



**LEISTUNGSWERTE**

**ENERGY NÜRNBERG  
2025**

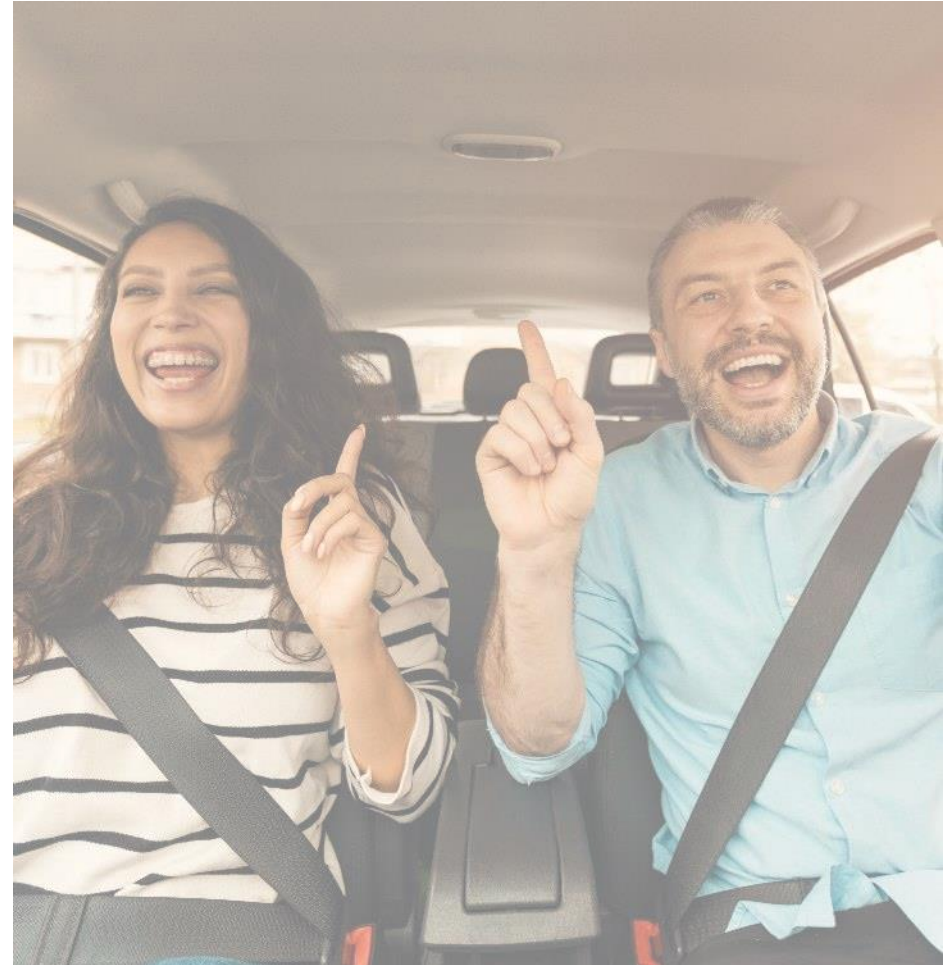
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

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.<sup>1</sup> Kein anderes Medium wird länger genutzt.<sup>2</sup>
- **Radiohörer sind ihren Sendern treu:** Durchschnittlich werden nur 1,8 Sender gehört<sup>3</sup>.
- **Radio findet bei jungen Menschen Gehör:** 61 % der 14 bis 29-Jährigen hören täglich Radio.<sup>4</sup>
- **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.<sup>5</sup>
- **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.<sup>5</sup>
- **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.<sup>1</sup>
- **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.<sup>2</sup> 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 GRP<sup>3</sup>
- **Audio ist klimafreundlich:** Radio- bzw. Audiowerbung hat den geringsten CO<sub>2</sub>-Ausstoß aller Medien, auch weil die Werbemittelproduktion absolut klimafreundlich ist.<sup>4</sup>



1) AS&S, RMS, 2020, ROI-Counter AUF [www.audioeffekt.de](http://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

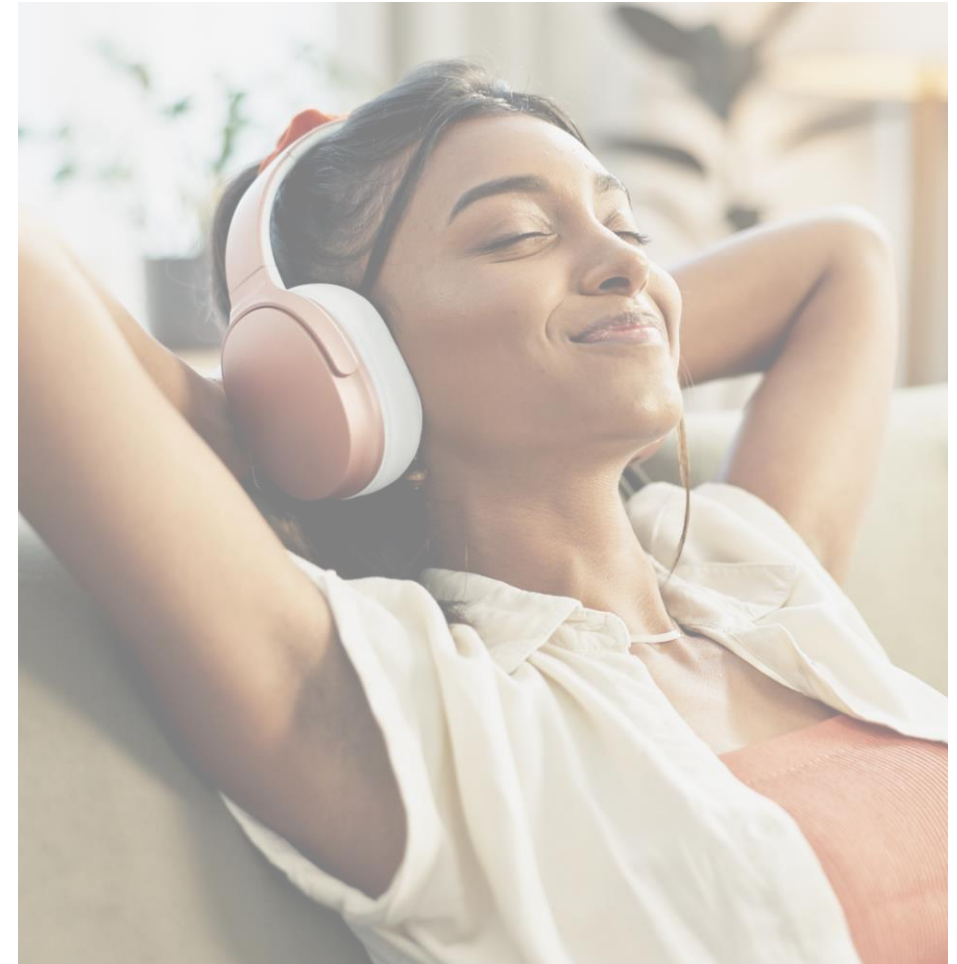
# ENERGY-HÖRER

## 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 NÜRNBERG

## ÜBERBLICK



### PROGRAMM

Format: CHR  
Zielgruppe: 14 – 39 Jahre

### HÖRERSCHAFT

Ø-Alter\*: 40,1 Jahre  
50% Männer\*, 50% Frauen\*

### PREIS

Ø-Preis (Mo.– Fr.):  
168,00€

### EMPFANG

DAB+  
10C

KABEL  
Digitales Kabelnetz

INTERNET  
[www.energy.de/nuernberg](http://www.energy.de/nuernberg)

### REICHWEITEN | GESAMT

WHK (Mo. – So.):  
14+ Jahre: 409 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 227 Tsd.

TRW (Mo. – Fr.):  
14+ Jahre: 102 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 61 Tsd.

D-STD (Mo. – Fr.):  
14+ Jahre: 20 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 10 Tsd.

### REICHWEITEN | NÜRNBERG\*\*

WHK (Mo. – So.):  
14+ Jahre: 309 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 168 Tsd.

TRW (Mo. – Fr.):  
14+ Jahre: 82 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 45 Tsd.

D-STD (Mo. – Fr.):  
14+ Jahre: 16 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 9 Tsd.

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

\*Basis: WHK (Mo. – So.), \*\*Stereoempfangsgebiet Nürnberg

# ENERGY NÜRNBERG

## TOP 5-ARGUMENTE



### BEKANNTHEIT

ENERGY ist die **größte internationale Radiomärke** mit 750 Frequenzen in 17 Ländern und mehr als 30 Mio. Hörern wöchentlich. Das konsequente Branding bietet einen hohen Wiedererkennungseffekt!



### REICHWEITENSTARK

ENERGY gehört nach wie vor zu den **Top 3** lokalen **Radiosendern** in Nürnberg!



### ZIELGRUPPENSCHARF

70 % der ENERGY-Hörer gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14 – 49-jährigen!



### MARKTFÜHRER

ENERGY ist in den werberelevanten Zielgruppen 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre und 14 – 29 Jahre der reichweitenstärkste Lokalsender.

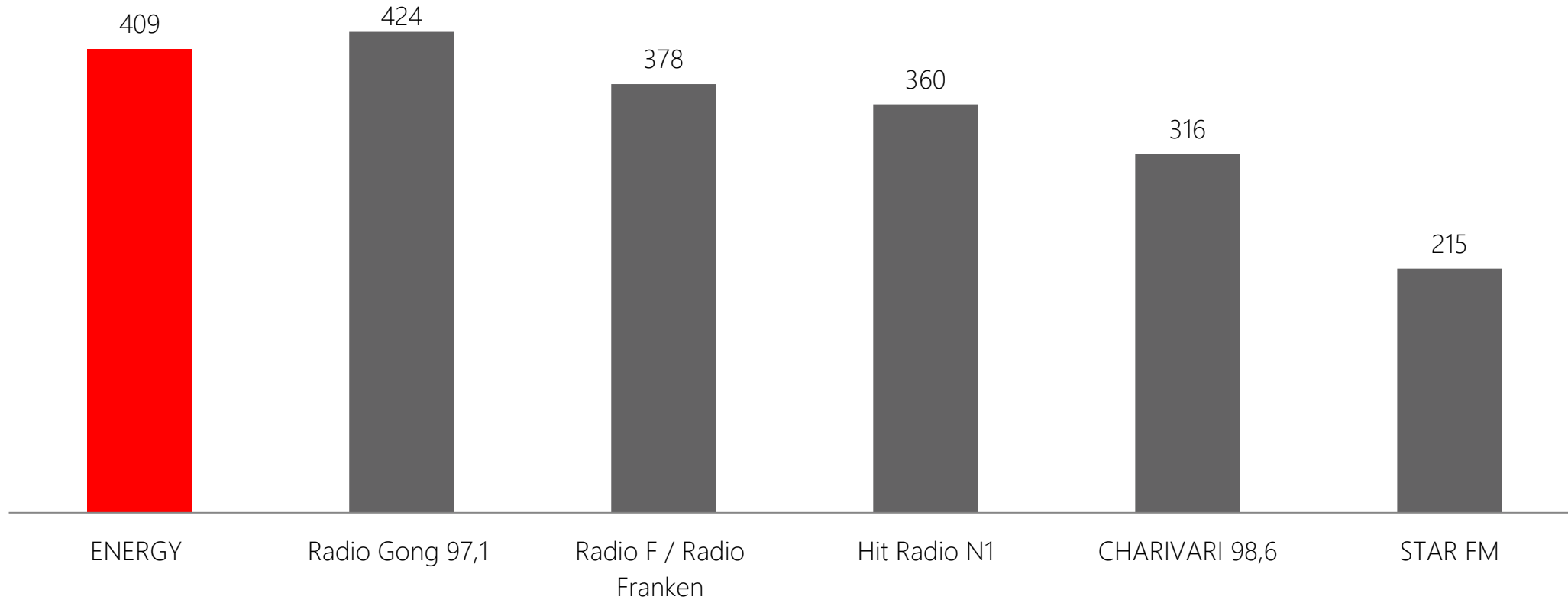


### VIELSEITIGKEIT

Mediawirksame Sponsorings durch Crossmedia, Events, Gewinnspiele, Sendungen oder Rubriken!

# ENERGY NÜRNBERG

**WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.), 14+ JAHRE**

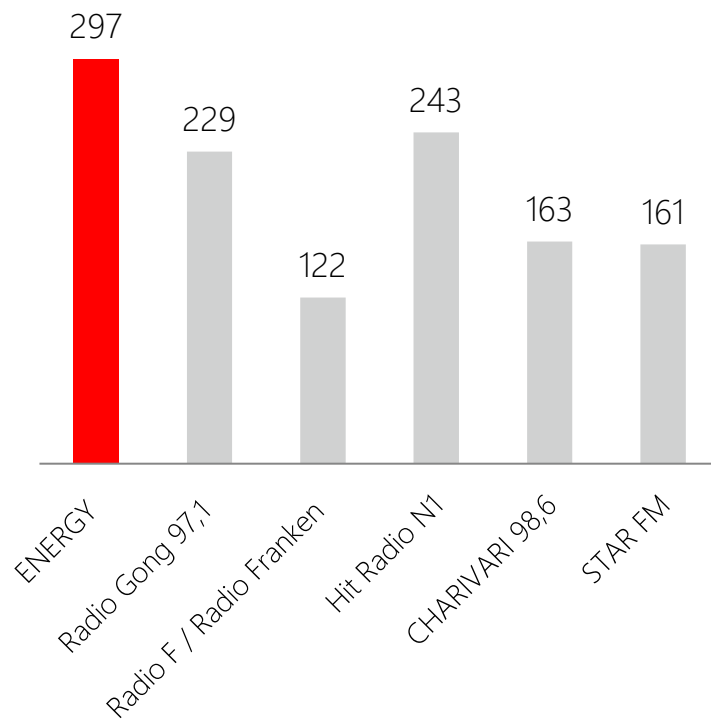


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestens Empfangsgebiet, 14+Jahre, Angaben in Tsd.

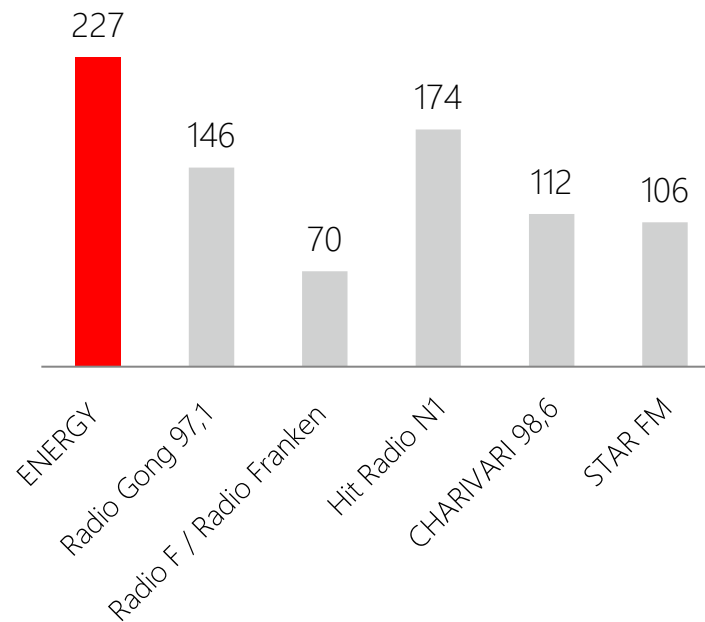
# ENERGY NÜRNBERG

## WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

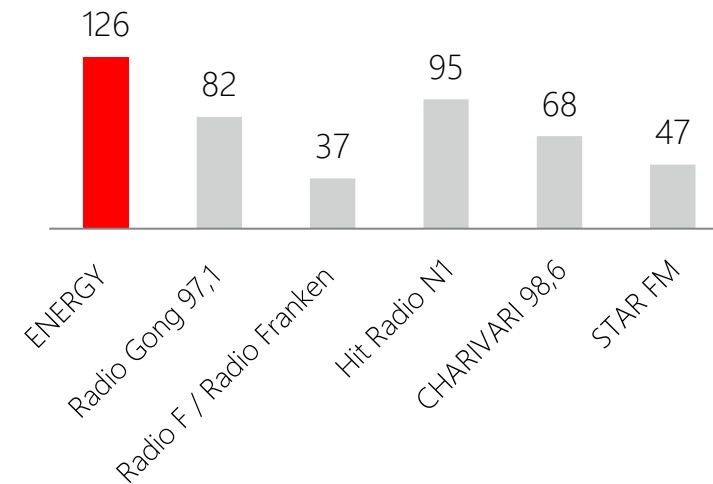
### 14 – 49 JAHRE



### 14 – 39 JAHRE



### 14 – 29 JAHRE



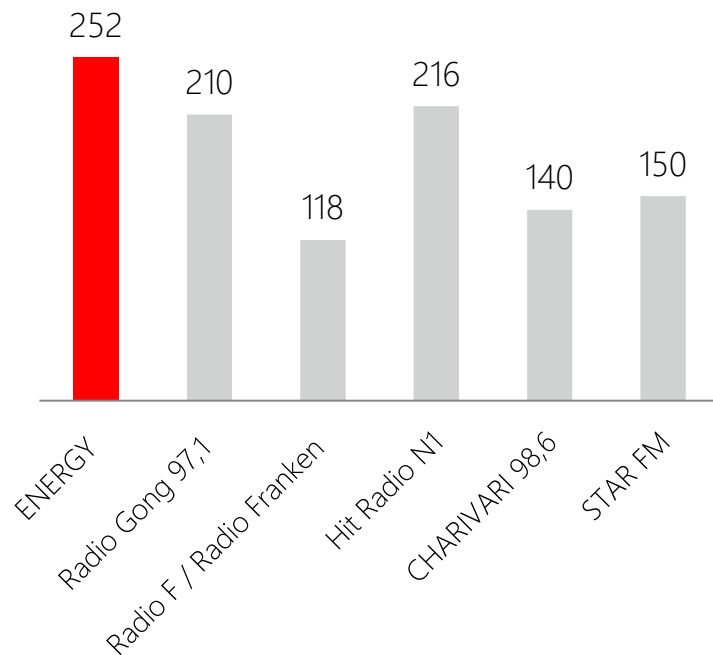
Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.



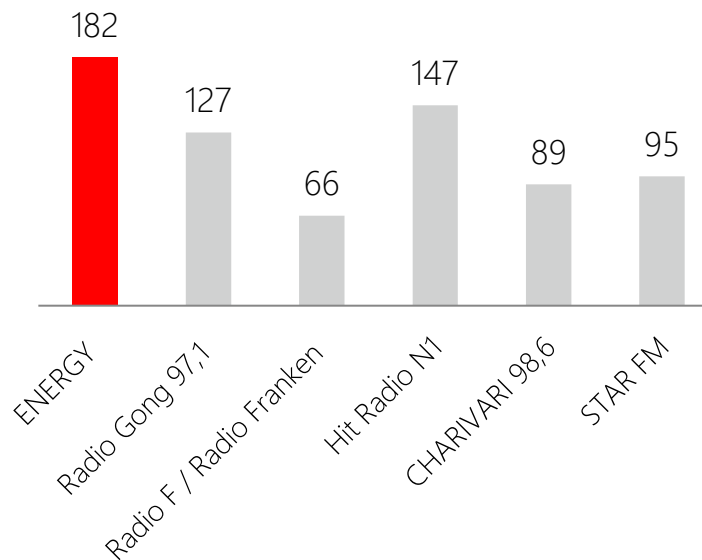
# ENERGY NÜRNBERG

## WEITESTER HÖREKREIS (MO. – SO.)

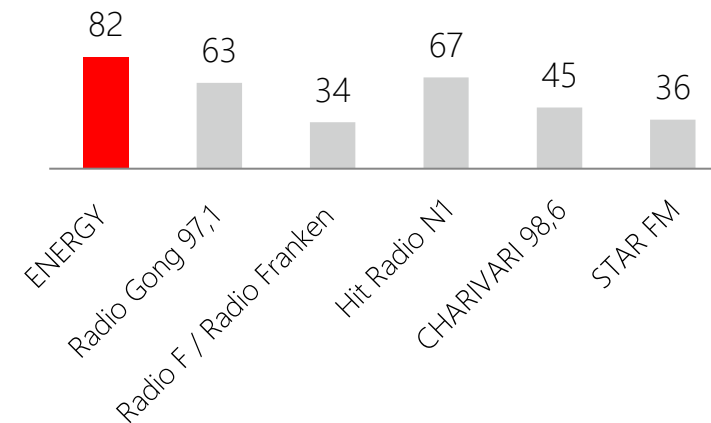
### 20 – 49 JAHRE



### 20 – 39 JAHRE



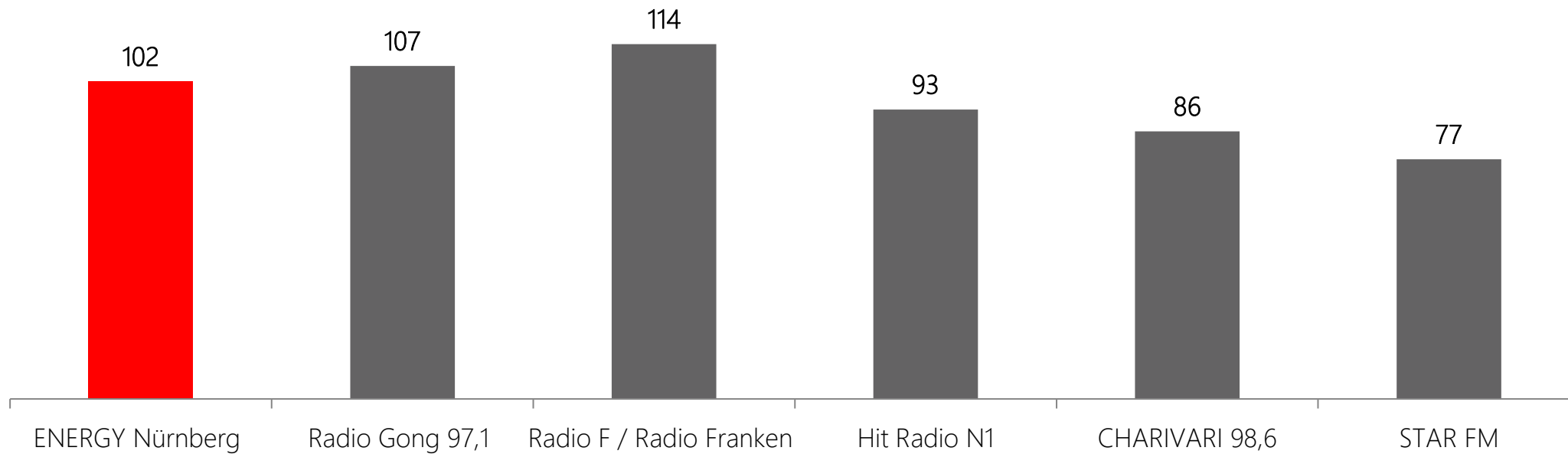
### 20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY NÜRNBERG

**TAGESREICHWEITE (MO. – FR.), 14+ JAHRE**

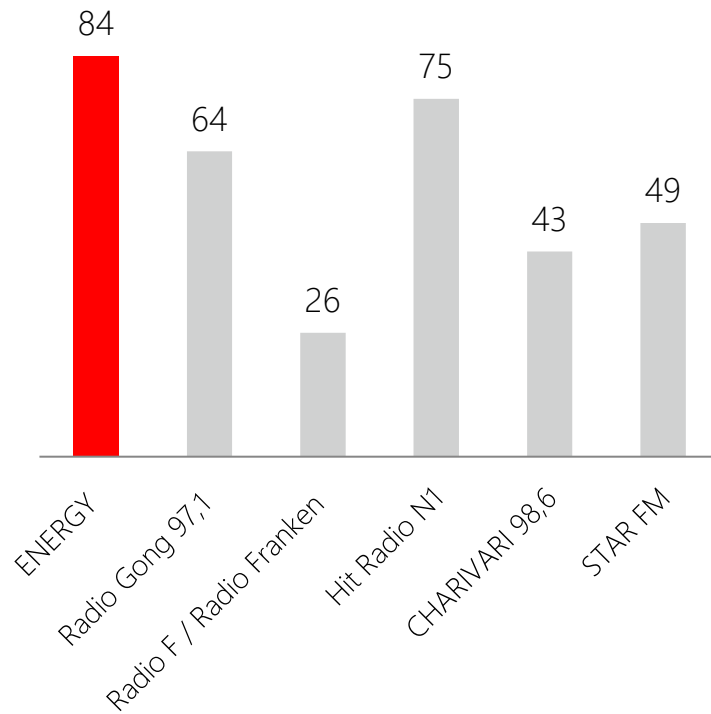


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+Jahre, Angaben in Tsd.

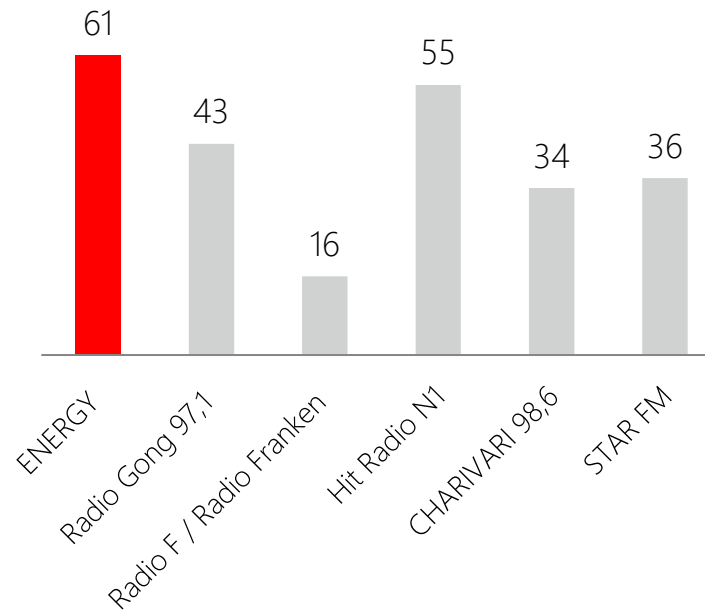
# ENERGY NÜRNBERG

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

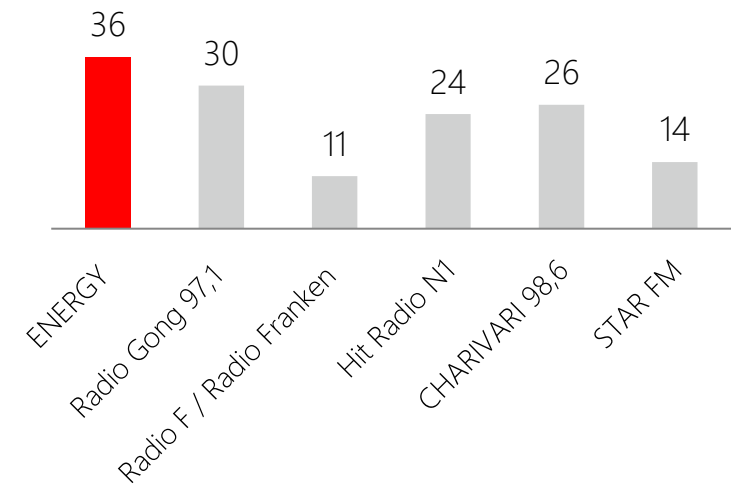
## 14 – 49 JAHRE



## 14 – 39 JAHRE



## 14 – 29 JAHRE

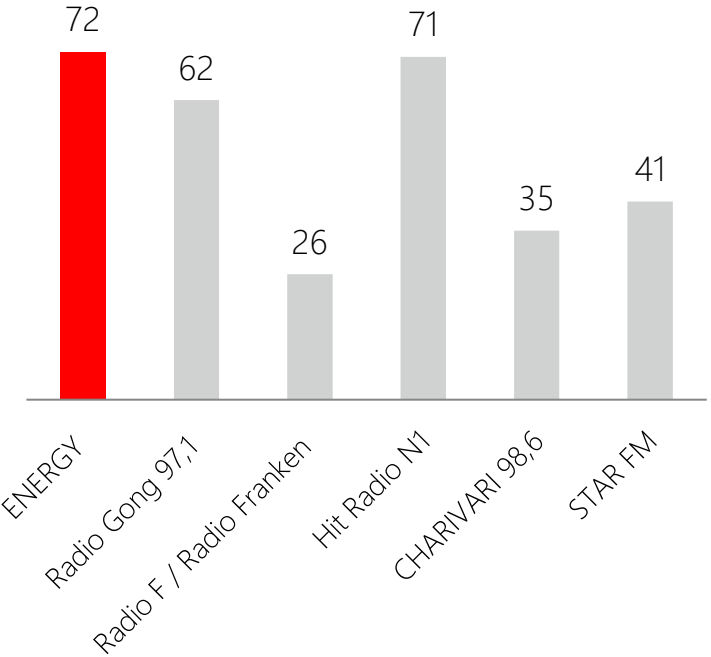


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

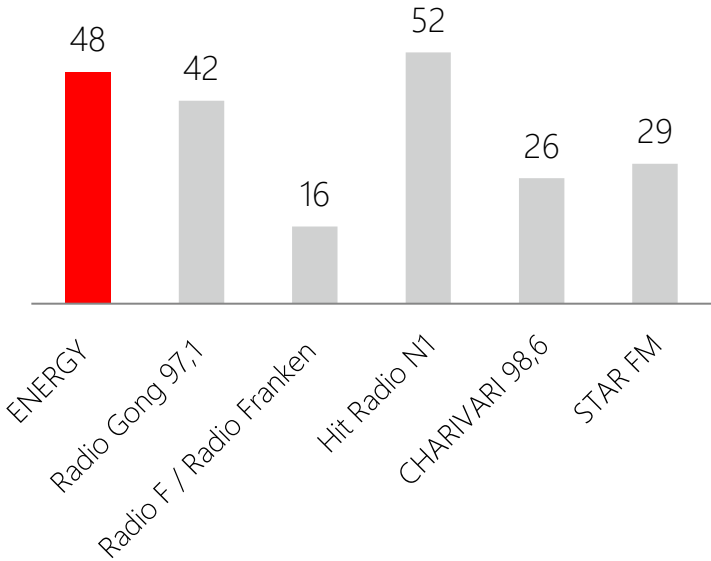
# ENERGY NÜRNBERG

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

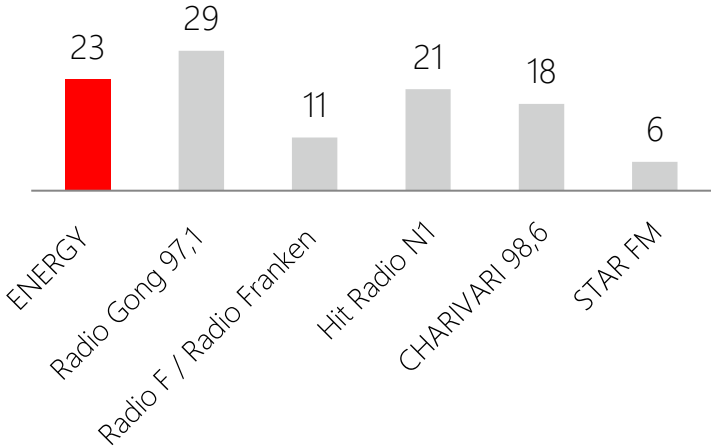
## 20 – 49 JAHRE



## 20 – 39 JAHRE



## 20 – 29 JAHRE

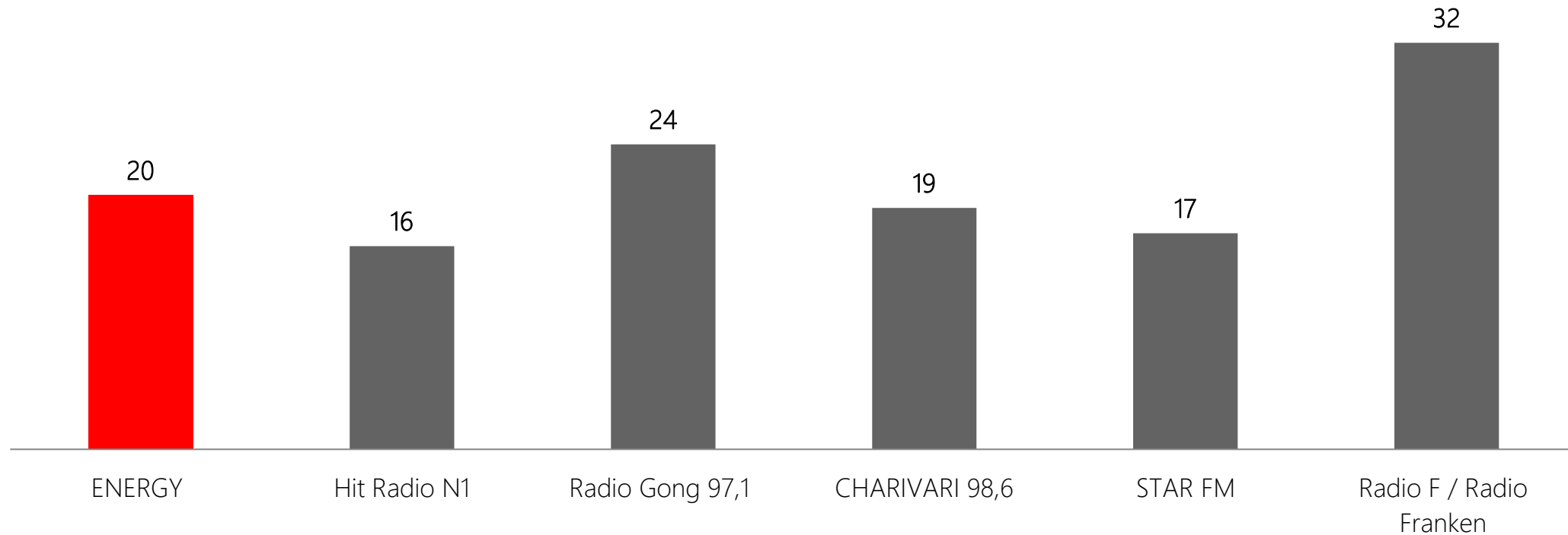


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.



# ENERGY NÜRNBERG

**DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.), 14 + JAHRE**

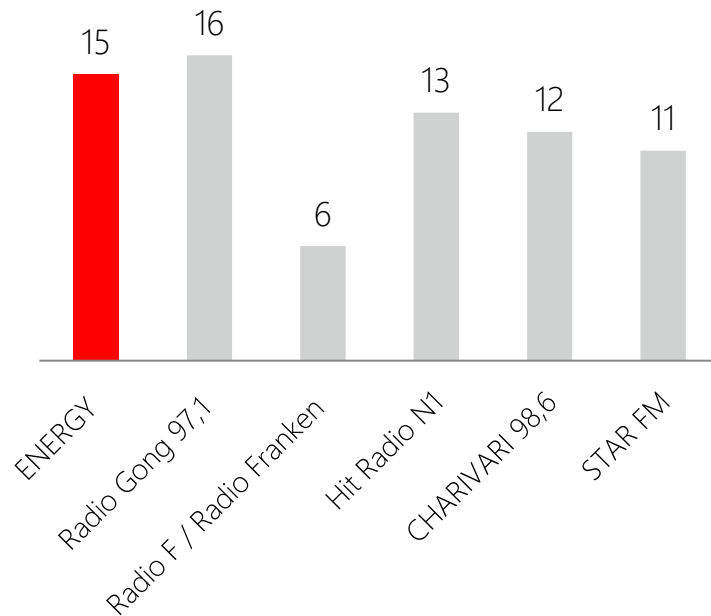


Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 + Jahre, Angaben in Tsd.

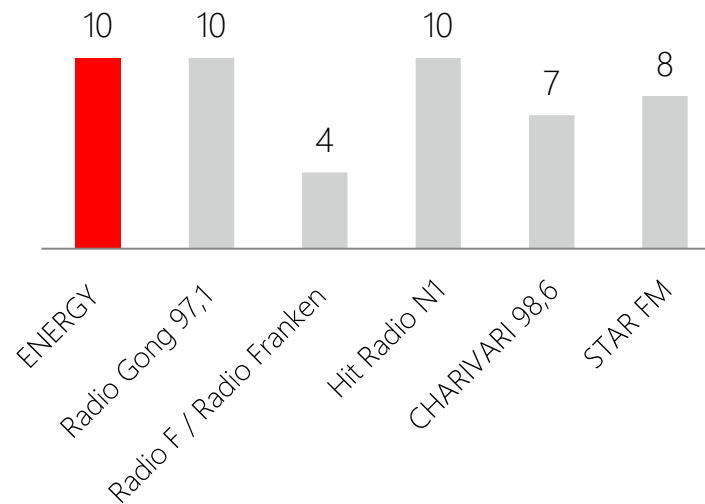
# ENERGY NÜRNBERG

## DURCHSCHNITTSSTUNDE (MO. – FR.)

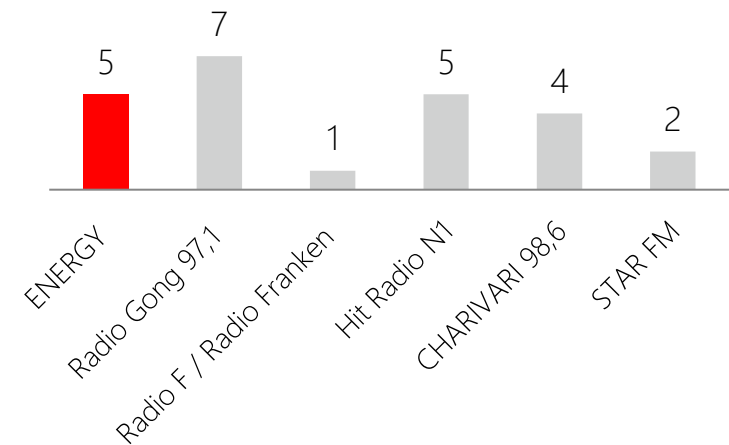
### 14 – 49 JAHRE



### 14 – 39 JAHRE



### 14 – 29 JAHRE

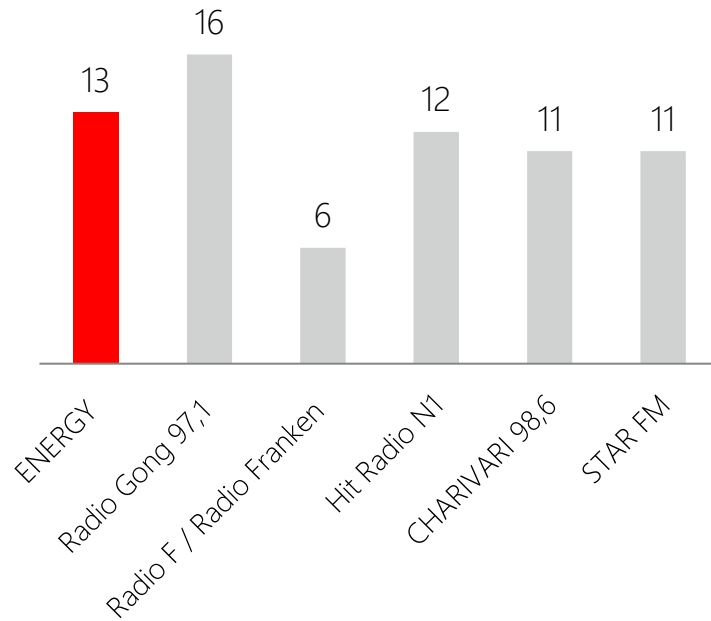


Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Weitestens Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

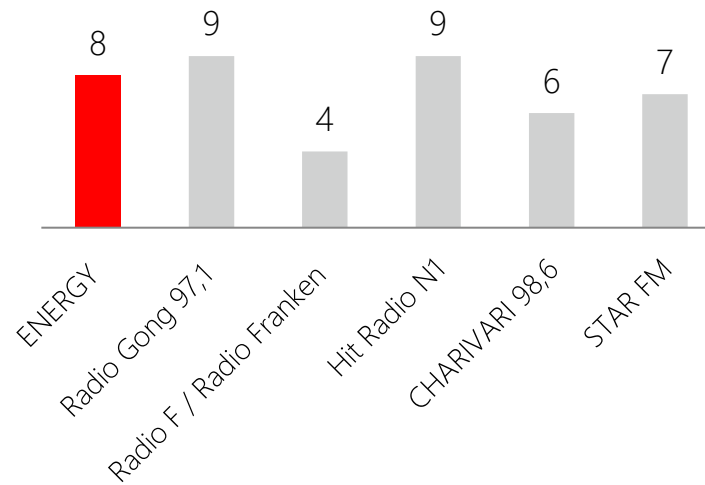
# ENERGY NÜRNBERG

## DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

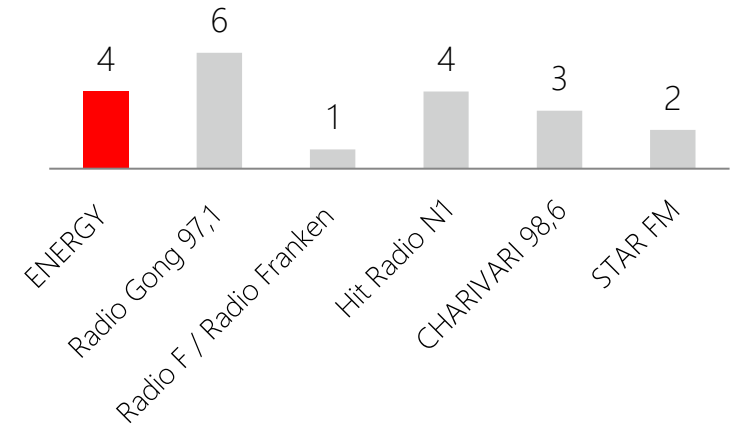
### 20 – 49 JAHRE



### 20 – 39 JAHRE



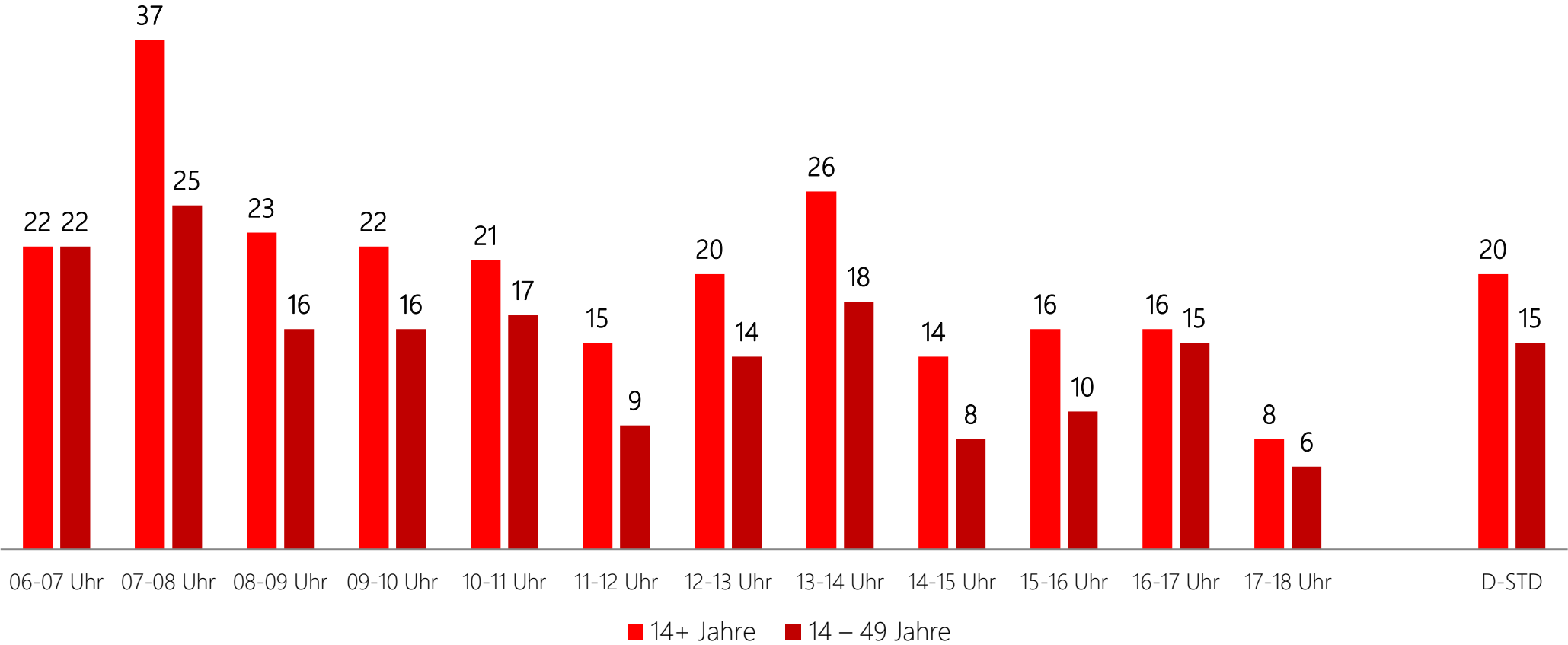
### 20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY NÜRNBERG

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



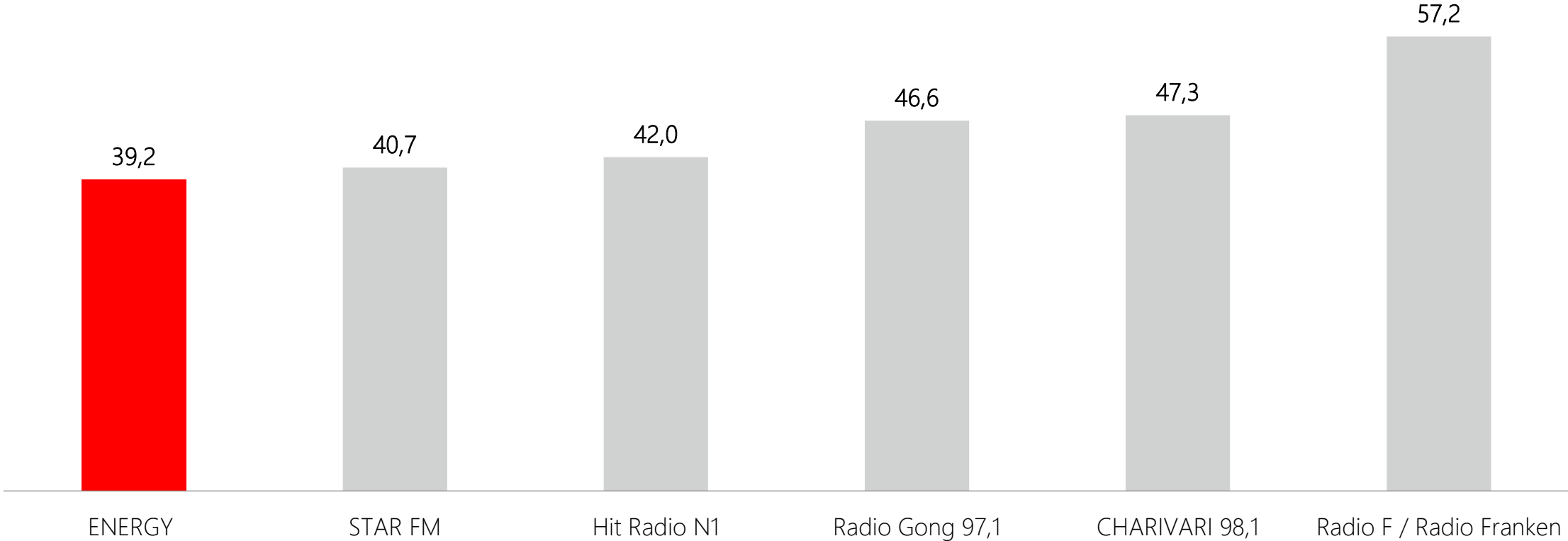
Quelle: FAB 2024, Basis: Einzelstunden (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet Nürnberg, 14+ Jahre, 14 – 49 Jahre; Angaben in Tsd.





# ENERGY NÜRNBERG

Ø-ALTER

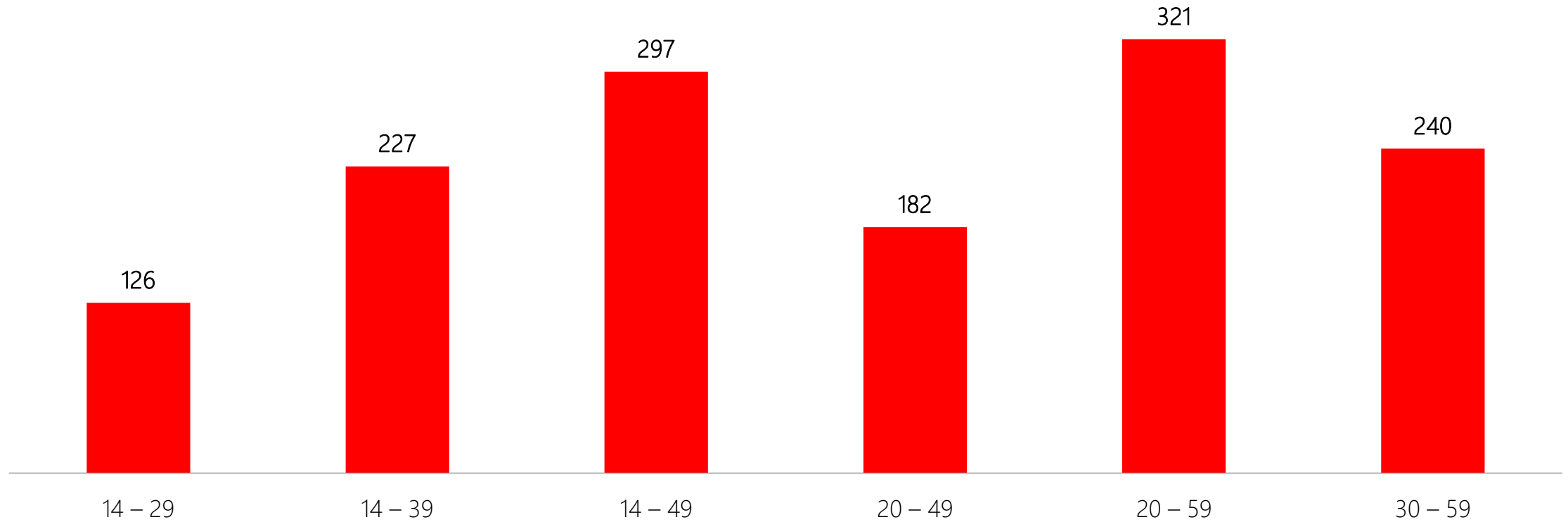


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, Ø-Alter in Jahren



# ENERGY NÜRNBERG

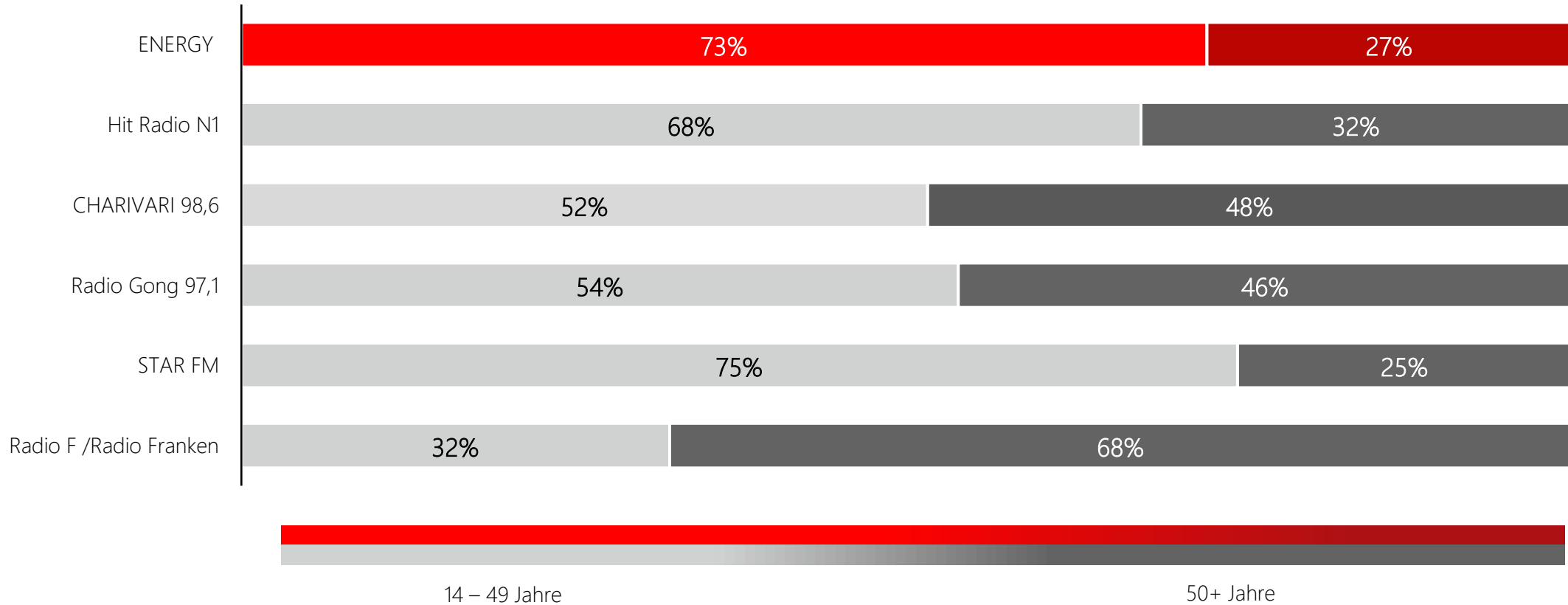
## ALTERSGRUPPEN



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, Angaben in Tsd.

# SOZIODEMOGRAFIE

## ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN



Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 50+ Jahre, Angaben in %

# ENERGY NÜRNBERG

## PREISE 2025

| ZEITSCHIENE | MONTAG-FREITAG |        | SAMSTAG |        | SONNTAG* |        |
|-------------|----------------|--------|---------|--------|----------|--------|
|             | €/SEK.         | €/SPOT | €/SEK.  | €/SPOT | €/SEK.   | €/SPOT |
| 0-5         | 1,00           | 30,-   | 1,00    | 30,-   | 1,00     | 30,-   |
| 5-6         | 2,00           | 60,-   | 1,00    | 30,-   | 1,00     | 30,-   |
| 6-7         | 4,00           | 120,-  | 1,00    | 30,-   | 1,00     | 30,-   |
| 7-8         | 9,00           | 270,-  | 1,00    | 30,-   | 1,00     | 30,-   |
| 8-9         | 9,00           | 270,-  | 3,50    | 105,-  | 3,50     | 105,-  |
| 9-10        | 5,00           | 150,-  | 3,50    | 105,-  | 3,50     | 105,-  |
| 10-11       | 4,50           | 135,-  | 3,50    | 105,-  | 3,50     | 105,-  |
| 11-12       | 4,50           | 135,-  | 3,50    | 105,-  | 3,50     | 105,-  |
| 12-13       | 4,50           | 135,-  | 2,50    | 75,-   | 2,50     | 75,-   |
| 13-14       | 5,00           | 150,-  | 2,50    | 75,-   | 2,50     | 75,-   |
| 14-15       | 5,00           | 150,-  | 2,50    | 75,-   | 2,50     | 75,-   |
| 15-16       | 5,50           | 165,-  | 2,50    | 75,-   | 2,50     | 75,-   |
| 16-17       | 5,50           | 165,-  | 2,00    | 60,-   | 2,00     | 60,-   |
| 17-18       | 5,50           | 165,-  | 2,00    | 60,-   | 2,00     | 60,-   |
| 18-19       | 3,00           | 90,-   | 2,00    | 60,-   | 2,00     | 60,-   |
| 19-20       | 2,00           | 60,-   | 2,00    | 60,-   | 2,00     | 60,-   |
| 20-21       | 1,50           | 45,-   | 1,50    | 45,-   | 1,50     | 45,-   |
| 21-22       | 1,50           | 45,-   | 1,50    | 45,-   | 1,50     | 45,-   |
| 22-23       | 1,50           | 45,-   | 1,50    | 45,-   | 1,50     | 45,-   |
| 23-24       | 1,50           | 45,-   | 1,50    | 45,-   | 1,50     | 45,-   |
| Ø 06-18     | 5,58           | 168,-  | 2,50    | 75,-   | 2,50     | 75,-   |

### SINGLE SPOTS:

Alleinstellung des Spots außerhalb des klassischen Werbeblocks mit 50% Aufschlag auf den Sekundenpreis

### ECKPLATZIERUNG:

Platzierung des Spots am Anfang oder Ende des klassischen Werbeblocks mit 20% Aufschlag auf den Sekundenpreis

\*sowie Feiertag; Sekundenpreise gerundet; alle Preise sind AE-fähig und verstehen sich zzgl. gesetzl. MwSt.; Schreibfehler vorbehalten; Rabatte auf Anfrage