



## **LEISTUNGSWERTE**

# **ENERGY REGION STUTT GART 2025**

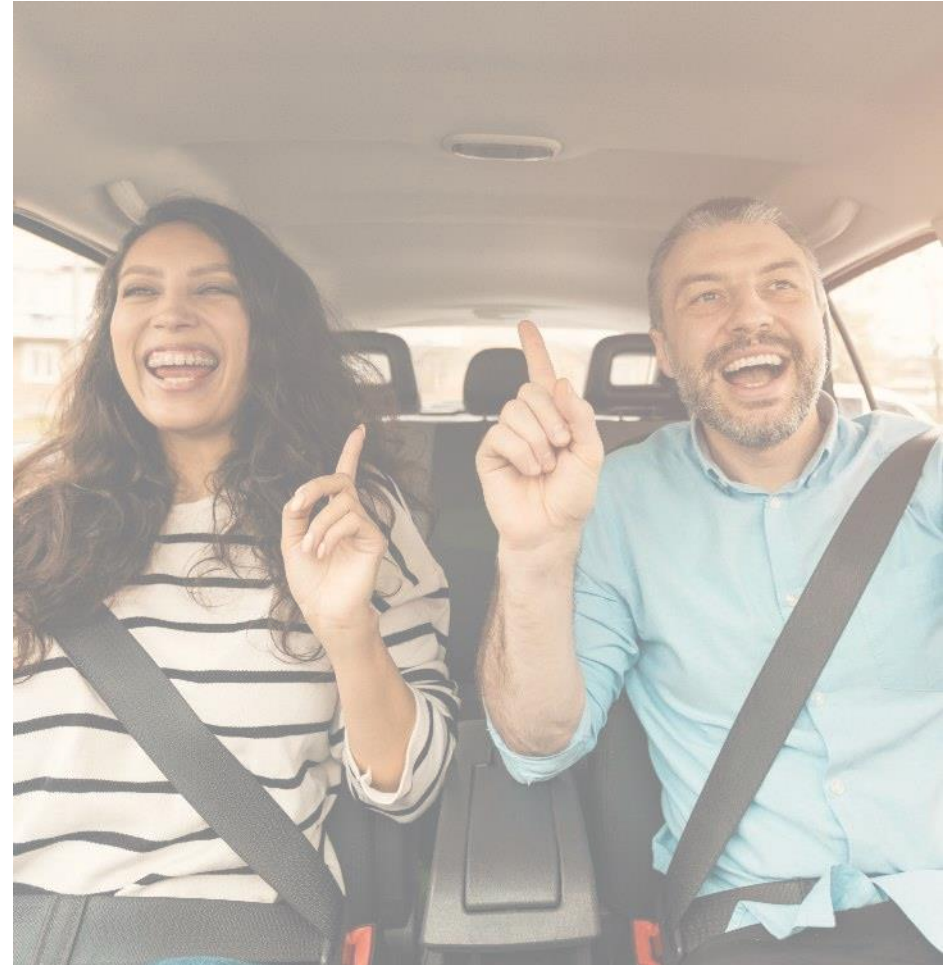
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

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

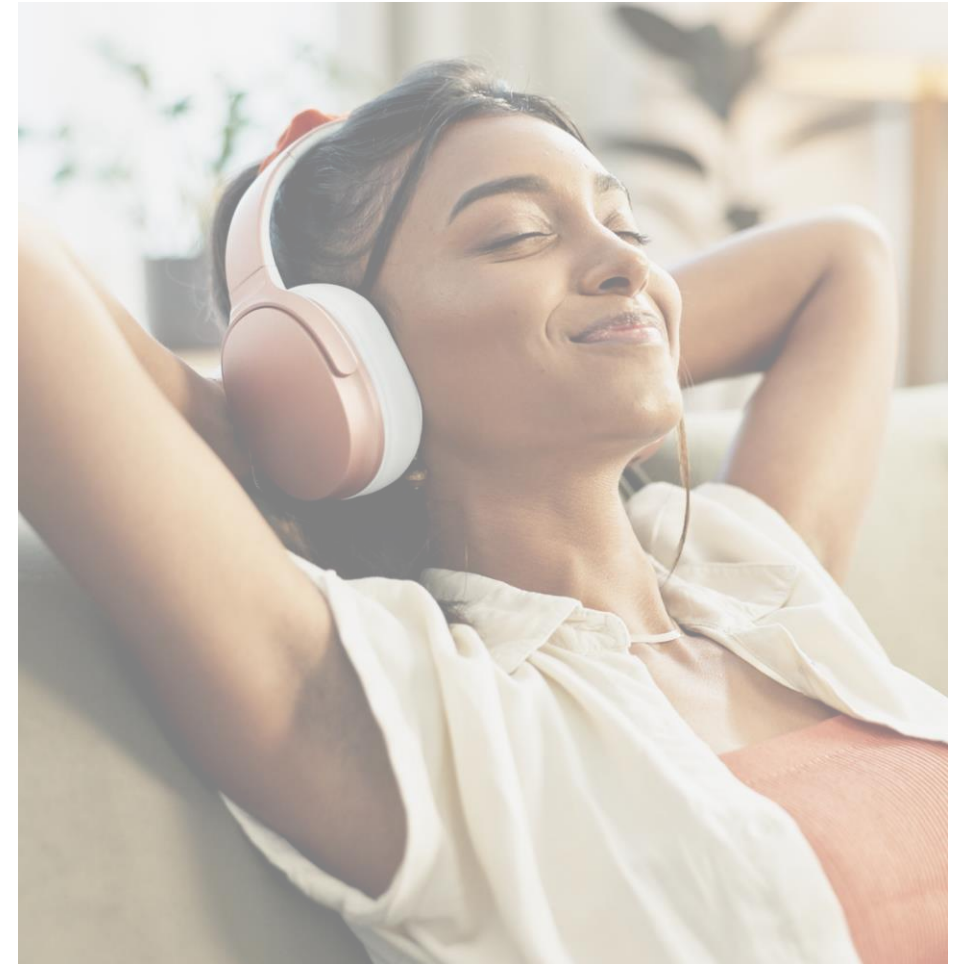
# ENERGY-HÖRER

## 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\*.

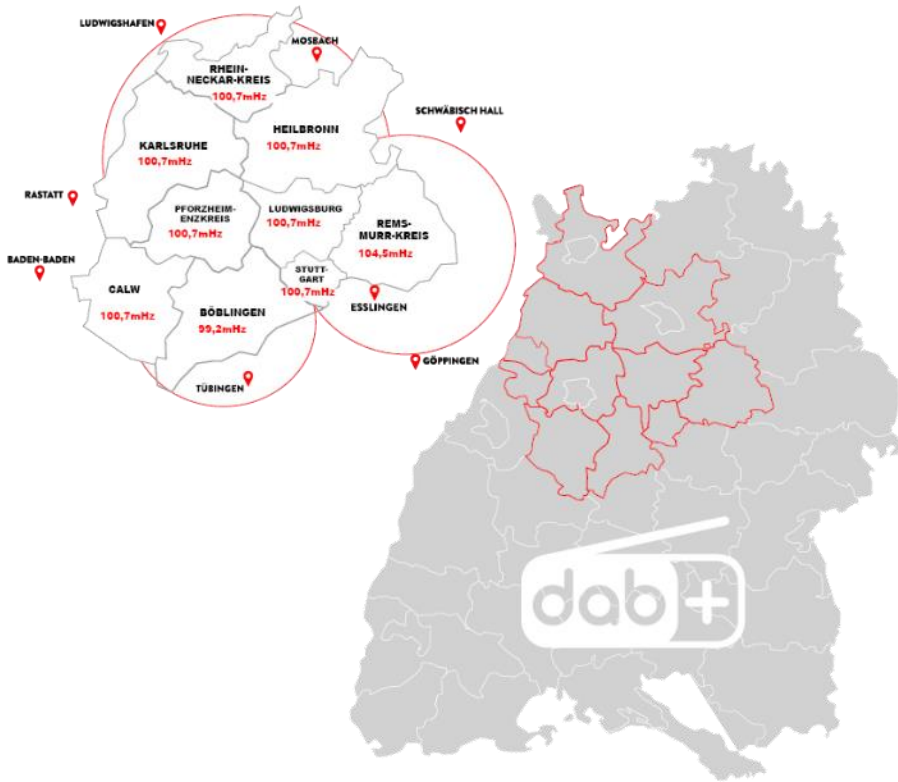
- **Marken finden Gehör:** ENERGY-Hörer schätzen die Qualität von Markenartikeln
- **Elektrogeräte, Autos, Körperpflege und Mode** sind die beliebtesten Markenkategorien der ENERGY-Hörer
- **Offen für Neues:** 79% der ENERGY-Hörer probieren gerne neue Produkte aus
- **57% der ENERGY-Hörer** machen sich 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 REGION STUTTGART

## ÜBERBLICK



### PROGRAMM

Format: CHR  
Zielgruppe: 14 – 39 Jahre

### HÖRERSCHAFT

Ø-Alter\*: 35,3 Jahre  
44% Männer\*\*, 56% Frauen\*\*

### PREIS

Ø-Preis (Mo.–Fr.):  
220,00€

### EMPFANG

DAB+  
11B

KABEL  
Digitales Kabelnetz

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

### REICHWEITEN | GESAMT

WHK (Mo.–So.):  
14+ Jahre: 773 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 520 Tsd.

HPW (Mo.–So.):  
14+ Jahre: 596 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 392 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):  
14+ Jahre: 238 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 157 Tsd.

D-STD (Mo.–Fr.):  
14+ Jahre: 24 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 16 Tsd.

### REICHWEITEN | STUTTGART\*\*\*

WHK (Mo.–So.):  
14+ Jahre: 531 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 340 Tsd.

HPW (Mo.–So.):  
14+ Jahre: 408 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 254 Tsd.

HPT (Mo.–Fr.):  
14+ Jahre: 164 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 104 Tsd.

D-STD (Mo.–Fr.):  
14+ Jahre: 17 Tsd.  
14 – 39 Jahre: 11 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; \*\*\*Sendegebiet ENERGY Region Stuttgart

# ENERGY REGION STUTTGART

## SCHNELLÜBERBLICK

HPW (MO. – SO.), VERSCH. ZG IN TSD.

WEITESTER HÖRERKREIS

773.000

HÖRER PRO WOCHE

596.000

HÖRER PRO TAG

238.000

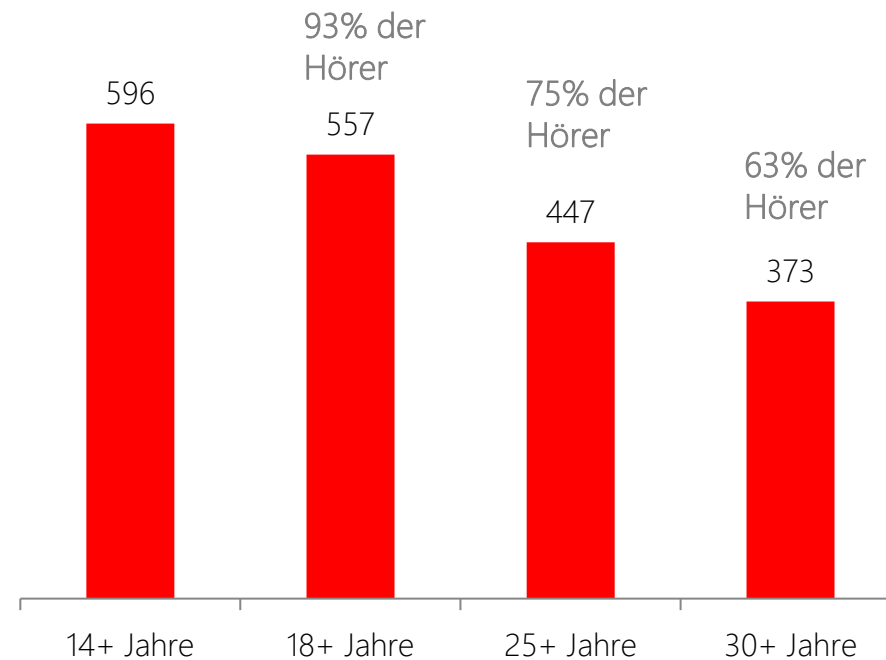
HÖRER PRO Ø-STUNDE

24.000

Ø-ALTER

35,3 Jahre\*

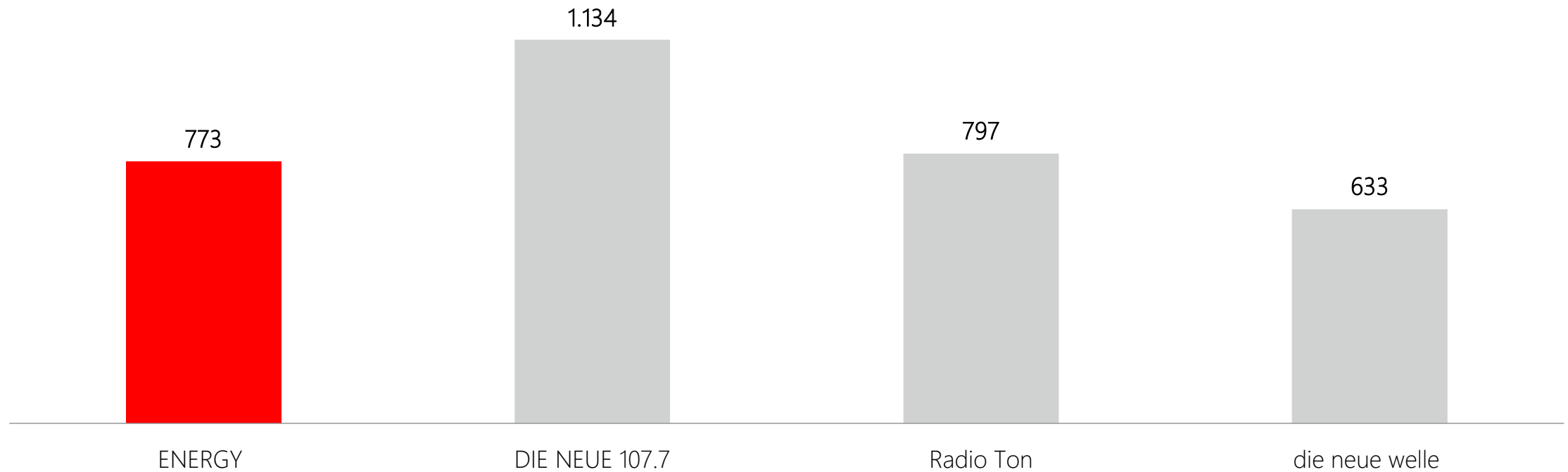
alle Hörer



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), HpW (Mo. – So.), HpT (Mo. – Fr.), D-Std. (Mo – Fr.), gesamt 14+ Jahre, \*Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 14+ Jahre

# ENERGY REGION STUTTGART

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



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

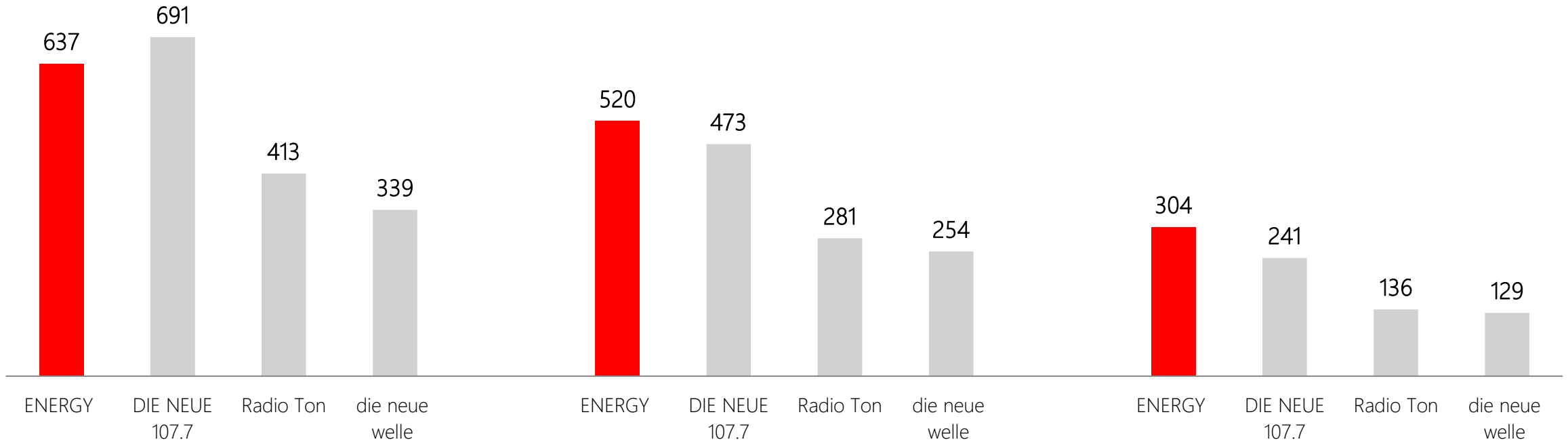
# ENERGY REGION STUTTGART

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.



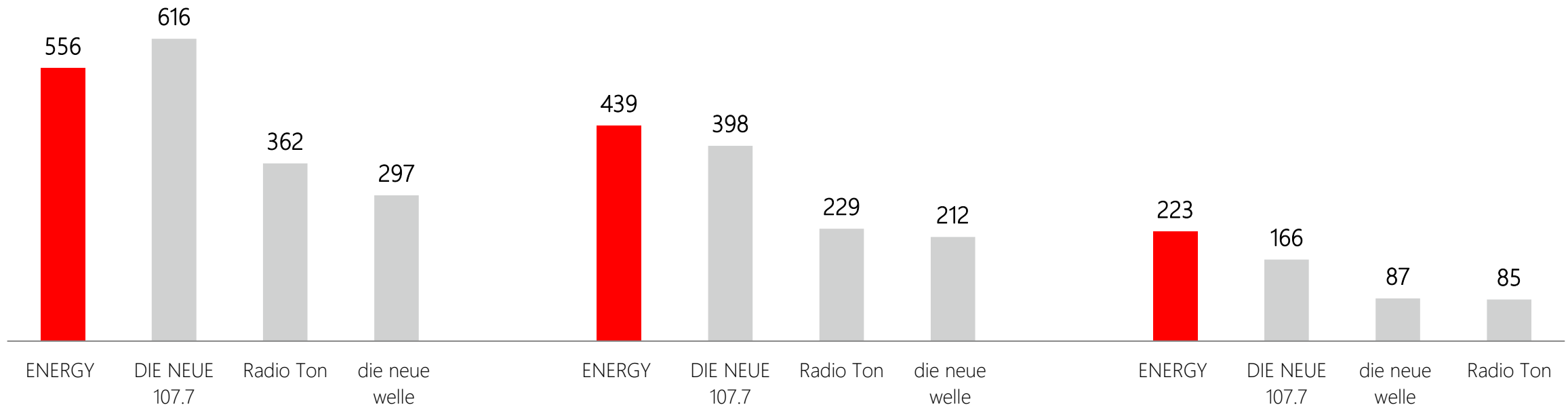
# ENERGY REGION STUTTGART

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

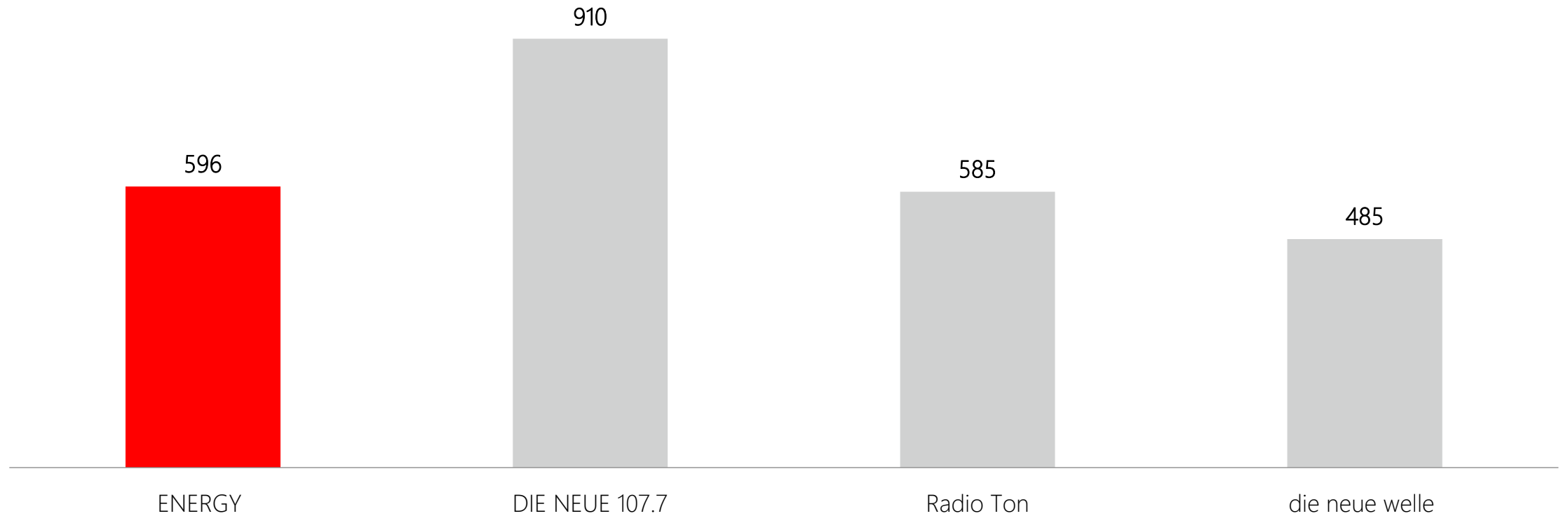
20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY REGION STUTTGART

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



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

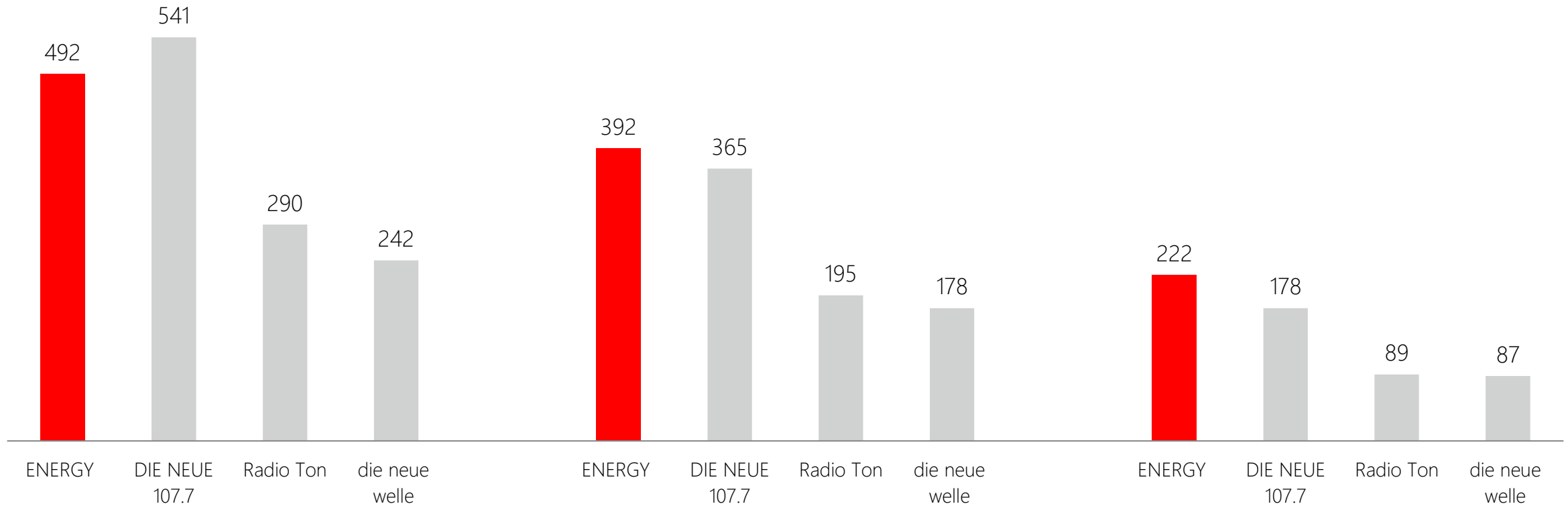
# ENERGY REGION STUTTGART

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.

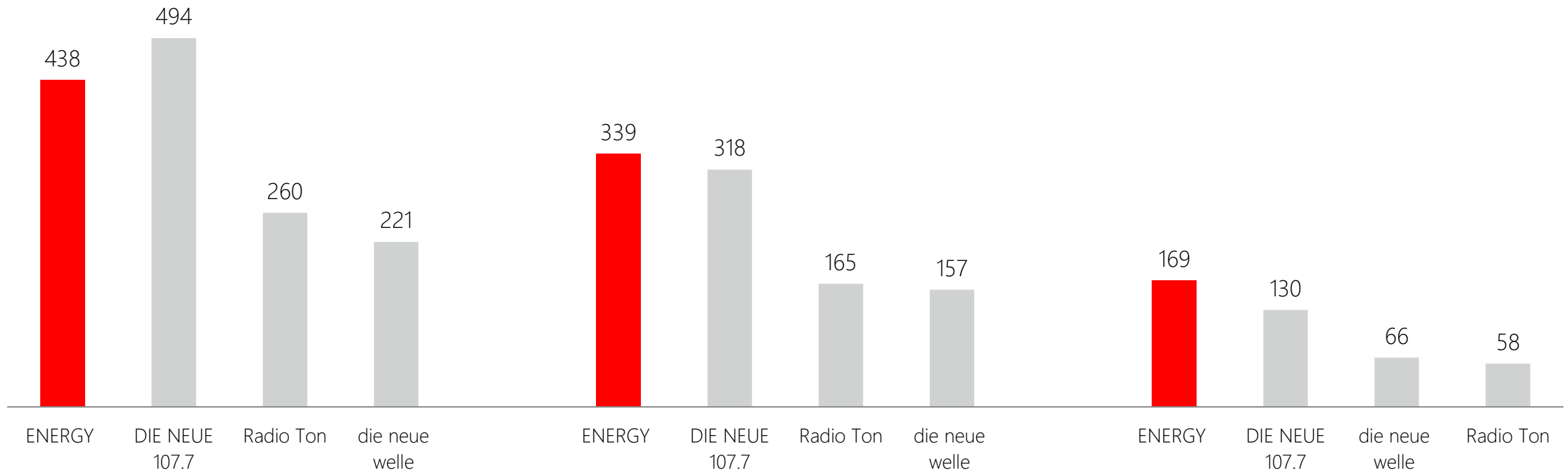
# ENERGY REGION STUTTGART

HÖRER PRO WOCHE (MO. – SO.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

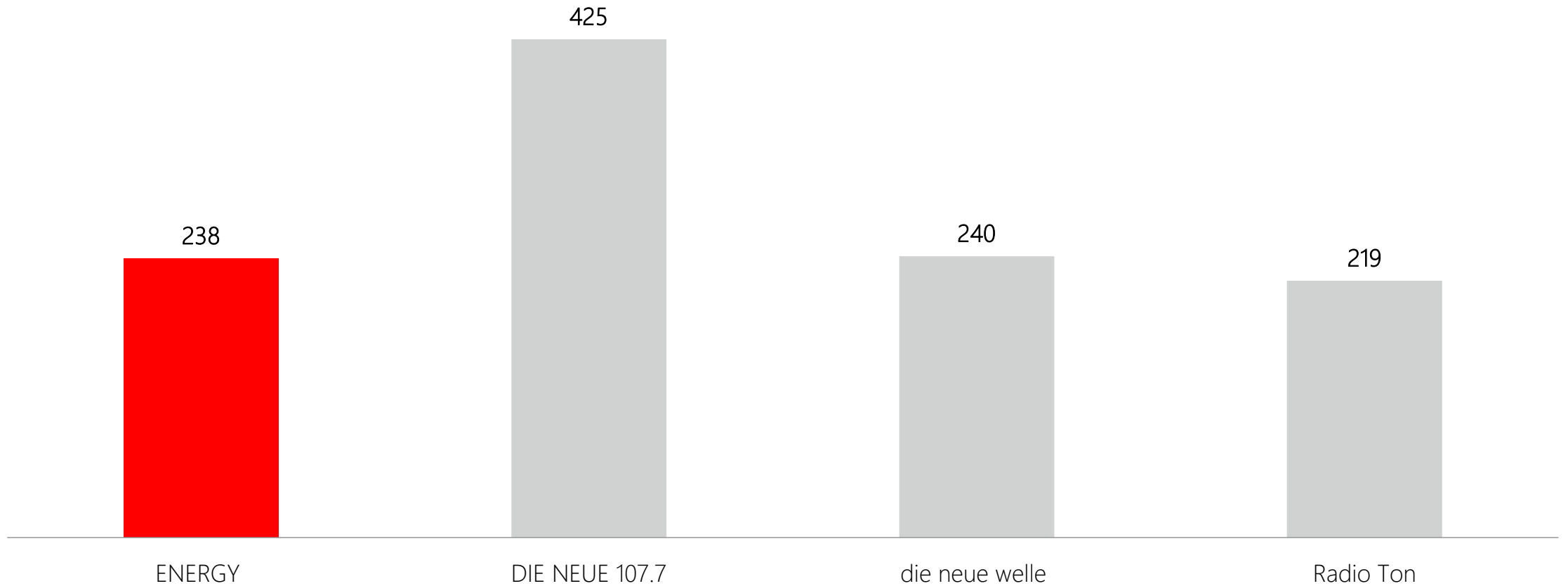
20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY REGION STUTTGART

HÖRER PRO TAG (MO. – FR.) | 14+ JAHRE



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

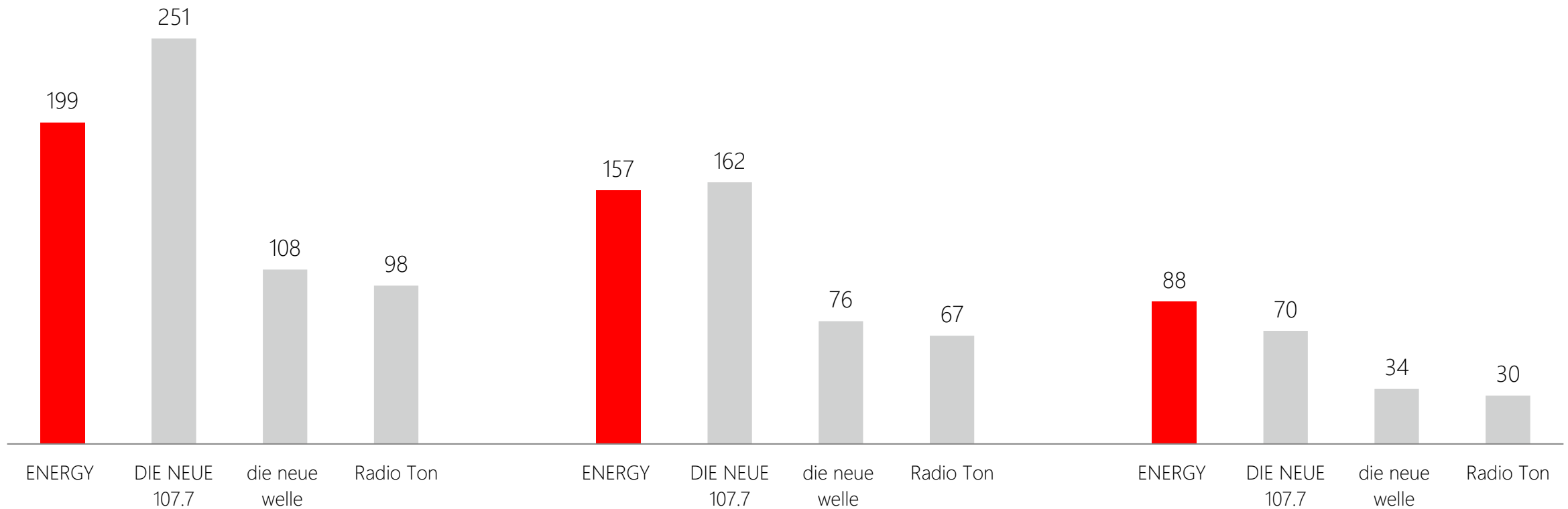
# ENERGY REGION STUTTGART

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.

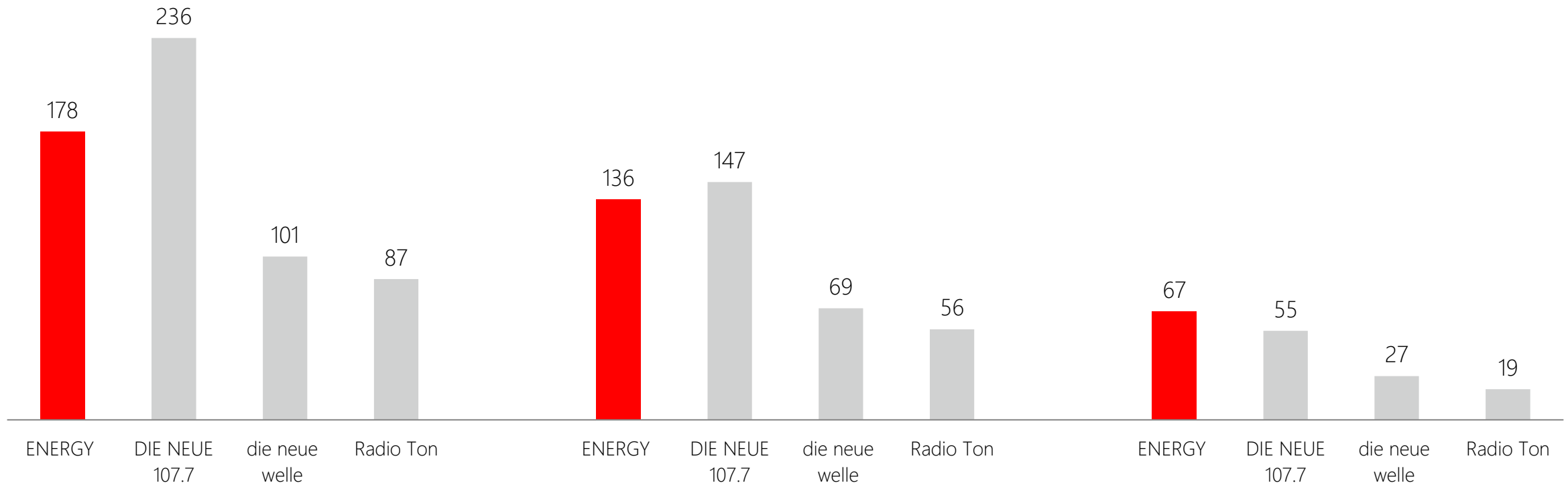
# ENERGY REGION STUTTGART

HÖRER PRO TAG (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

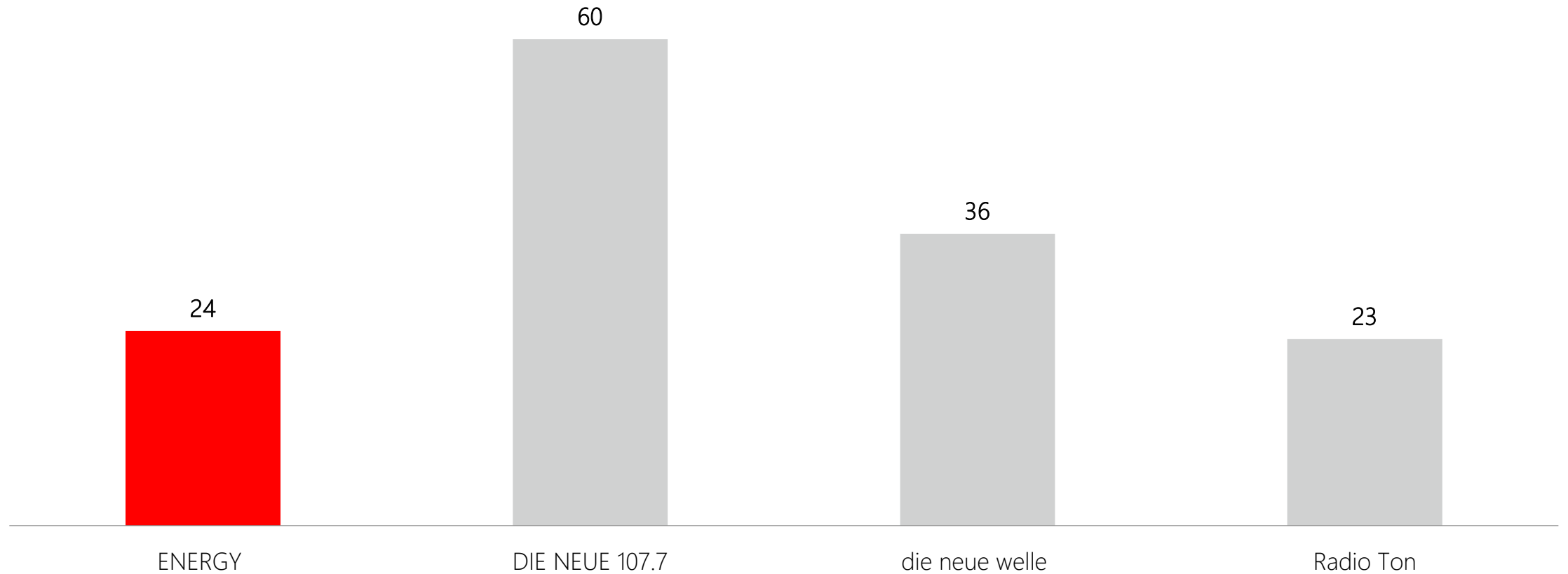
20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY REGION STUTTGART

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



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



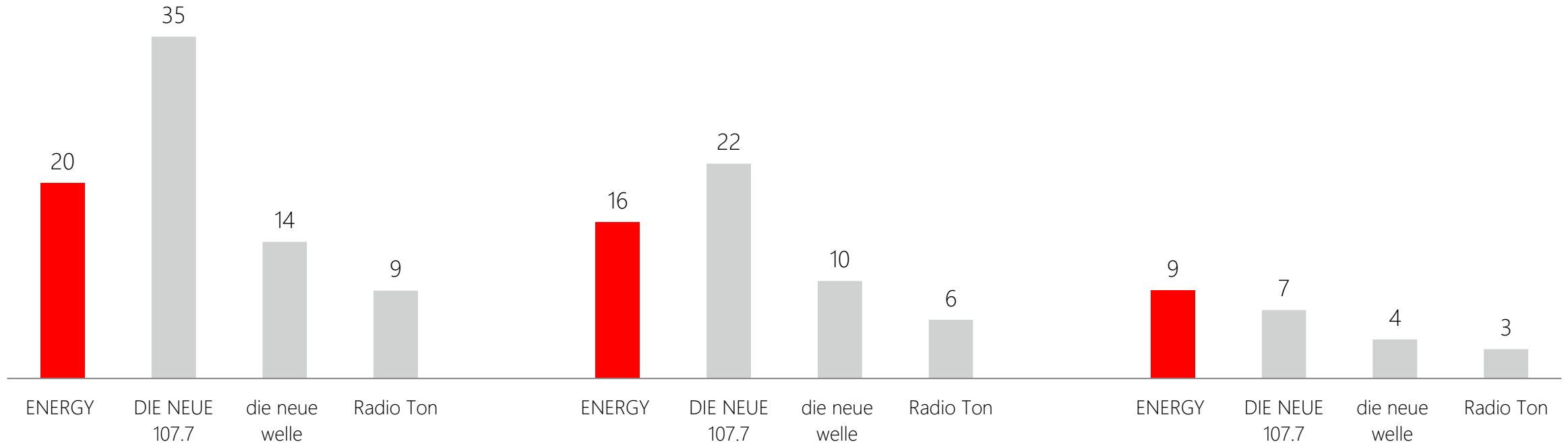
# ENERGY REGION STUTTGART

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.

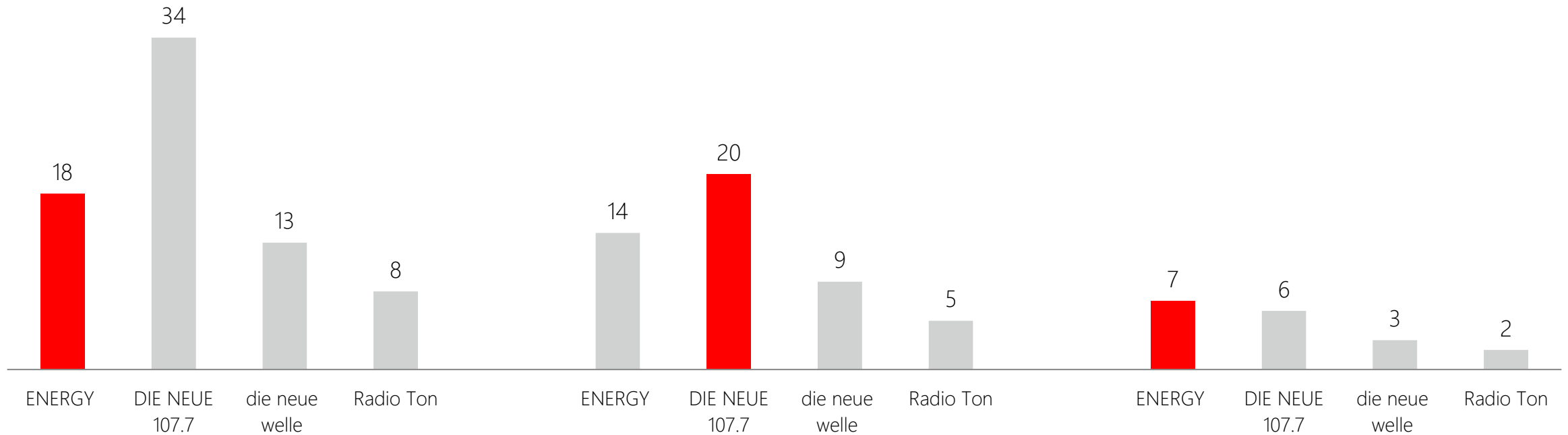
# ENERGY REGION STUTTGART

DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. – FR.)

20 – 49 JAHRE

20 – 39 JAHRE

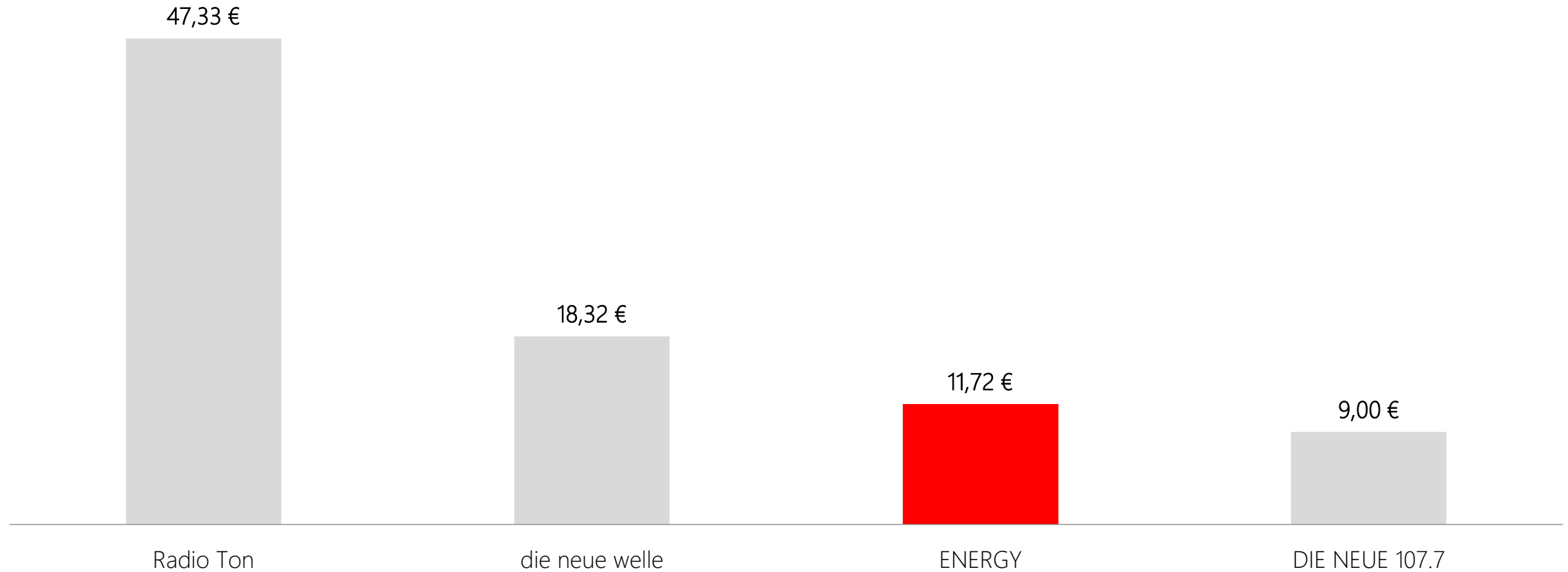
20 – 29 JAHRE



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

# ENERGY REGION STUTTGART

PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS | TKP IN € | 14 – 49 JAHRE

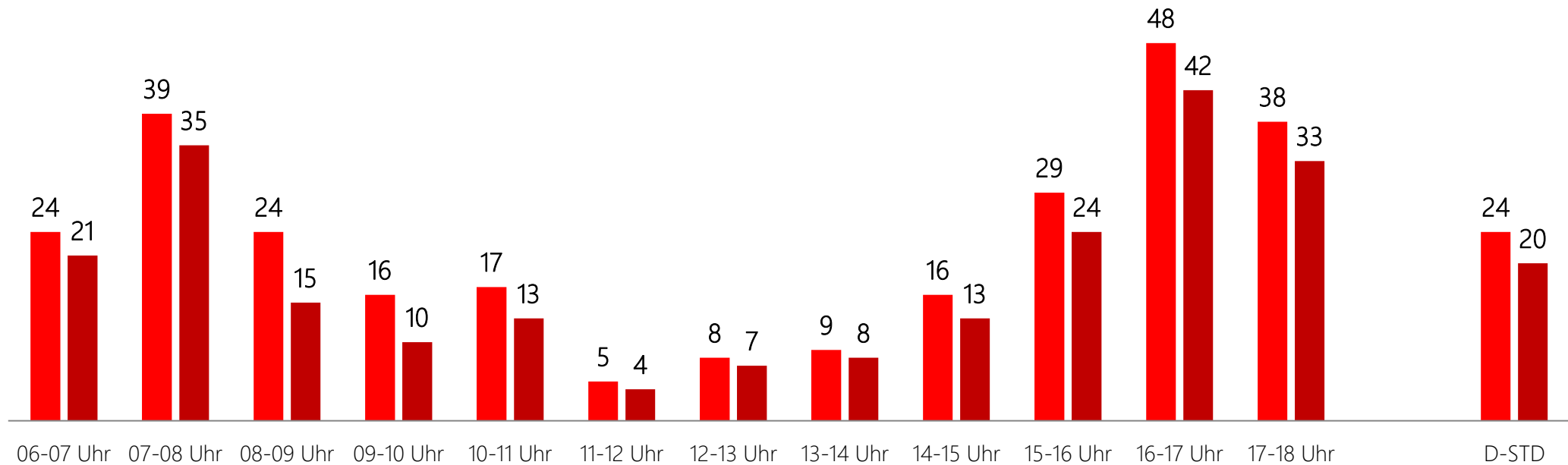


Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), gesamt, 14 – 49 Jahre, Preise 2024

# ENERGY REGION STUTTGART

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

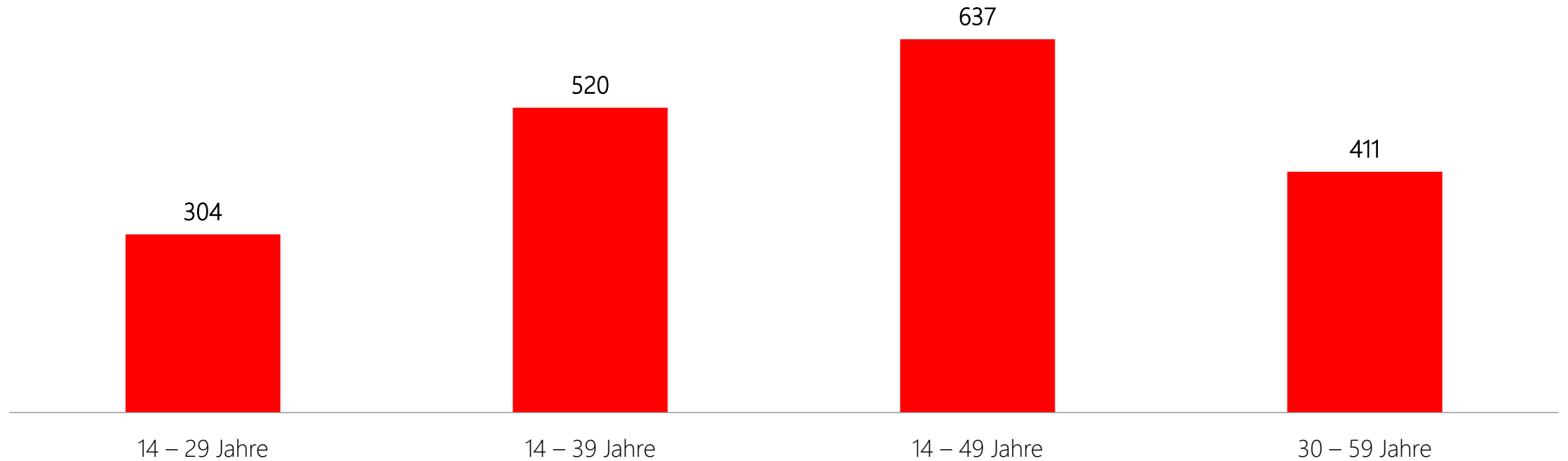
■ 14+ Jahre ■ 14 – 49 Jahre



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

# ENERGY REGION STUTTGART

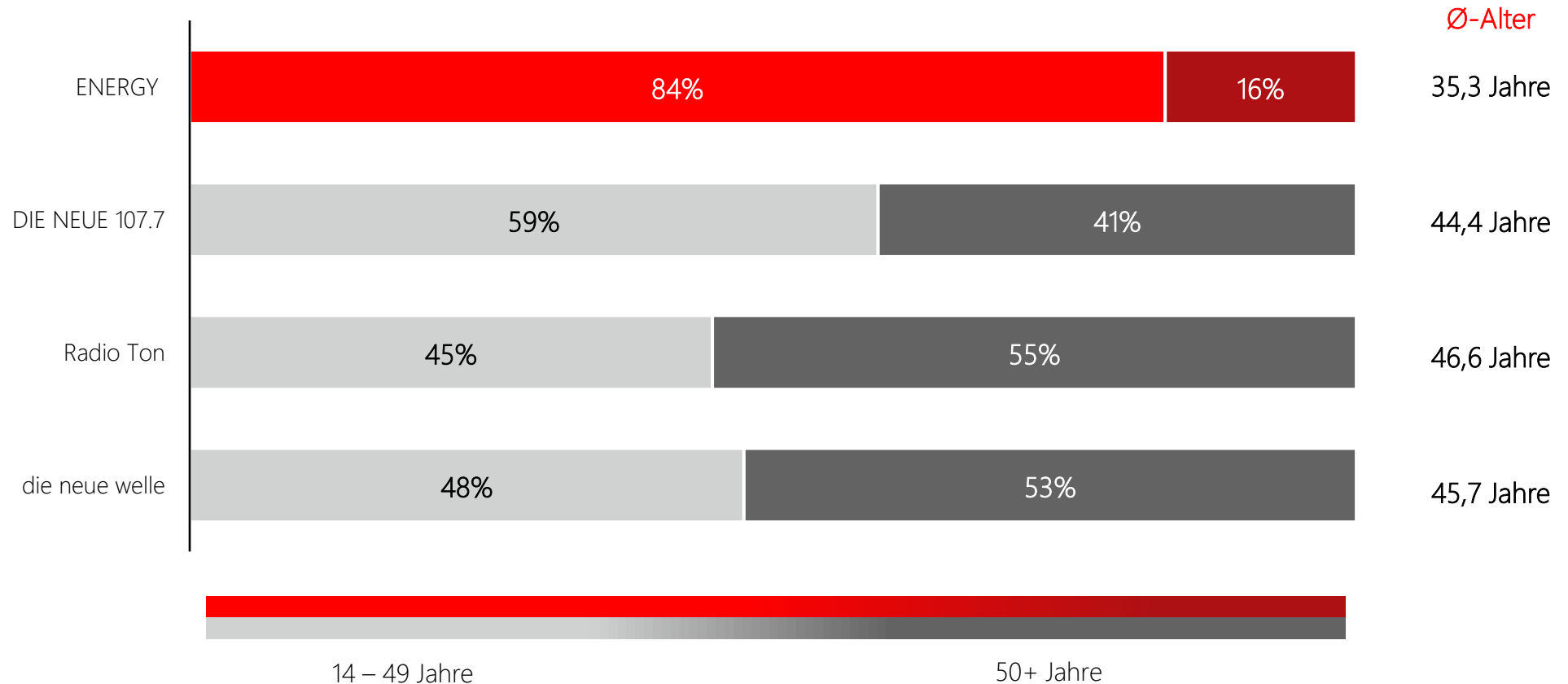
## ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN TSD.



Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: WHK (Mo. – So.), gesamt, 14 – 29 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 49 Jahre, 30 – 59 Jahre, Angaben in Tsd.

# ENERGY REGION STUTTGART

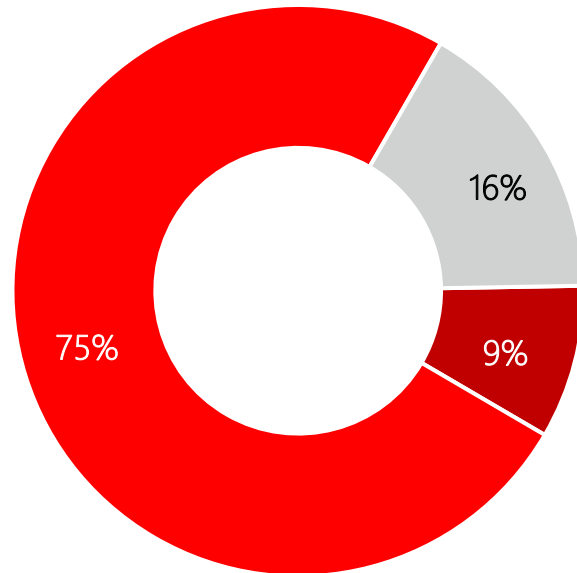
## ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN %



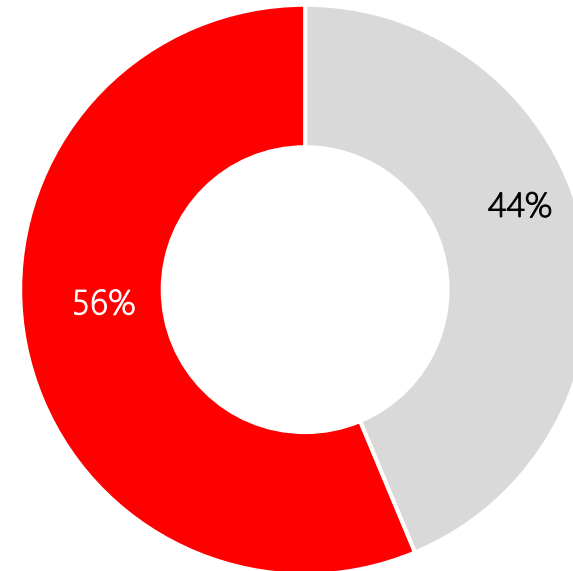
Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Baden-Württemberg, 14 – 49 Jahre, 50+ Jahre  
\*Basis: WHK (Mo. – So.)

# ENERGY REGION STUTTGART

## ALTERS- / GESCHLECHTERGRUPPEN



■ 14 – 19 ■ 20 – 49 ■ 50+ Jahre

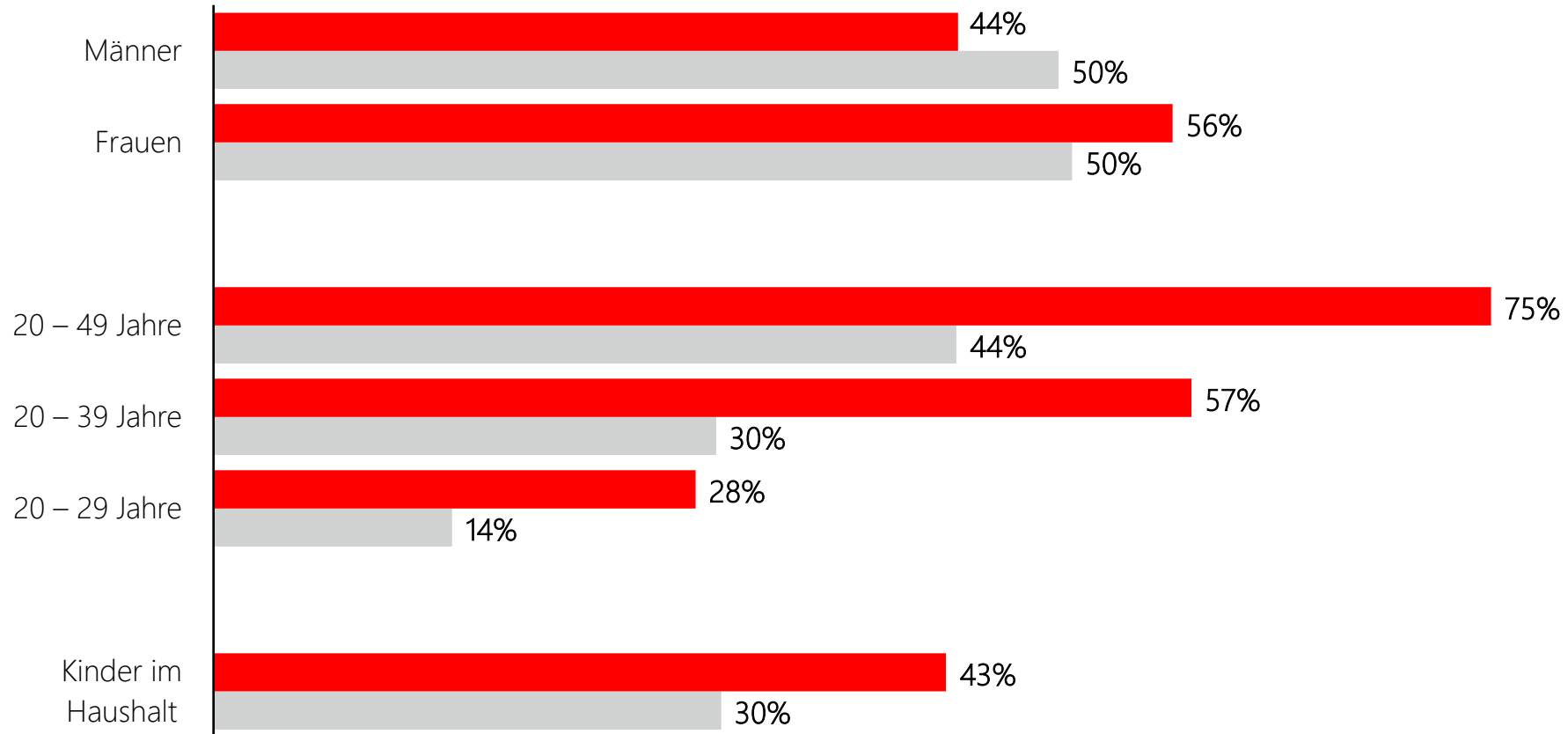


■ Männer ■ Frauen

Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Baden-Württemberg, 14 – 19 Jahre, 20 – 49 Jahre, 50+ Jahre

# ENERGY REGION STUTTGART

## SOZIODEMOGRAFIE



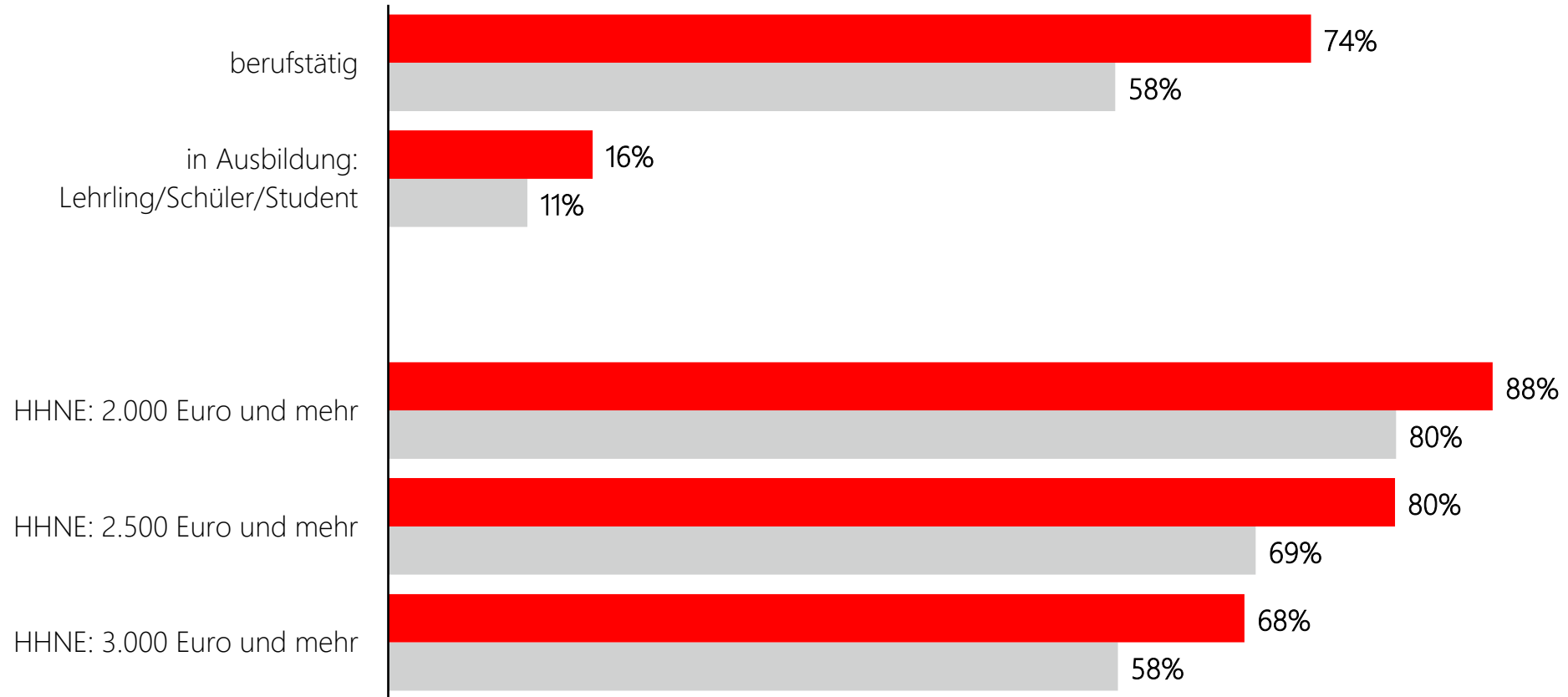
ENERGY Region Stuttgart ■ Bevölkerung in Baden-Württemberg

Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Baden-Württemberg, 14+ Jahre



# ENERGY REGION STUTTGART

## SOZIODEMOGRAFIE



ENERGY Region Stuttgart ■ Bevölkerung in Baden-Württemberg

Quelle: ma 2024 Audio II, Basis: HpT (Mo. – Fr.), Baden-Württemberg, 14+ Jahre

**MATTHIAS SPANG**

**VERKAUFSLEITER  
ENERGY REGION STUTT GART**

**Tel.: 07141/ 990 35 - 901**

**Mobil: 0173 / 968 16 04**

**m.spang@energy.de**

**ENERGY MEDIA GmbH**

**Kirchstrasse 29**

**71634 Ludwigsburg**

**www.energymedia.de**

**ENERGY  
NRJ  
MEDIA**

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