

LEISTUNGSWERTE

ENERGY IN HAMBURG

© ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING
CAROLINE DRENKMANN – C.DRENKMANN@ENERGY.DE



ENERGY IN HAMBURG

PROGRAMM

- Format: CHR
- Zielgruppe: 14 - 39 Jahre

HÖRER

- Ø-Alter*: 36,5 Jahre
- Geschlecht**: 51% Männer, 49% Frauen

PREIS

- Ø-Preis (Mo. - Fr.): 150,00€

REICHWEITEN – GESAMT

WHK (MO. - SO.):

- 14+ Jahre: 831 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 521 Tsd.

HPW (MO. - SO.):

- 14+ Jahre: 618 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 407 Tsd.

HPT (MO. - FR.):

- 14+ Jahre: 258 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 189 Tsd.

D-STD (MO. - FR.):

- 14+ Jahre: 29 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 22 Tsd.

REICHWEITEN – HAMBURG***

WHK (MO. - SO.):

- 14+ Jahre: 408 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 245 Tsd.

HPW (MO. - SO.):

- 14+ Jahre: 296 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 186 Tsd.

HPT (MO. - FR.):

- 14+ Jahre: 126 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 89 Tsd.

D-STD (MO. - FR.):

- 14+ Jahre: 15 Tsd.
- 14 - 39 Jahre: 11 Tsd.

Quelle: ma 2022 Audio II, Jahres-Ø-Preis 2022 (Mo. - Fr., 6 - 18 Uhr, 30 Sek.)

*Basis: WHK (Mo. - So.); **Basis: HpT (Mo. - Fr.); ***Bundesland Hamburg



ENERGY IN HAMBURG

EMPFANG

UKW:

- Hamburg 97.1 MHz
- Bergedorf 100.9 MHz
- Wedel 101.6 MHz

INTERNET:

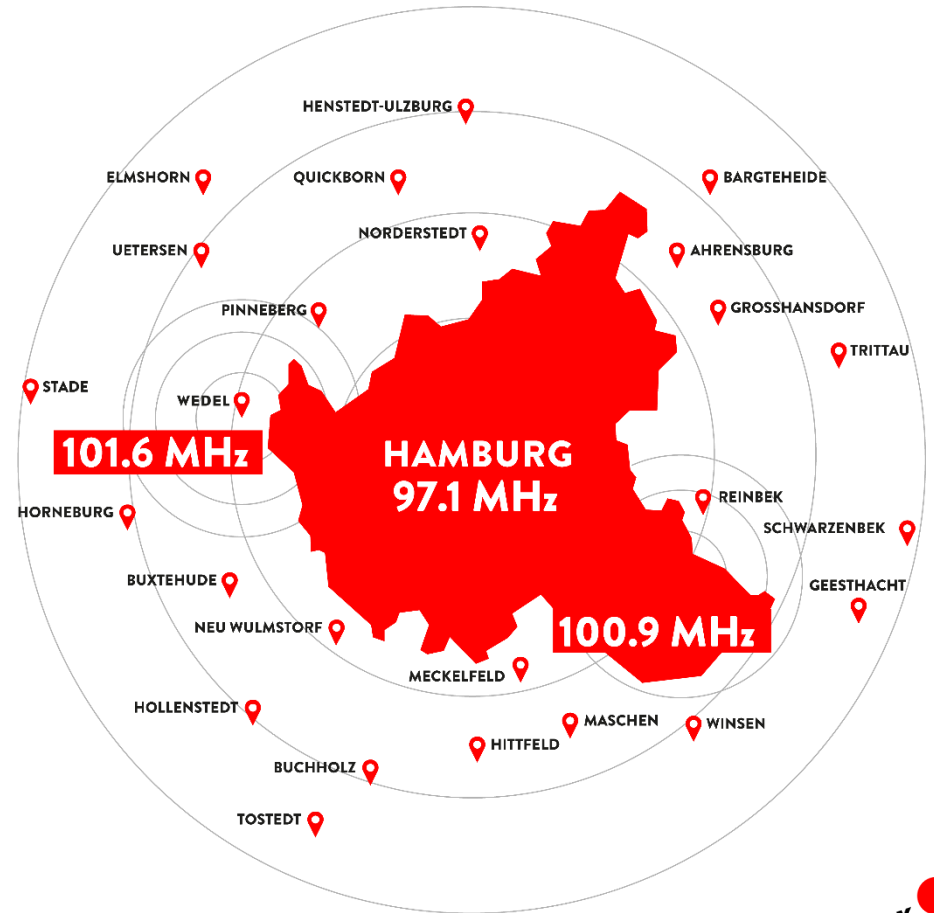
- www.energy.de/hamburg

KABEL:

- digitales Kabelnetz

DAB+:

- Hamburg 10D
- Lübeck 9D
- Kiel 5A



ENERGY IN HAMBURG

5 TOP-ARGUMENTE

BEKANNT

- ENERGY ist die größte internationale Radiomarkte mit über 700 Frequenzen in 18 Ländern und mehr als 29 Mio. Hörern wöchentlich. Das konsequente Branding bietet einen hohen Wiedererkennungseffekt.

ZIELGRUPPENSCHARF

- ENERGY ist das einzige lokale Programmformat für junge Erwachsene in Hamburg. 87% der ENERGY-Hörer sind zwischen 14 und 49 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der ENERGY-Hörer beträgt 36,5 Jahre. Damit erreichen Sie genau die jungen Erwachsenen in Hamburg!

KAUFKRÄFTIG

- Mit ENERGY erreichen Sie die kaufkräftige Zielgruppe. 94 % der ENERGY-Hörer sind berufstätig oder in Ausbildung. 70 % verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro und mehr.

TRENDSETTER

- 80% der Hörer probieren gern neue Produkte, 55% wechseln häufiger die Marke und 49% wissen immer, was im Trend ist!

VIELSEITIGKEIT

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

Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt; Ø-Alter auf Basis WHK (Mo. - So.)

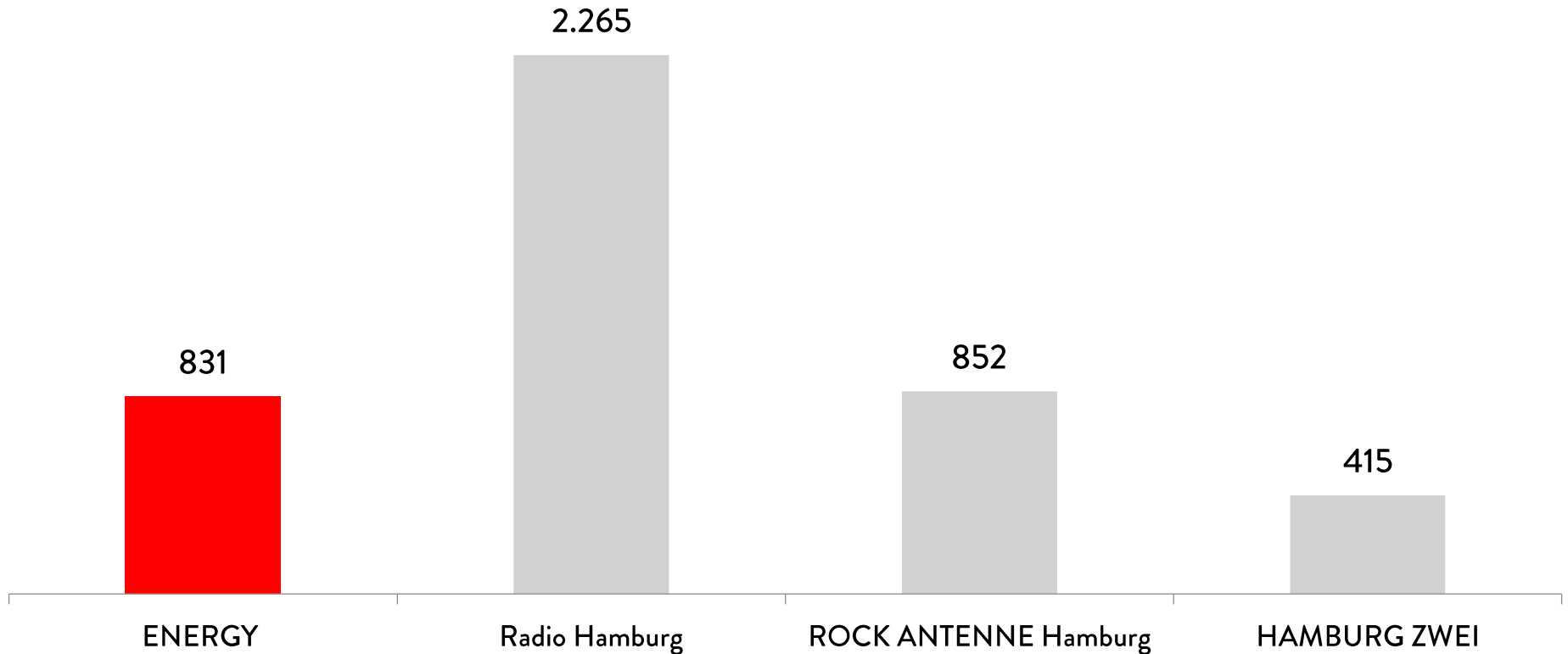
VuMA Touchpoints 2022, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 14+ Jahre, (triff voll und ganz / meist zu)



WEITESTER HÖRERKREIS (MO. - SO.)

ENERGY IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

GESAMT, 14+ JAHRE, ANGABEN IN TSD.



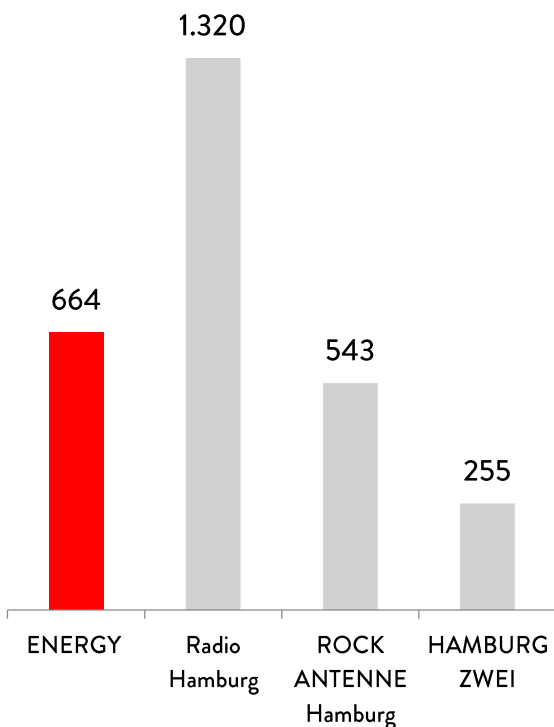
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: WHK (Mo. - So.), gesamt, 14+ Jahre



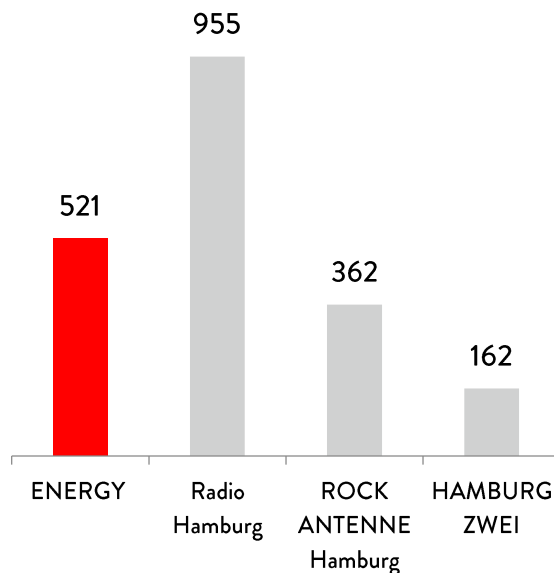
WEITESTER HÖRERKREIS (MO. - SO.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

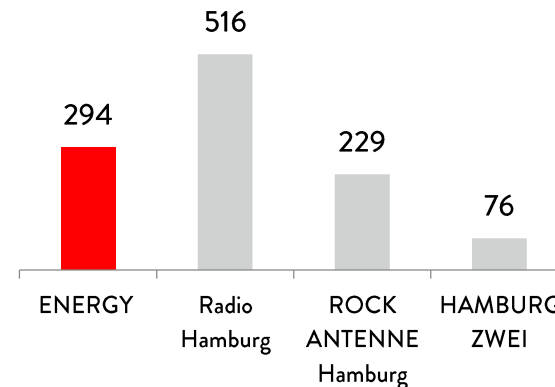
GESAMT, 14-49 JAHRE



14-39 JAHRE



14-29 JAHRE, IN TSD.



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: WHK (Mo. - So.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 14 - 39 Jahre, 14 - 29 Jahre



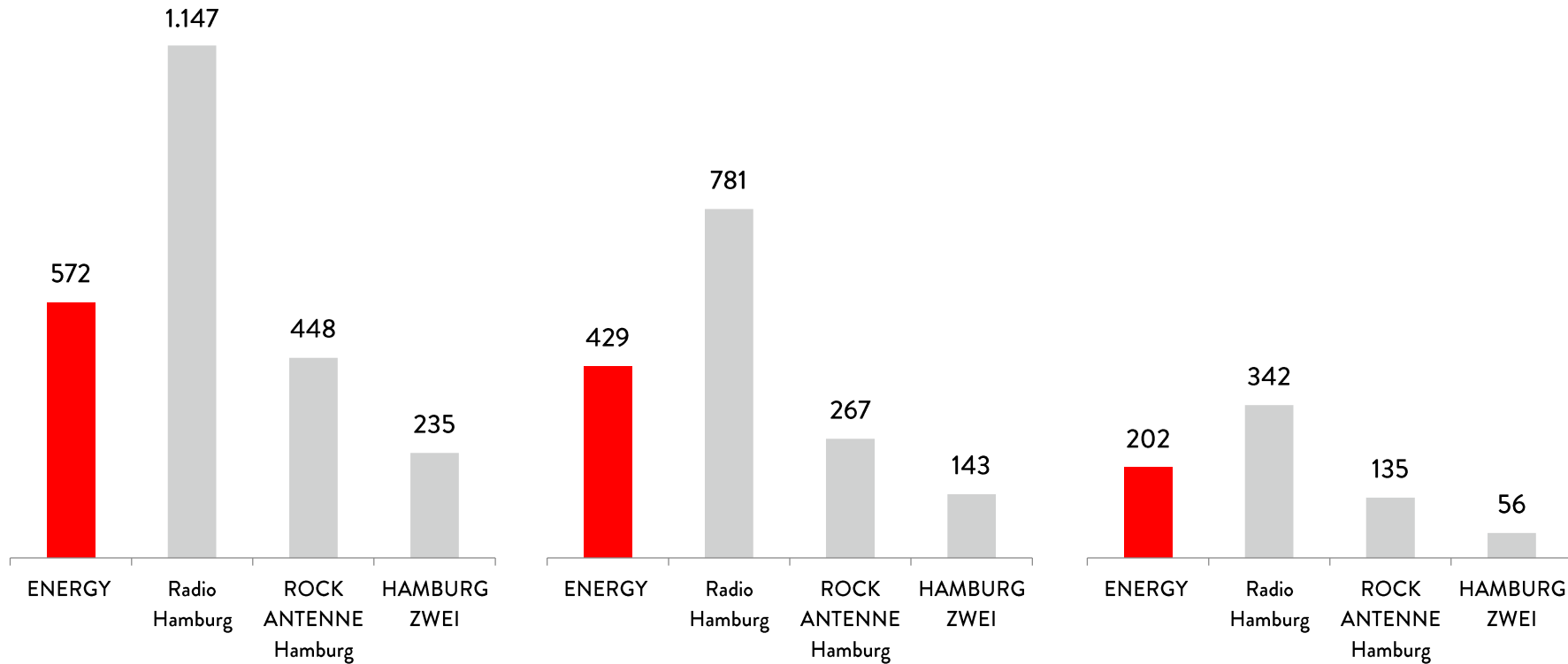
WEITESTER HÖRERKREIS (MO. - SO.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

GESAMT, 20-49 JAHRE

20-39 JAHRE

20-29 JAHRE, IN TSD.



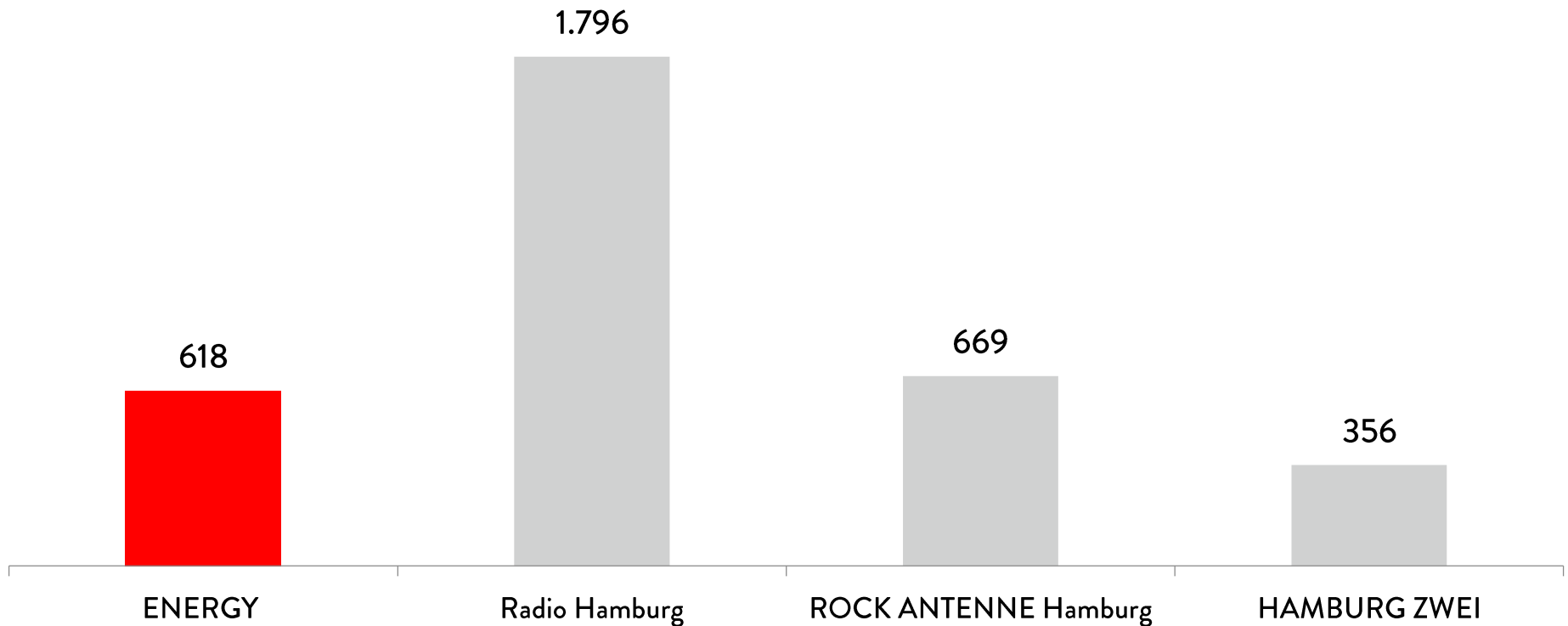
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: WHK (Mo. - So.), gesamt, 20 - 49 Jahre, 20 - 39 Jahre, 20 - 29 Jahre



HÖRER PRO WOCHE (MO. - SO.)

ENERGY IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

GESAMT, 14+ JAHRE, ANGABEN IN TSD.



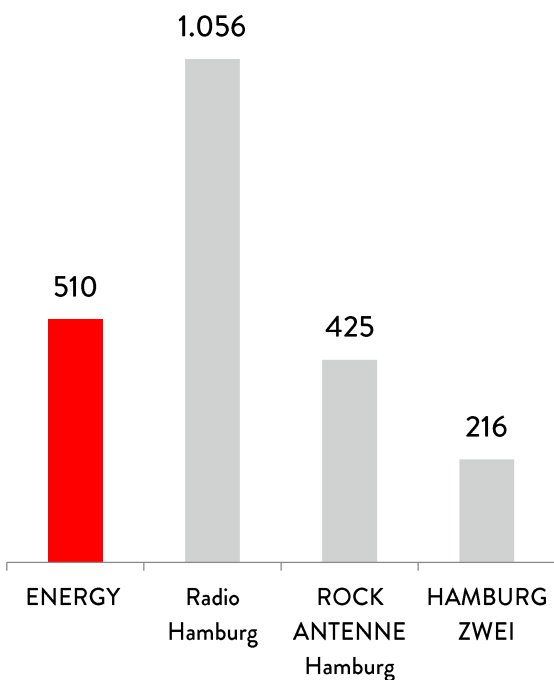
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpW (Mo. - So.), gesamt, 14+ Jahre



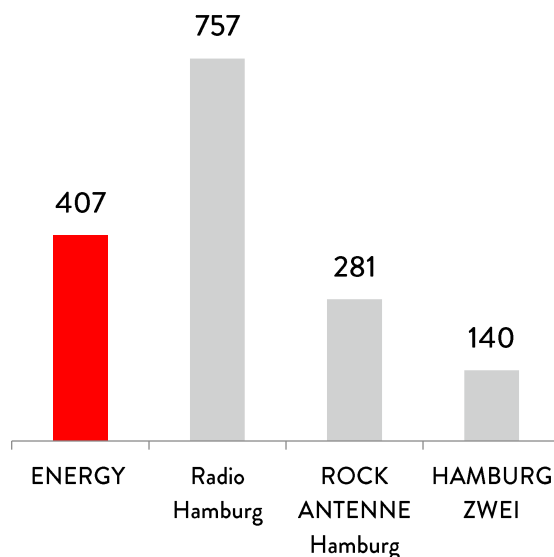
HÖRER PRO WOCHE (MO. - SO.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

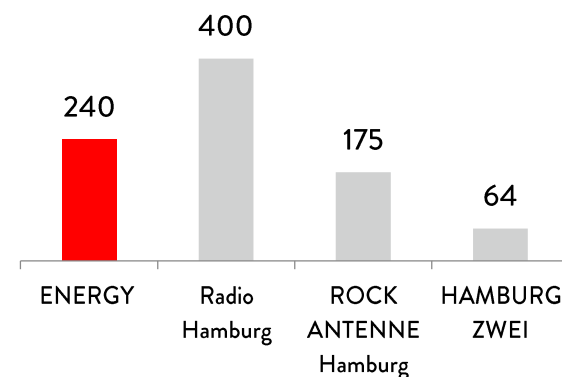
GESAMT, 14-49 JAHRE



14-39 JAHRE



14-29 JAHRE, IN TSD.



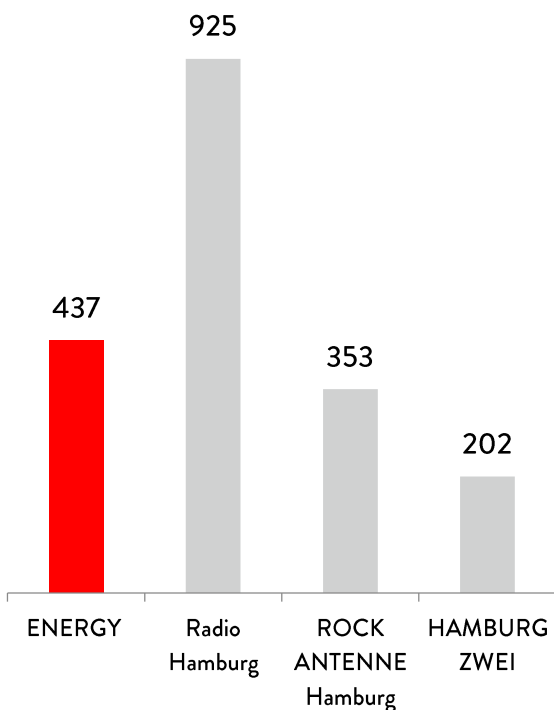
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpW (Mo. - So.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 14 - 39 Jahre, 14 - 29 Jahre



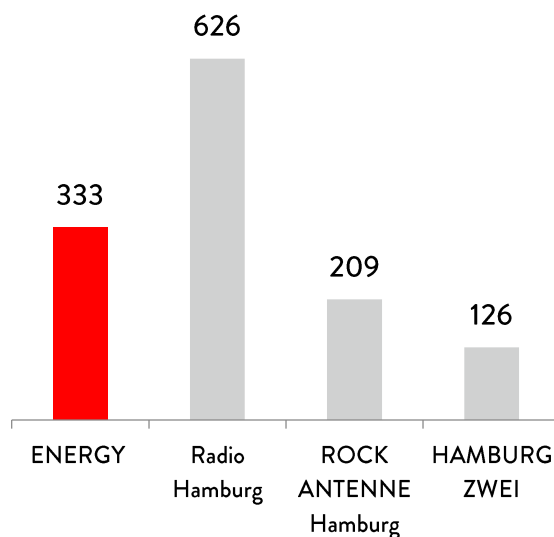
HÖRER PRO WOCHE (MO. - SO.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

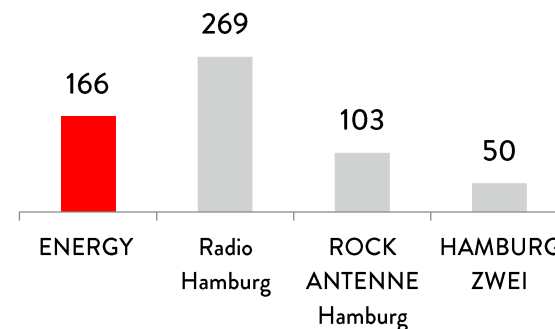
GESAMT, 20-49 JAHRE



20-39 JAHRE



20-29 JAHRE, IN TSD.



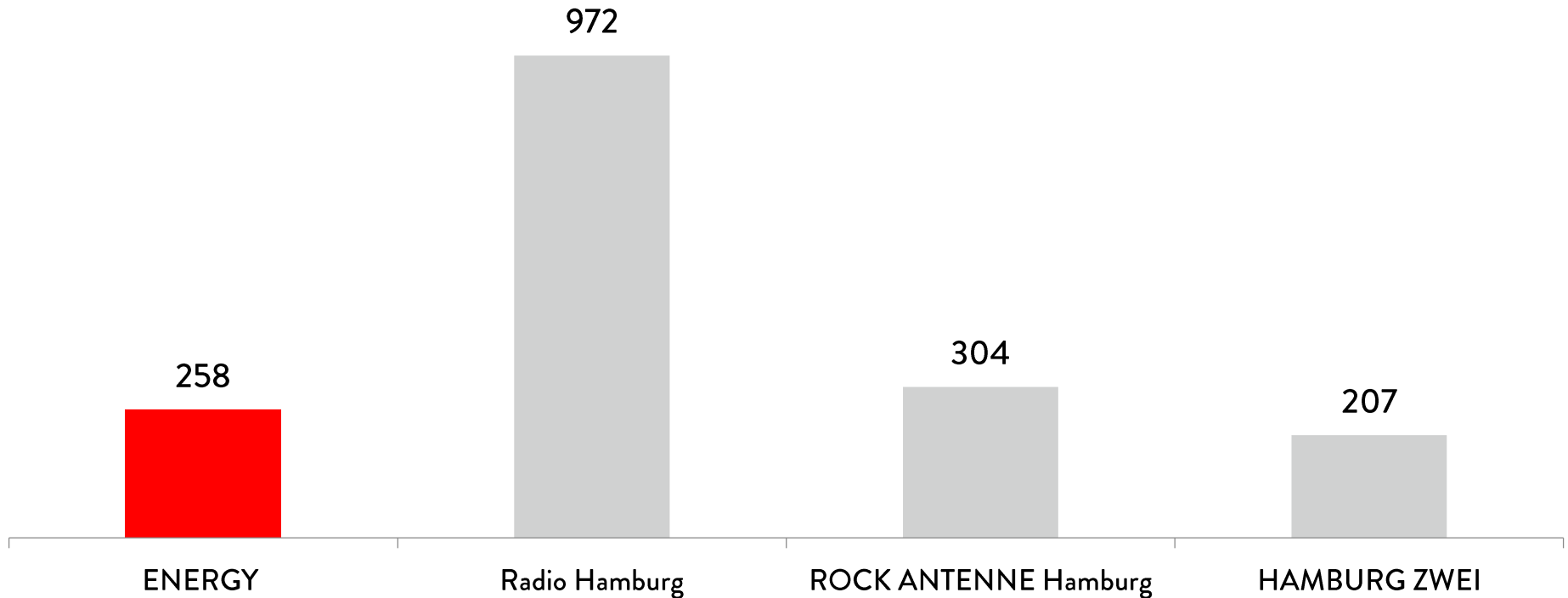
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpW (Mo. - So.), gesamt, 20 - 49 Jahre, 20 - 39 Jahre, 20 - 29 Jahre



HÖRER PRO TAG (MO. - FR.)

ENERGY IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

GESAMT, 14+ JAHRE, ANGABEN IN TSD.



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 14+ Jahre



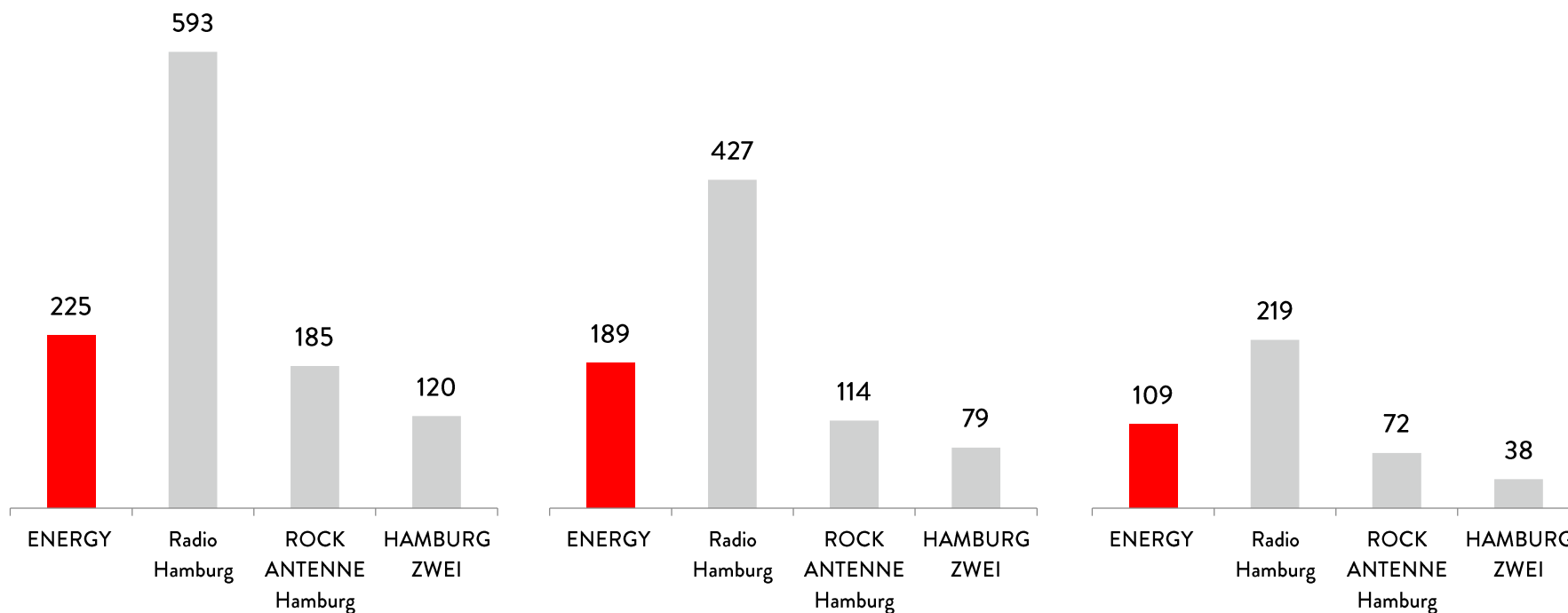
HÖRER PRO TAG (MO. - FR.)

ENERGY IM ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

GESAMT, 14-49 JAHRE

14-39 JAHRE

14-29 JAHRE, IN TSD.



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 14 - 39 Jahre, 14 - 29 Jahre



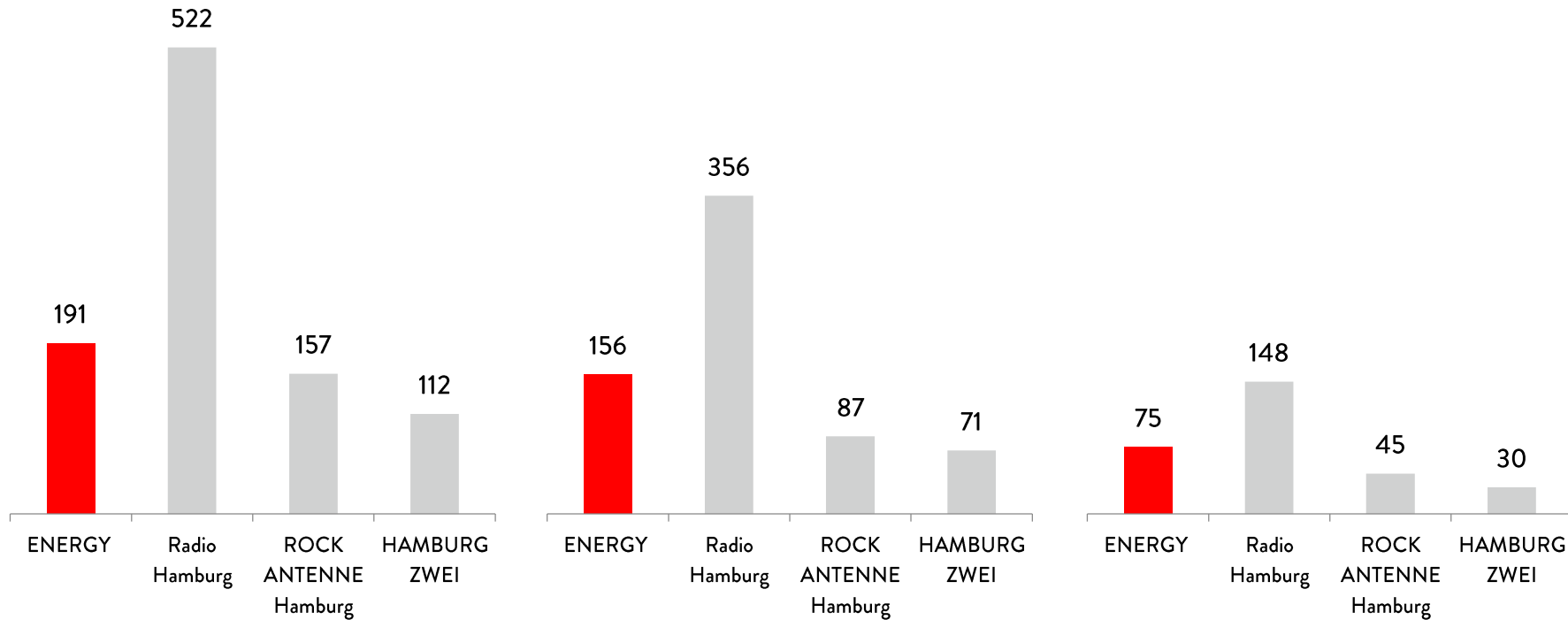
HÖRER PRO TAG (MO. - FR.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

GESAMT, 20-49 JAHRE

20-39 JAHRE

20-29 JAHRE, IN TSD.



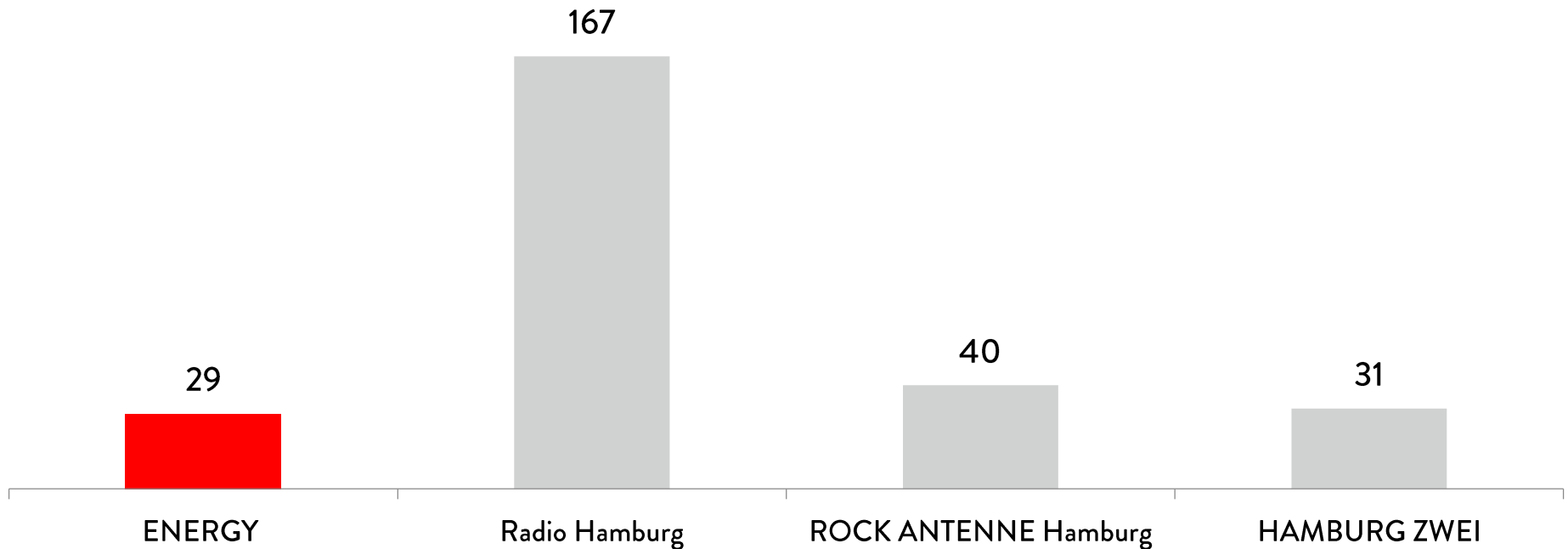
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 20 - 49 Jahre, 20 - 39 Jahre, 20 - 29 Jahre



DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. - FR.)

ENERGY IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

GESAMT, 14+ JAHRE, ANGABEN IN TSD.



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 14+ Jahre



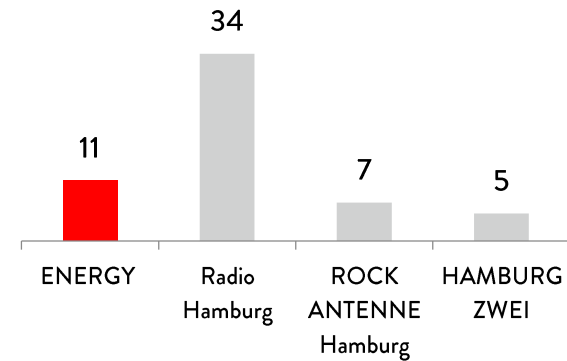
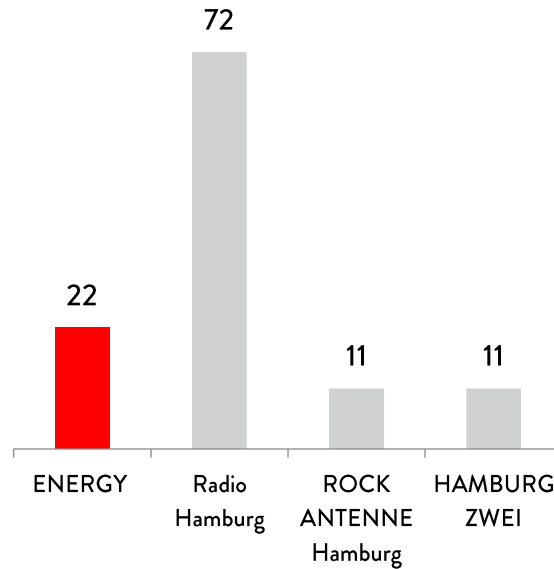
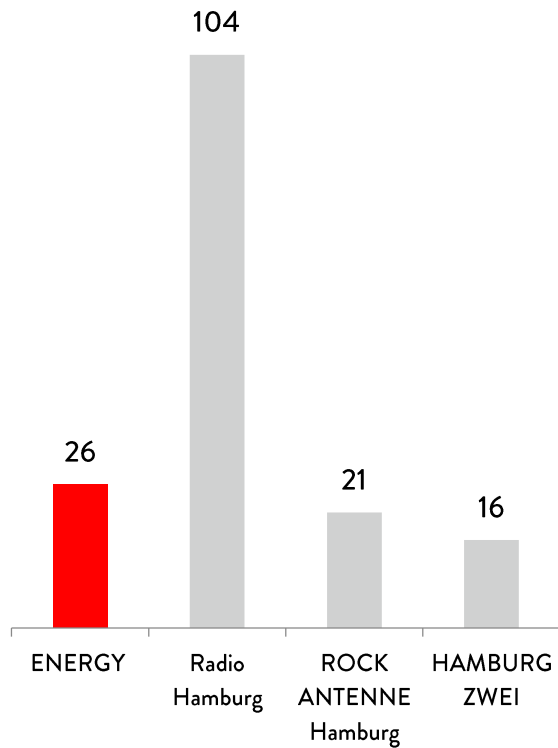
DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. - FR.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

GESAMT, 14-49 JAHRE

14-39 JAHRE

14-29 JAHRE, IN TSD.



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 14 - 39 Jahre, 14 - 29 Jahre



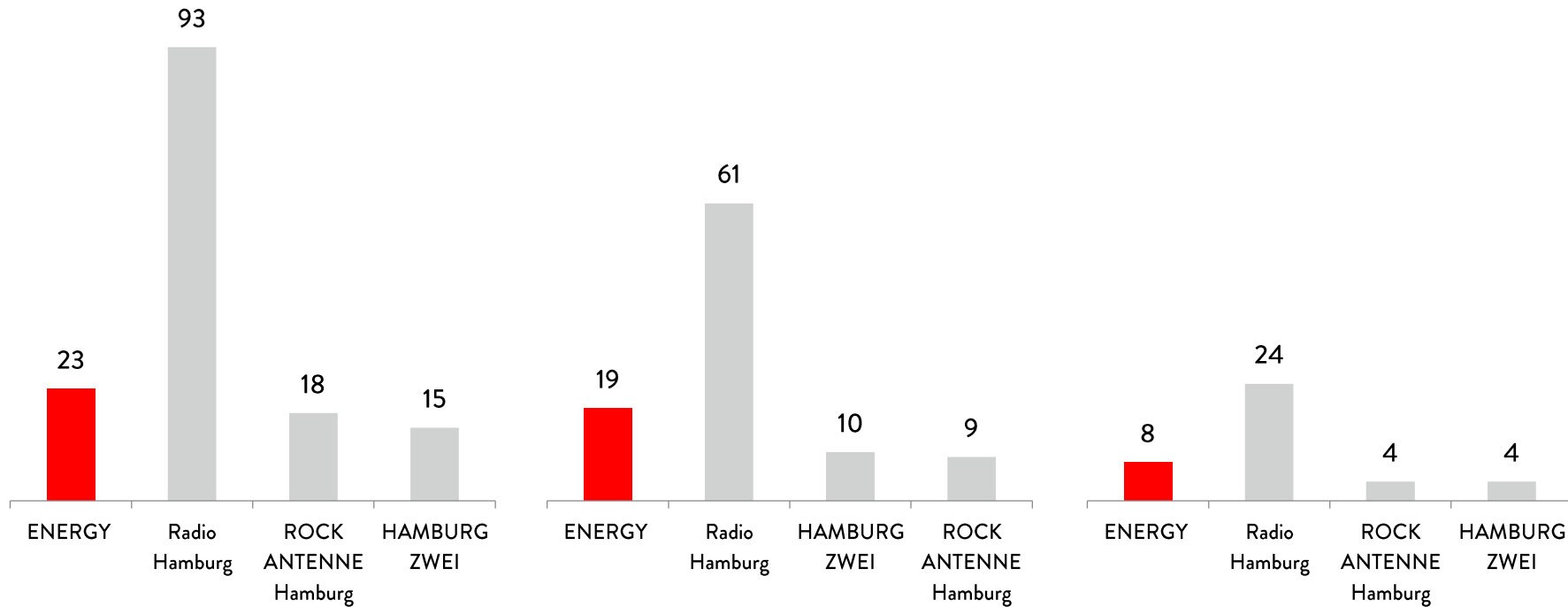
DURCHSCHNITTSTUNDE (MO. - FR.)

ENERGY IST UNTER DEN TOP 2 IM SENDEGEBIET

GESAMT, 20-49 JAHRE

20-39 JAHRE

20-29 JAHRE, IN TSD.



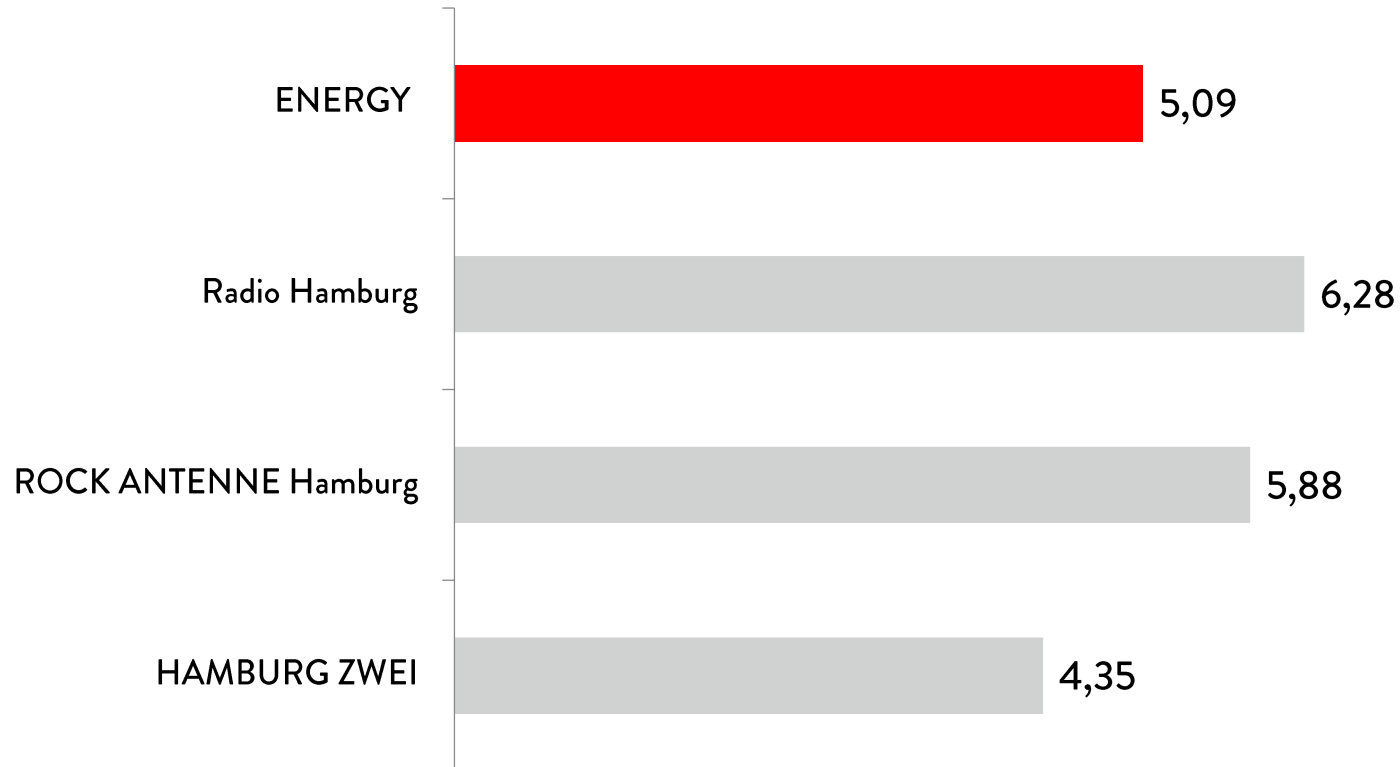
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 20 - 49 Jahre, 20 - 39 Jahre, 20 - 29 Jahre



PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

ENERGY IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB

TKP IN €, GESAMT, 14+ JAHRE



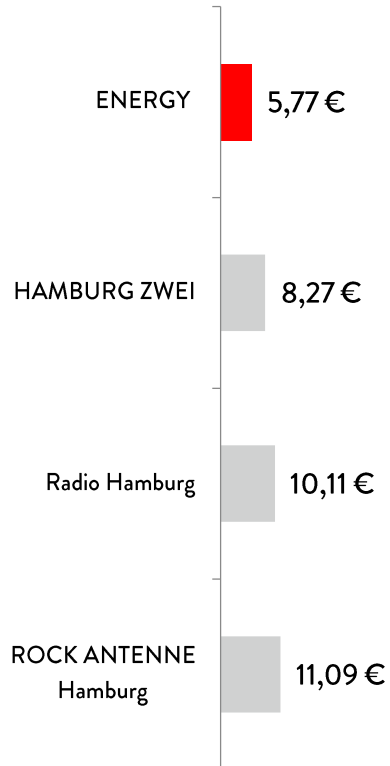
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, Jahresdurchschnitts-Bruttopreise 2022



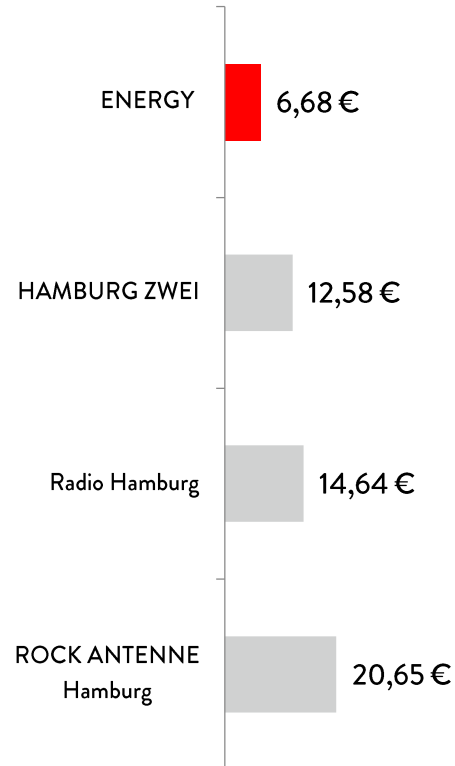
PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

ENERGY BIETET DEN BESTEN PREIS IN DEN WERBERELEVANTEN ZIELGRUPPEN

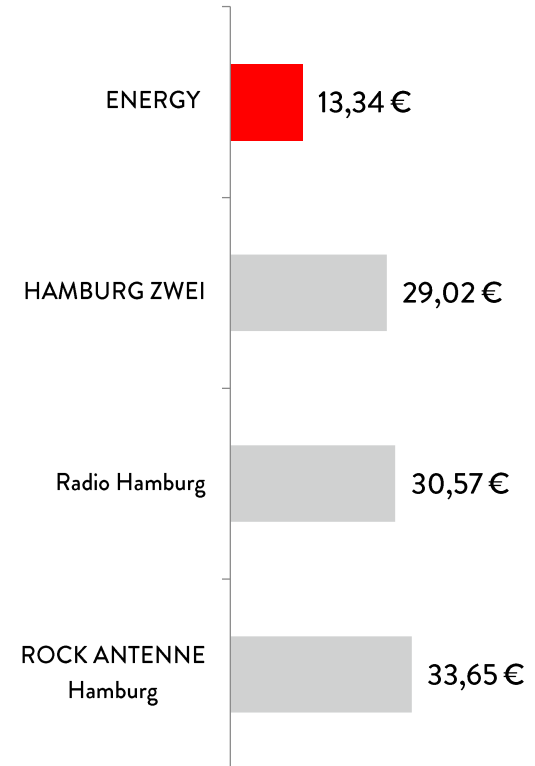
TKP, 14-49 JAHRE



14-39 JAHRE



14-29 JAHRE, IN €



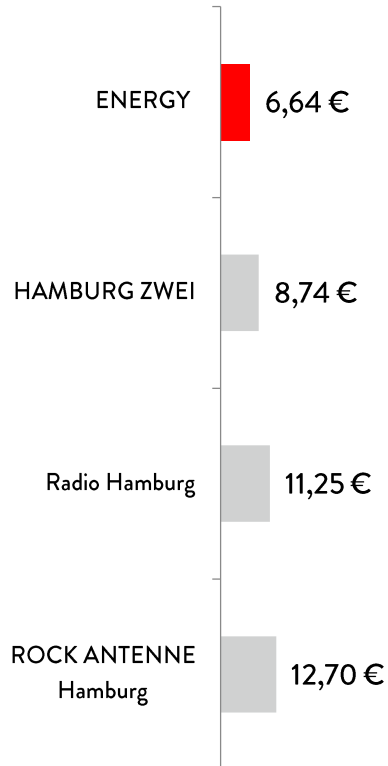
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 14 - 39 Jahre, 14 - 29 Jahre, Jahresdurchschnitts-Bruttopreise 2022



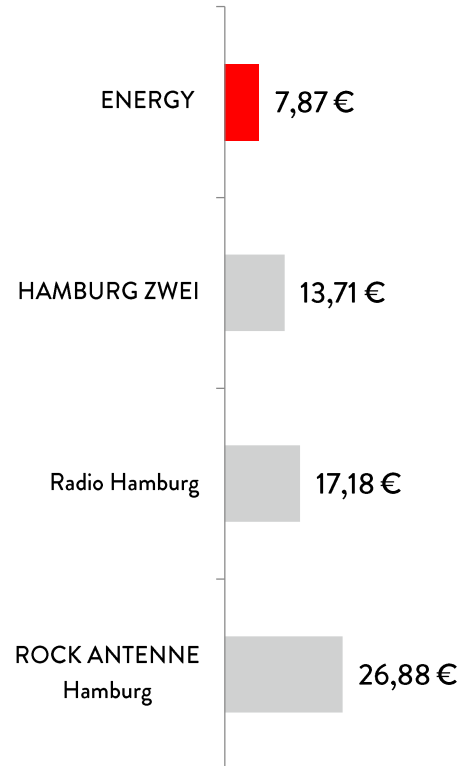
PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

ENERGY BIETET DEN BESTEN PREIS IN DEN JUNGEN ZIELGRUPPEN

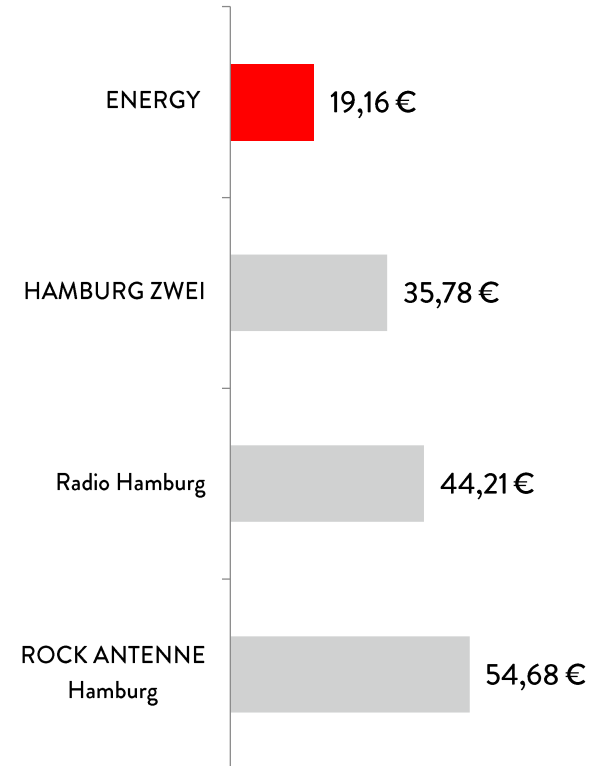
TKP, 20-49 JAHRE



20-39 JAHRE



20-29 JAHRE, IN €



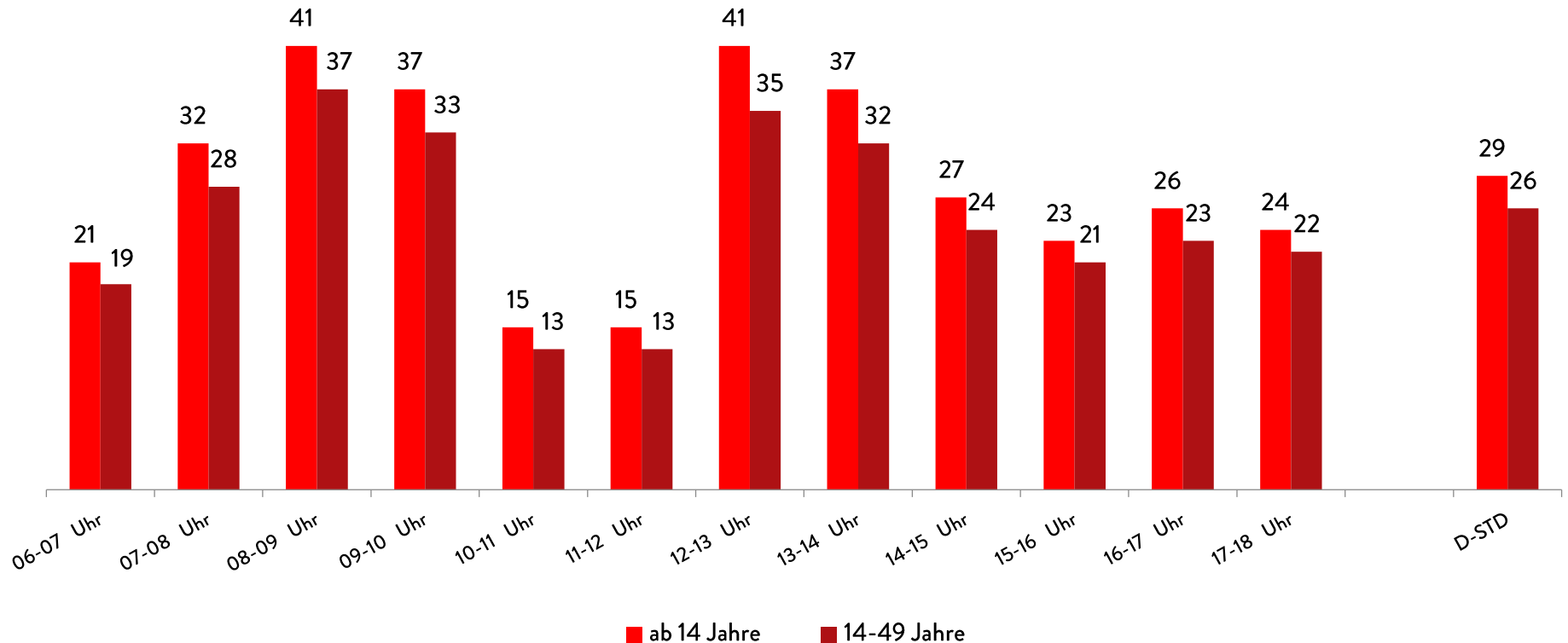
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 20 - 49 Jahre, 20 - 39 Jahre, 20 - 29 Jahre, Jahresdurchschnitts-Bruttopreise 2022



TAGESVERLAUF (MO. - FR.)

ENERGY ERREICHT DEN GANZEN TAG DIE WERBERELEVANTE ZIELGRUPPE

ANGABEN IN TSD., GESAMT, 14+ JAHRE UND 14-49 JAHRE



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: D-Std (Mo. - Fr.), gesamt, 14+ Jahre, 14 - 49 Jahre

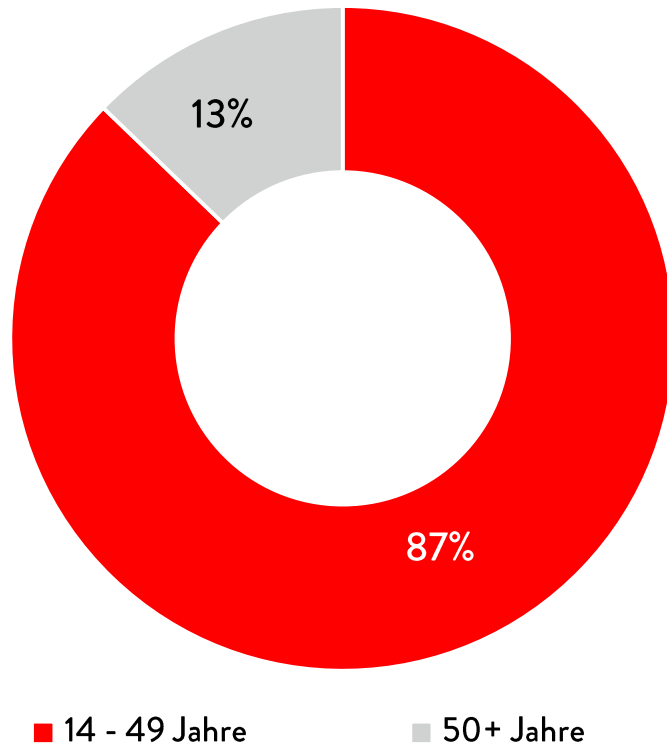


SOZIODEMOGRAFIE

ALTERSGRUPPEN

DER GROSSTEIL DER ENERGY-HÖRER IST IN DER WERBERELEVANTEN ZIELGRUPPE

ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN %



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 50+ Jahre

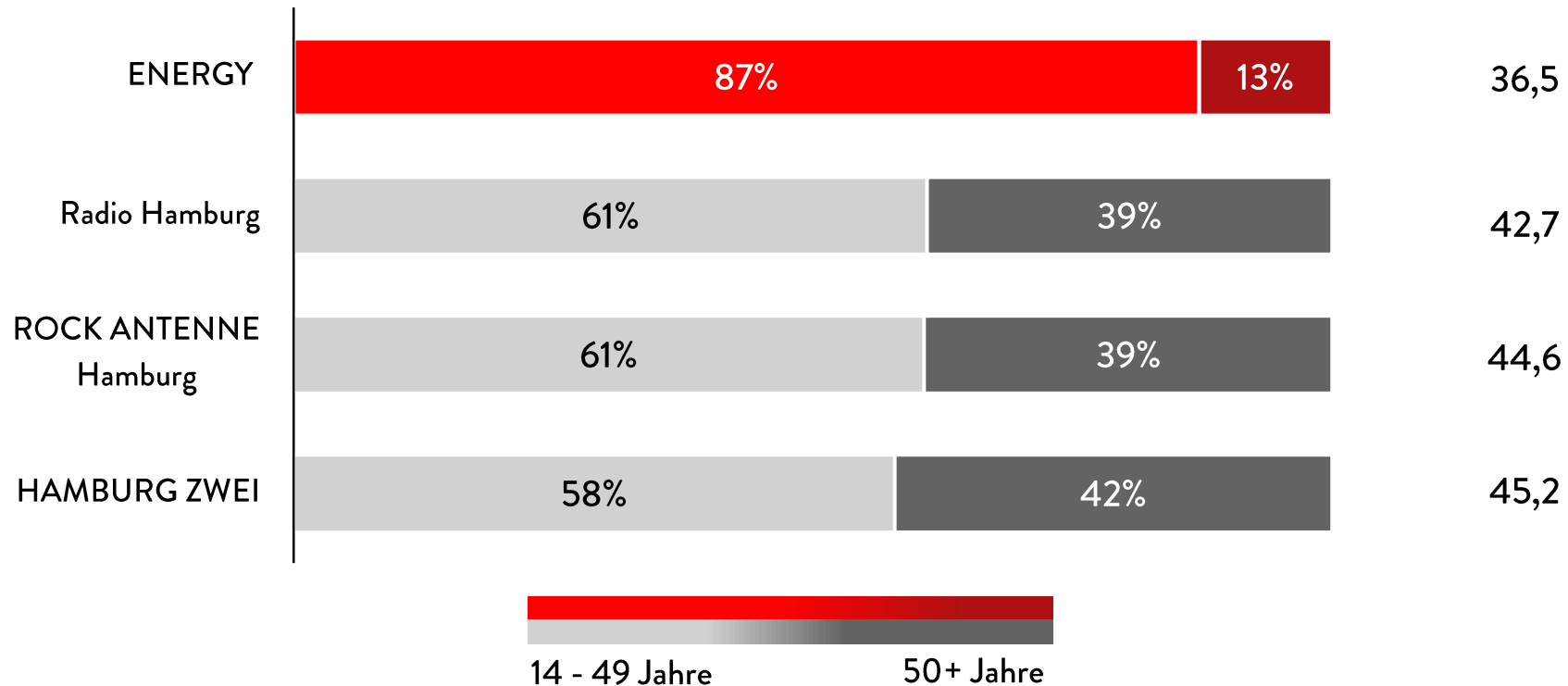


ALTERSGRUPPEN

DER GROSSTEIL DER ENERGY-HÖRER IST IN DER WERBERELEVANTEN ZIELGRUPPE

ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN IN %

Ø-ALTER IN JAHRE*



Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, 14 - 49 Jahre, 50+ Jahre

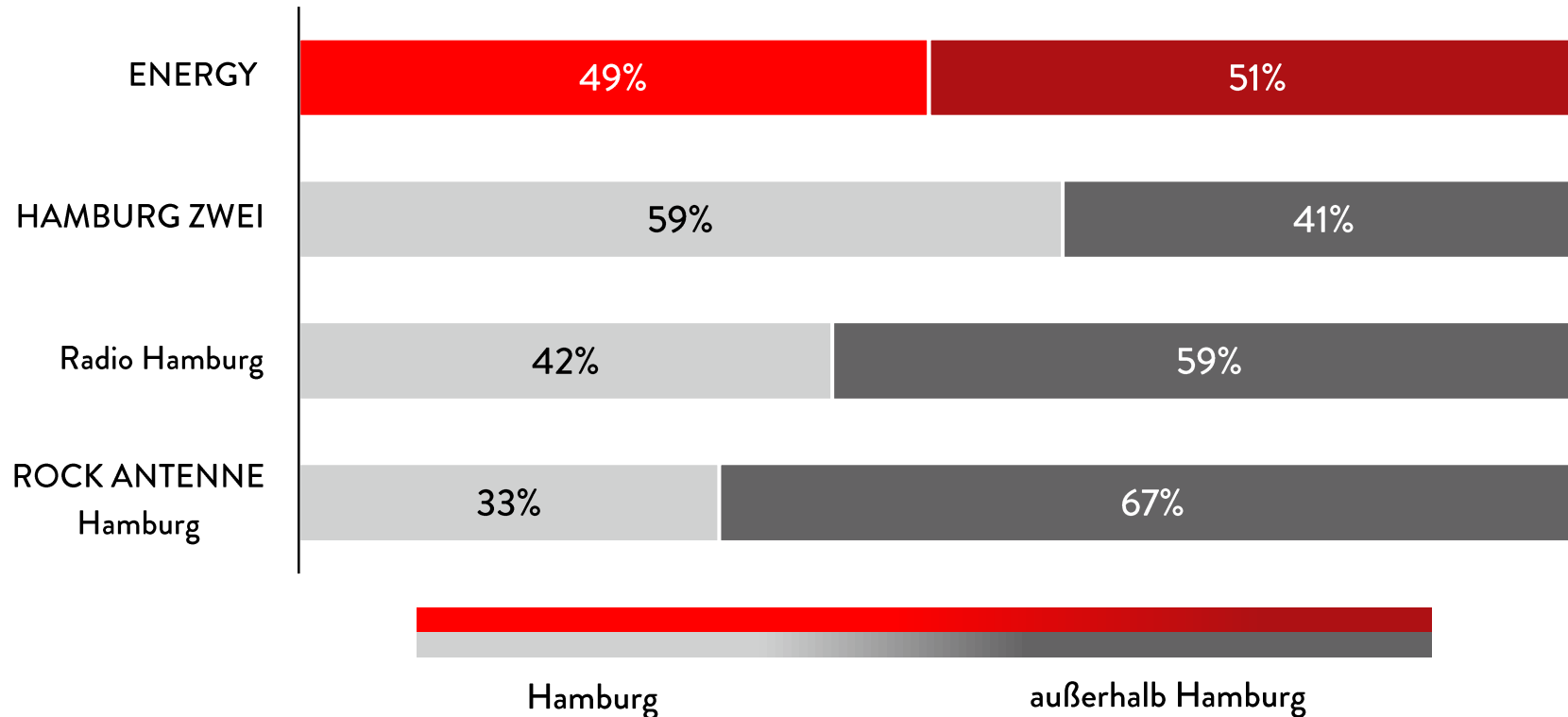
*Basis: WHK (Mo. - So.)



WOHNSITZ

DIE HÄLFTE DER ENERGY-HÖRER WOHT IN HAMBURG

ANTEIL DER WOHNORTE IN %



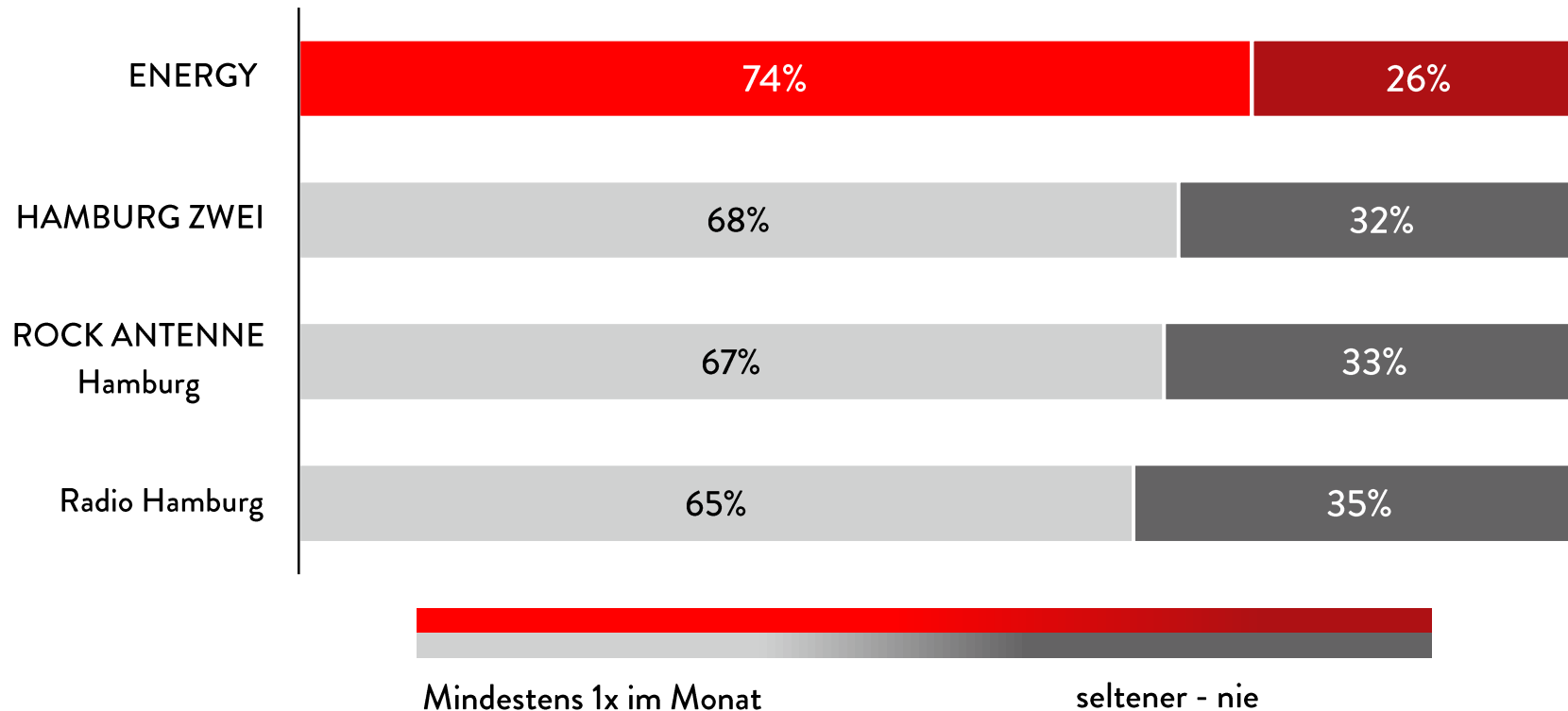
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), Hamburg, außerhalb Hamburg, 14+ Jahre



FREIZEIT

FAST 3/4 DER ENERGY-HÖRER GEHT MINDESTENS EINMAL IM MONAT AUS

FREIZEITBESCHÄFTIGUNG IN %



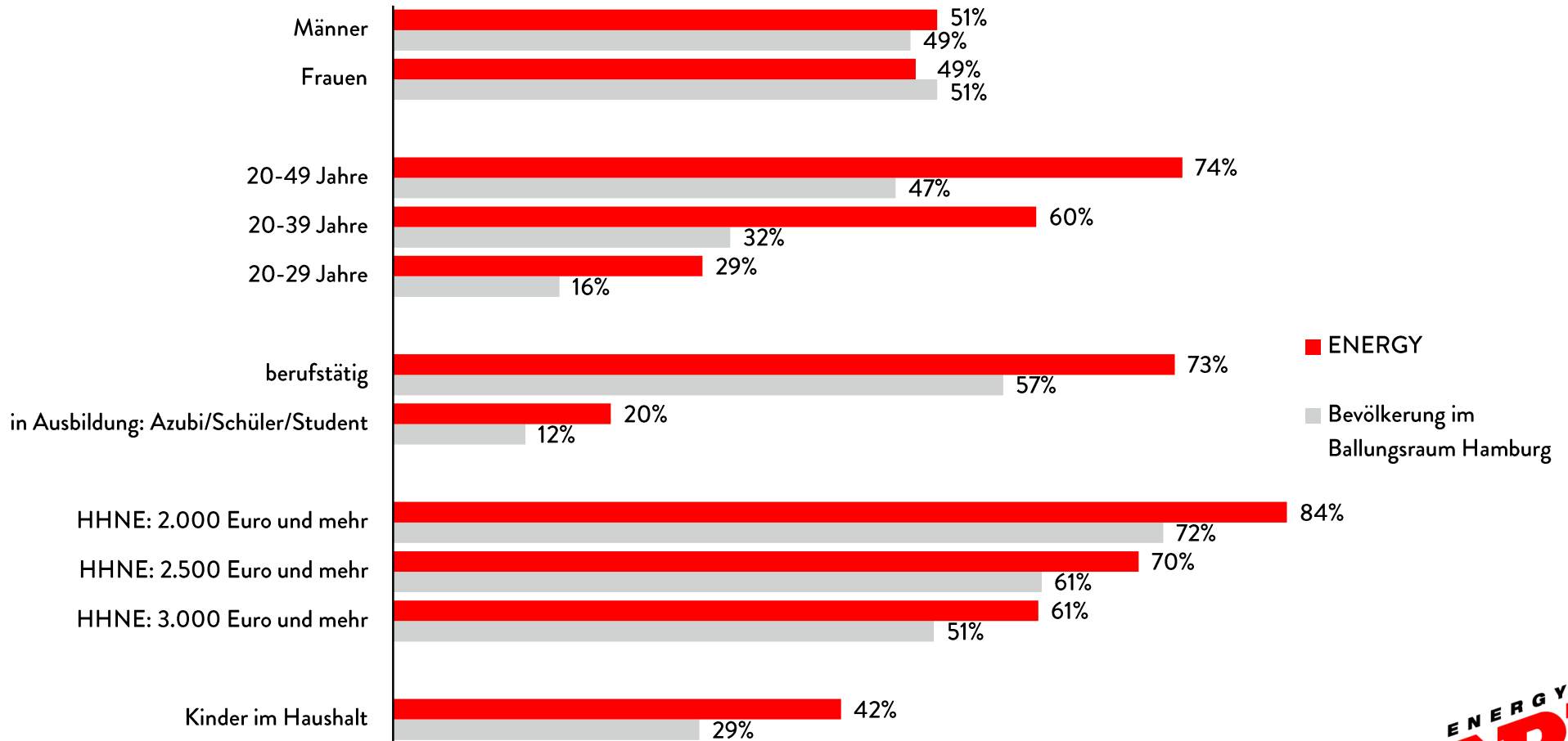
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), Ausgehen: Restaurant, Gaststätte, Kneipe, Disco, Clubs, Gesamt, 14+ Jahre



SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY-HÖRER SIND JUNG, AKTIV UND KAUFKRÄFTIG

ANTEIL DER MERKMALE IN %



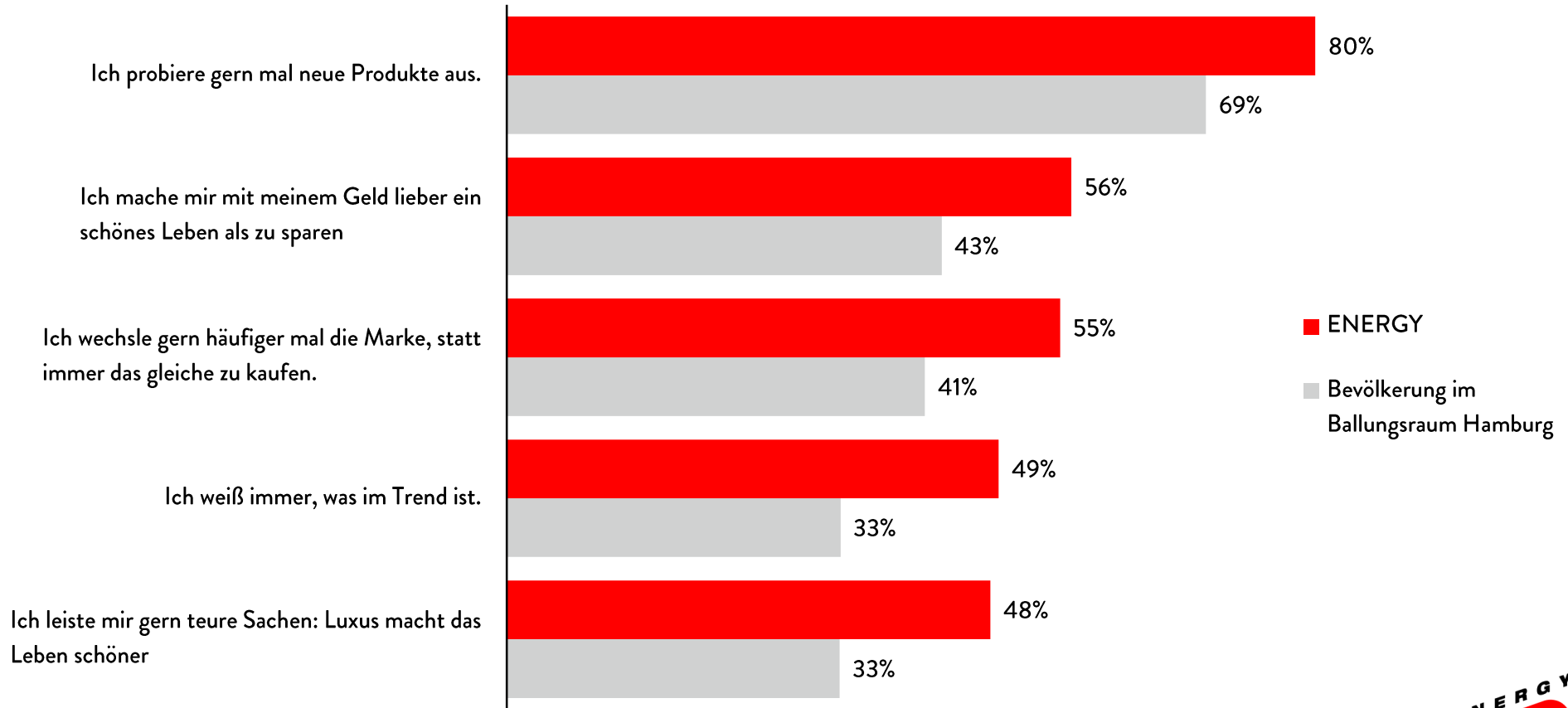
Quelle: ma 2022 Audio II, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt, Ballungsraum Hamburg



SHOPPING-AFFIN

ENERGY-HÖRER SIND KONSUMFREUDIG UND PROBIEREN GERN NEUES

EINSTELLUNGEN ZUM EINKAUF (AUSWAHL) – TRIFFT VOLL UND GANZ/MEIST ZU – IN %



Quelle: VuMA Touchpoints 2022, Basis: HpT (Mo. - Fr.), gesamt bzw. Ballungsraum Hamburg, 14+ Jahre



KONTAKT

- **DAVID GLITSCH**

VERKAUFSLEITER HAMBURG

TEL 040 / 48 00 19 - 81

FAX 040 / 48 00 19 - 69

D.GLITSCH@ENERGY.DE

- **ENERGY MEDIA GMBH**

WINTERHUDER MARKTPLATZ 6-7

22299 HAMBURG

WWW.ENERGYMEDIA.DE

