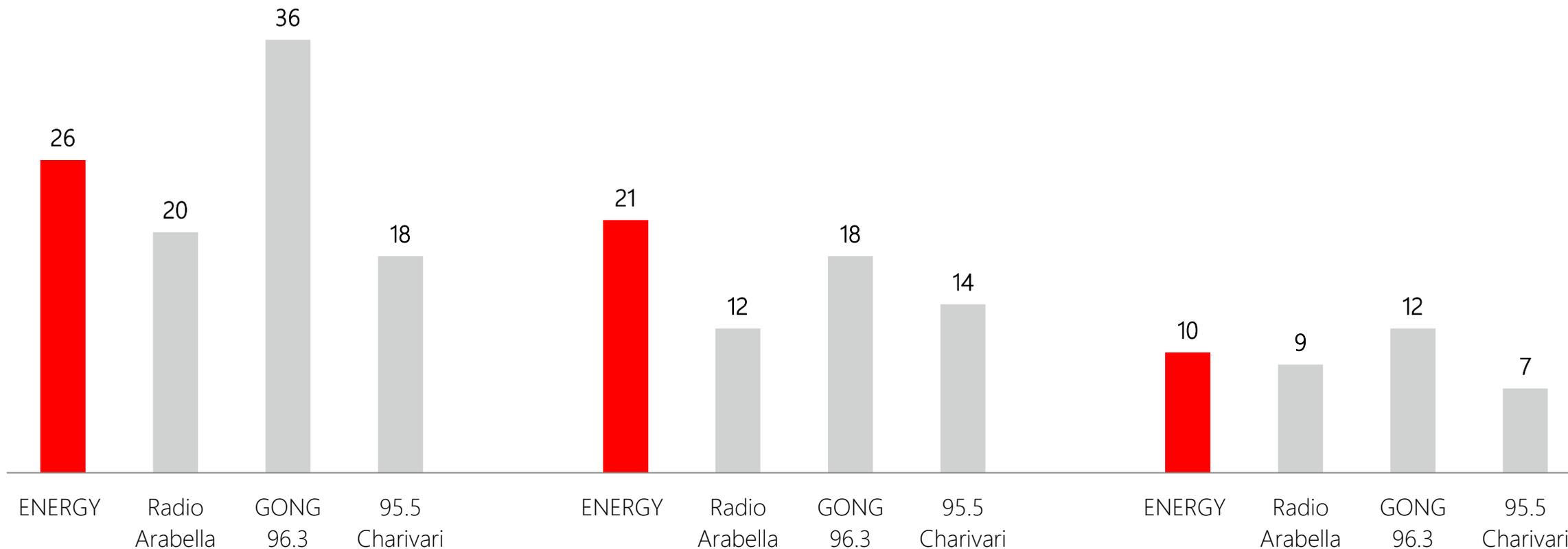
ENERGY MÜNCHEN

DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

14 – 49 JAHRE

14 – 39 JAHRE

14 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std. (Mo. – Fr.), Weitestens Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd

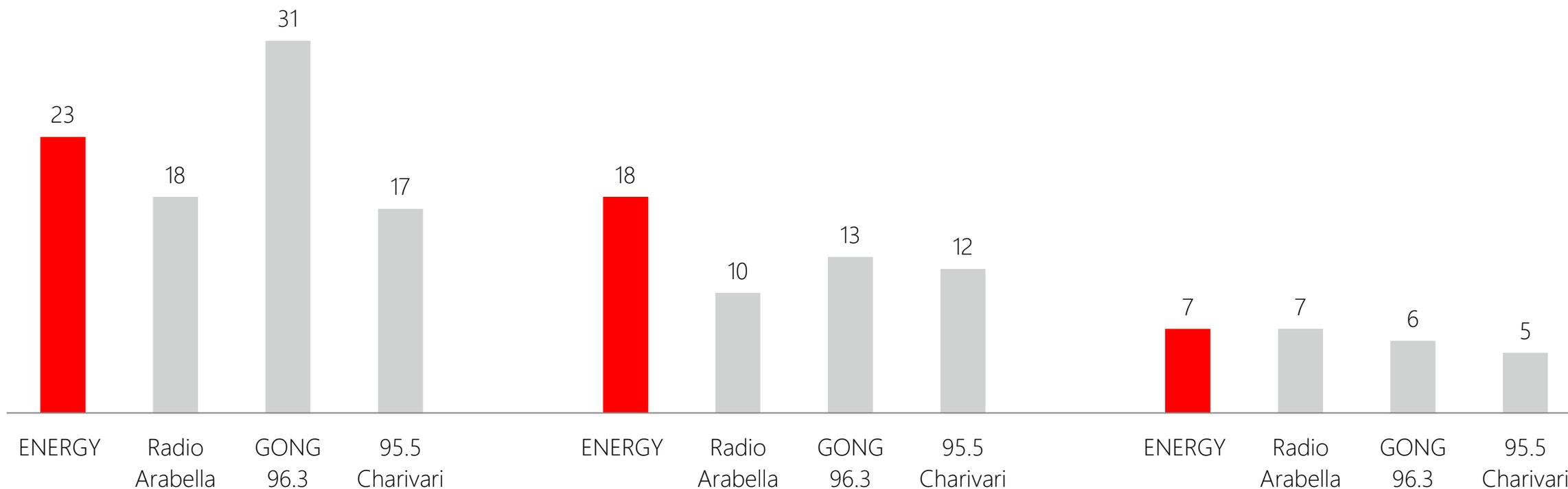
ENERGY MÜNCHEN

DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

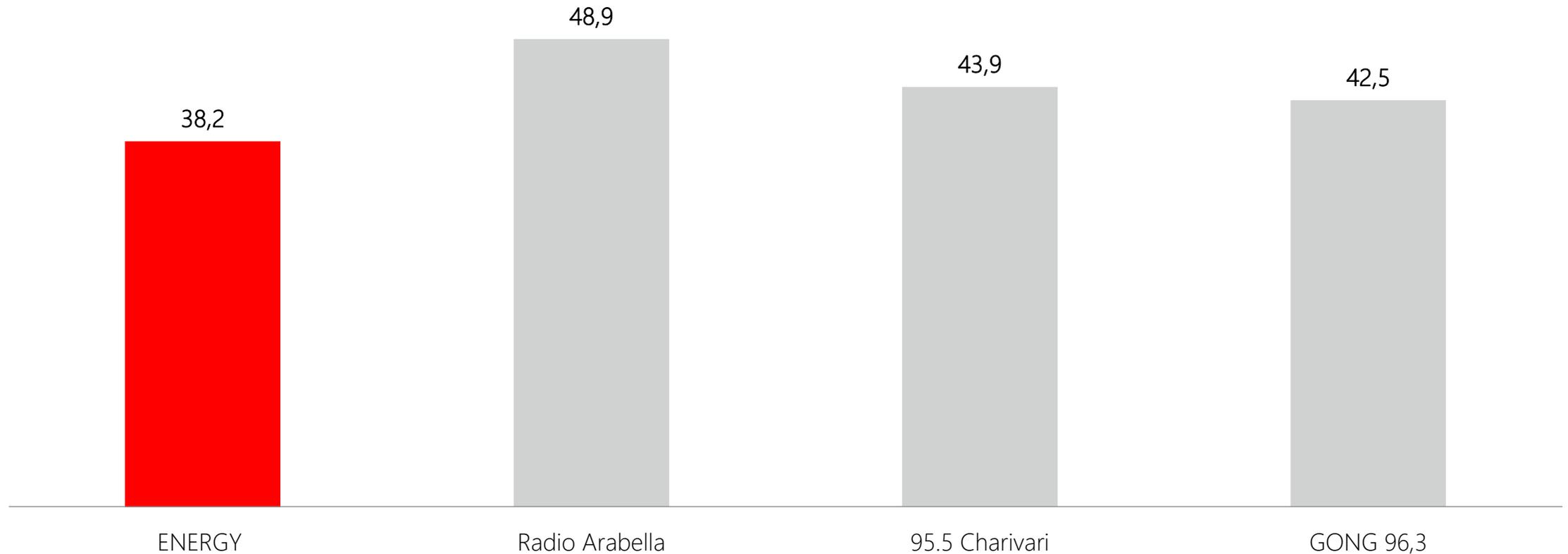
20 – 29 JAHRE



Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std. (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd

ENERGY MÜNCHEN

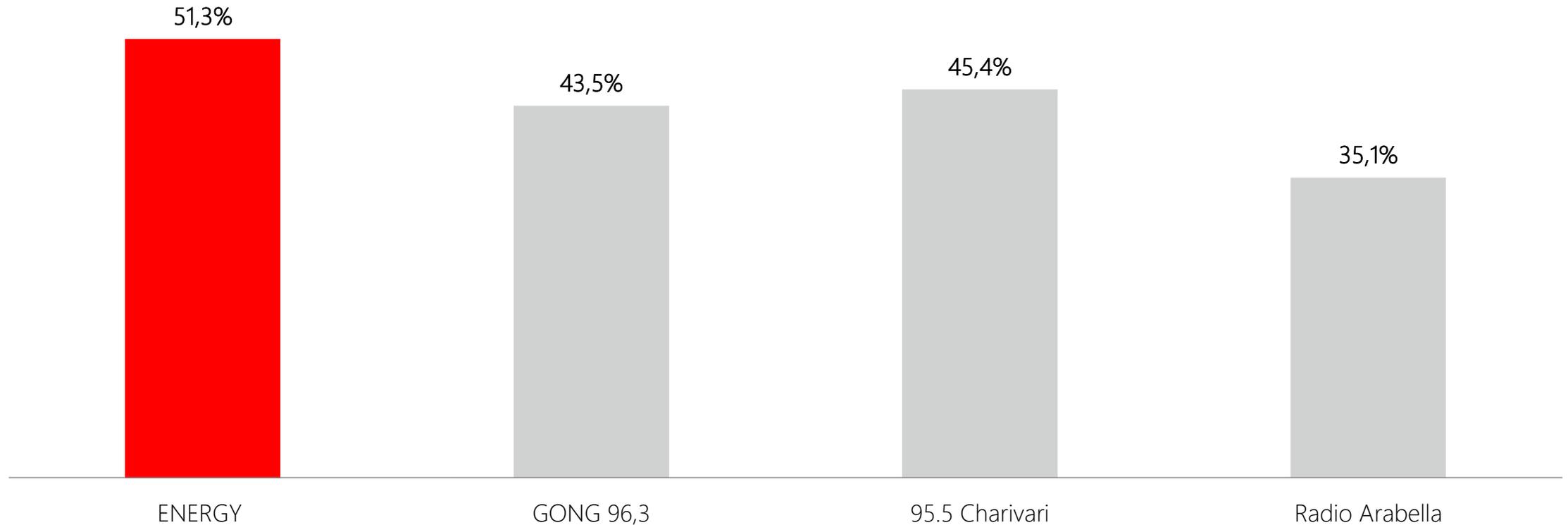
Ø-ALTER



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, Ø-Alter in Jahren

ENERGY MÜNCHEN

HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN 5.000 EURO UND MEHR



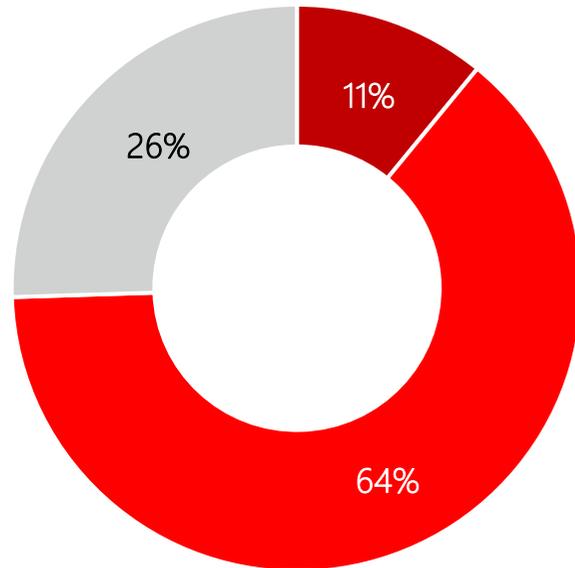
Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, HHNE 5.000 € und mehr in %

COMMUNITY

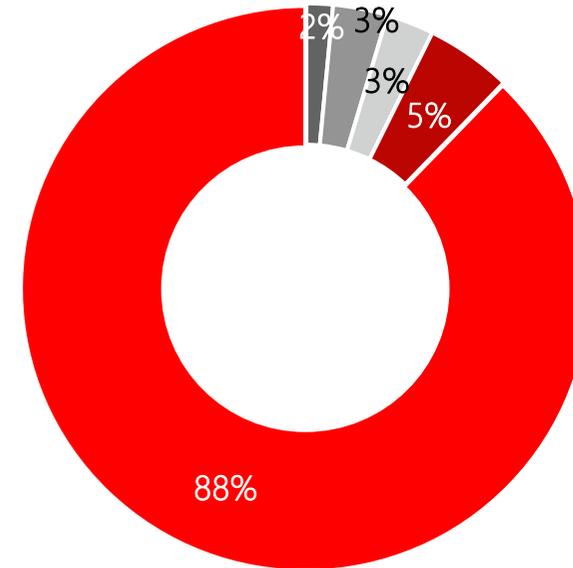
SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY MÜNCHEN

ENERGY-HÖRER* STEHEN MITTEN IM LEBEN UND SIND KAUFKRÄFTIG



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



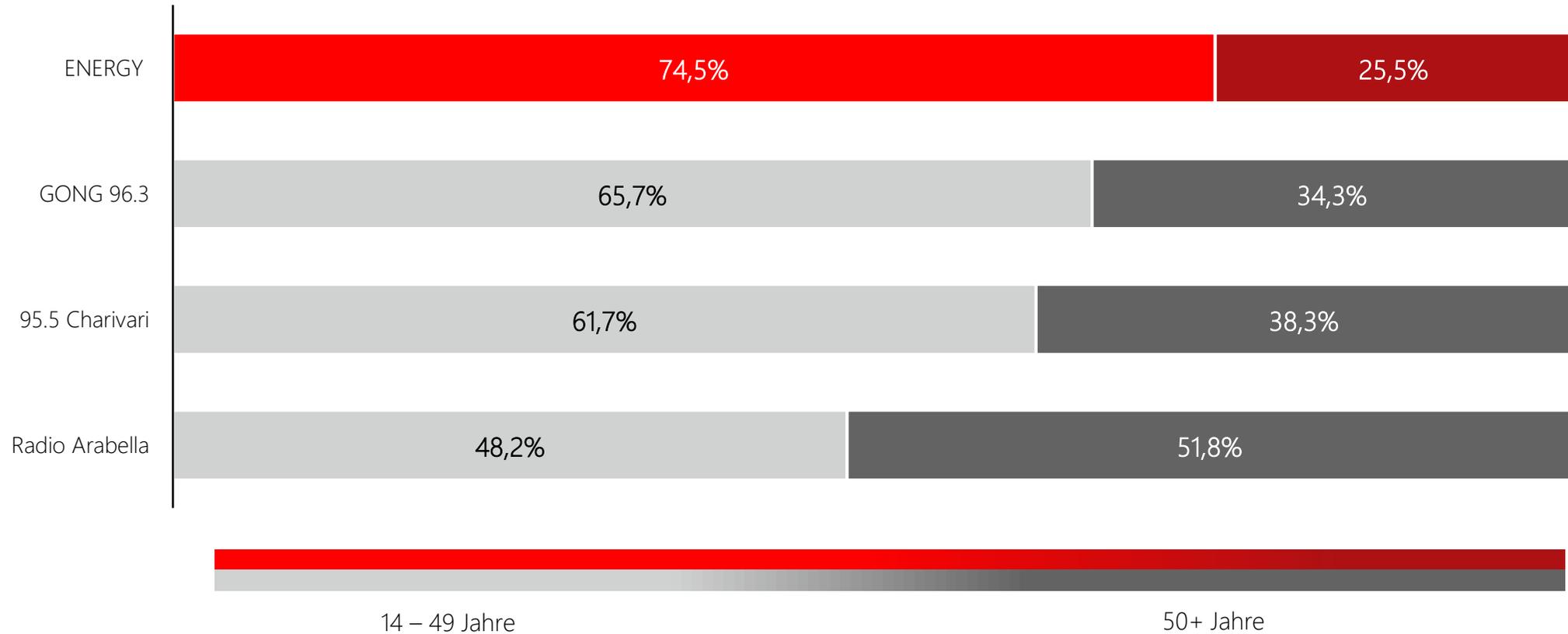
■ bis unter 1.000 EUR ■ 1.000 bis unter 1.500 EUR
■ 1.500 bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 2.500 EUR
■ 2.500 EUR und mehr

Quelle: : FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Anteil der Alters- und Haushaltsnettoeinkommens-Gruppen (%)

*ENERGY München

ENERGY MÜNCHEN

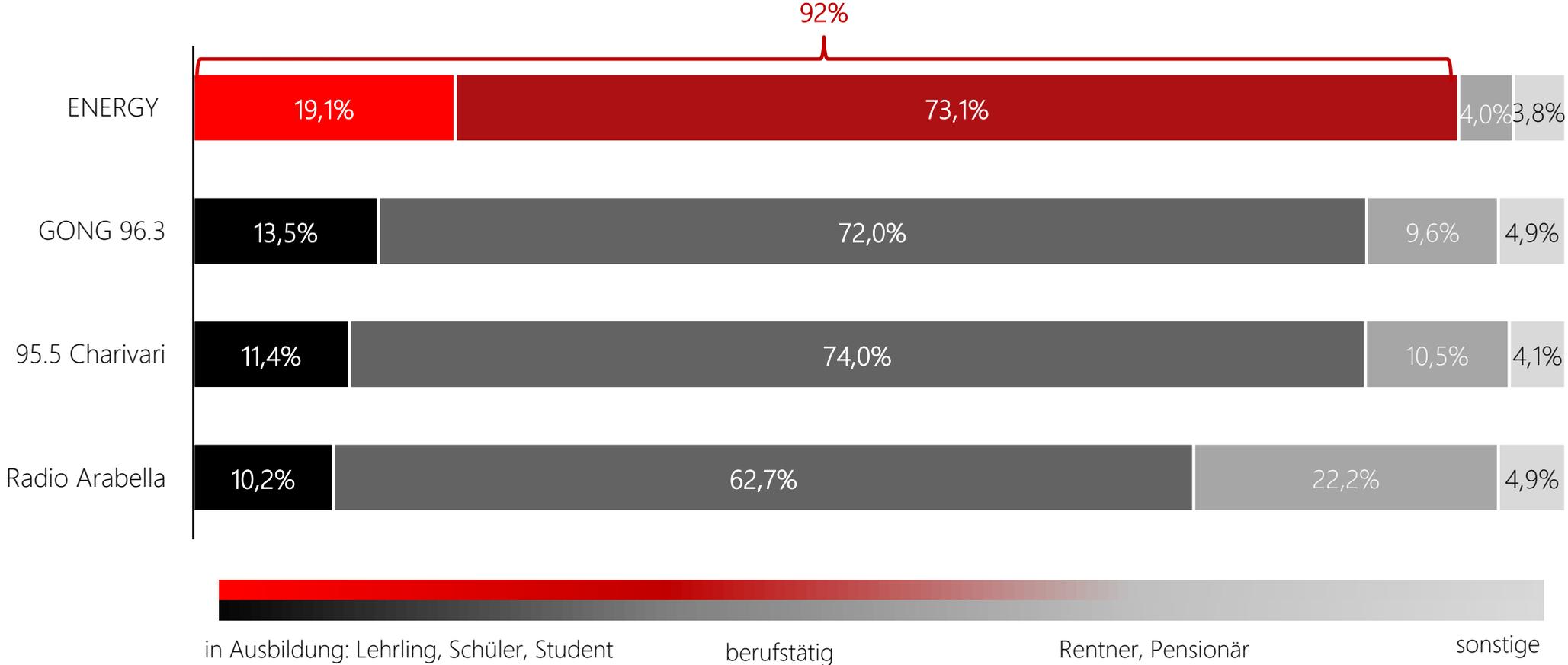
ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in %

ENERGY MÜNCHEN

ANTEIL DER BERUFSTÄTIGKEIT



Quelle: : FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in %



MICHAEL HAMBROCK

**GESCHÄFTSFÜHRER
ENERGY MÜNCHEN**

**Tel.: 089/ 23 19 07 - 38
Mobil: 0173/ 96 816 66
m.hambrock@energy.de**

ENERGY MEDIA GmbH

**Leopoldstrasse 158
80804 München
www.energymedia.de**

**ENERGY
NRJ
MEDIA**

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