



LEISTUNGSWERTE

**ENERGY NÜRNBERG
2025**

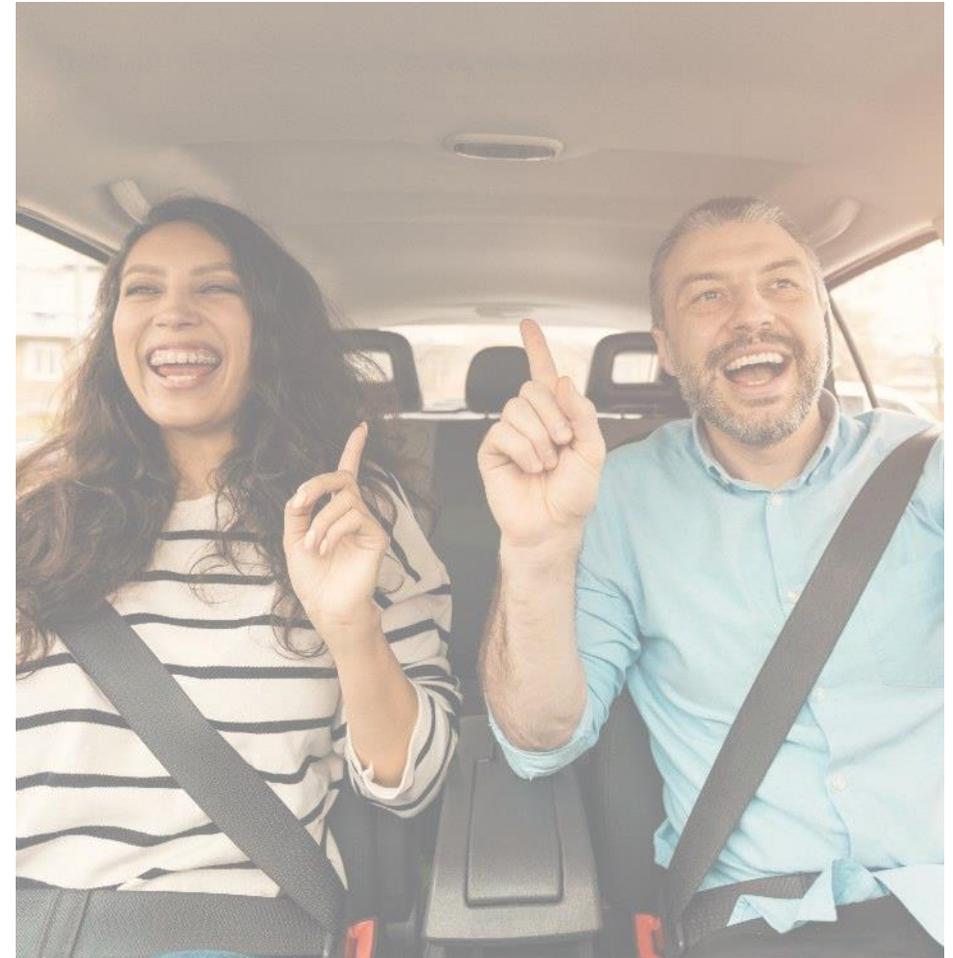
© **ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING**

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.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

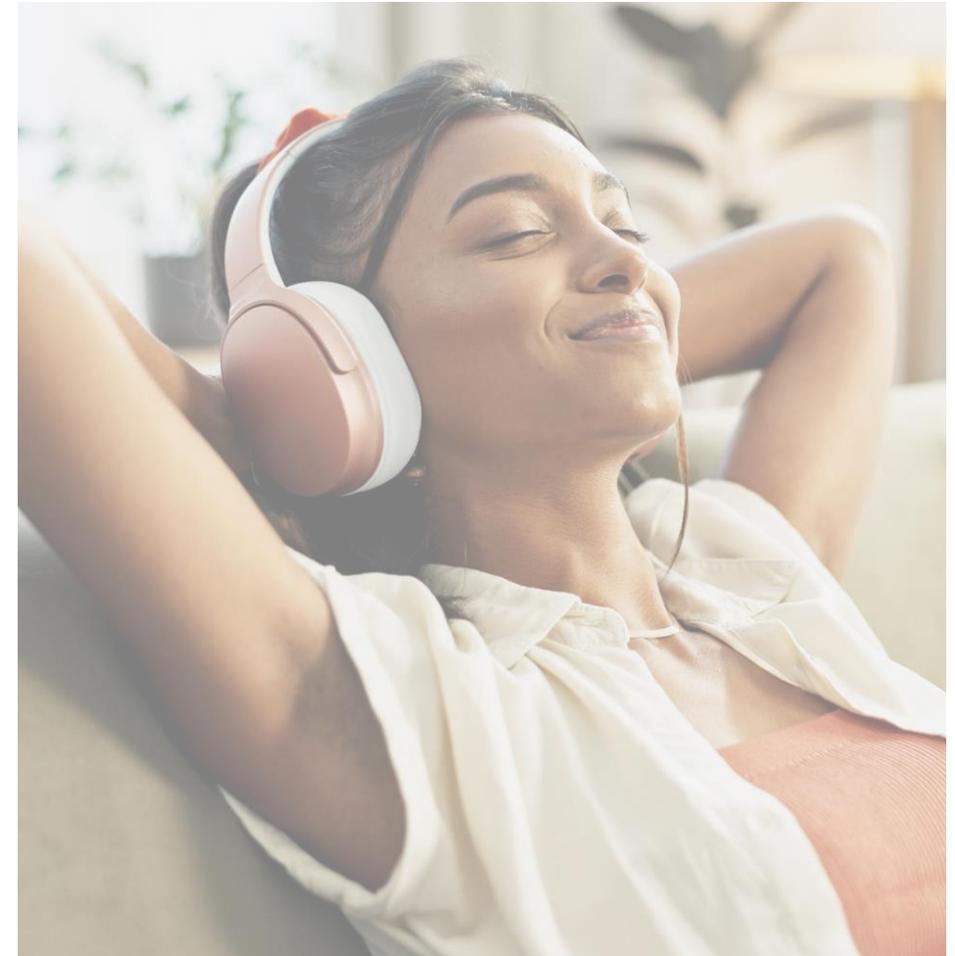
ENERGY-HÖRER

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-Online, 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

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.

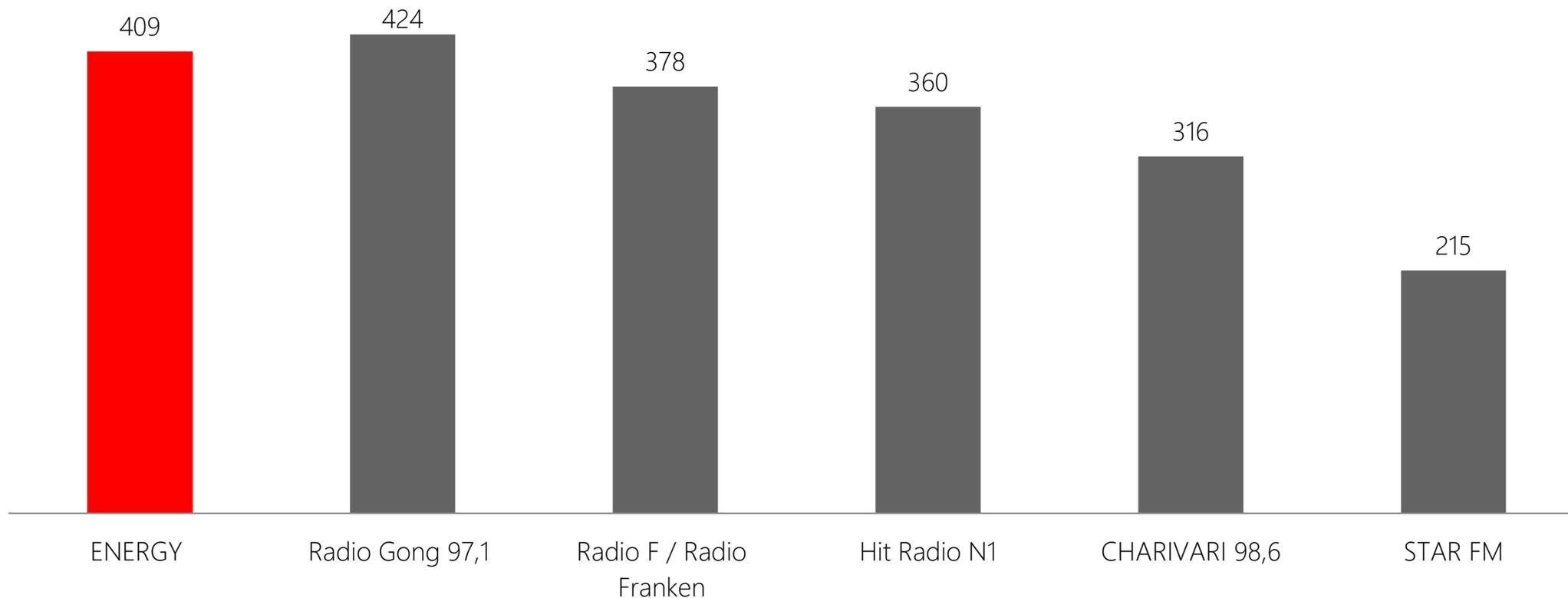


VIELSEITIGKEIT

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

ENERGY NÜRNBERG

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

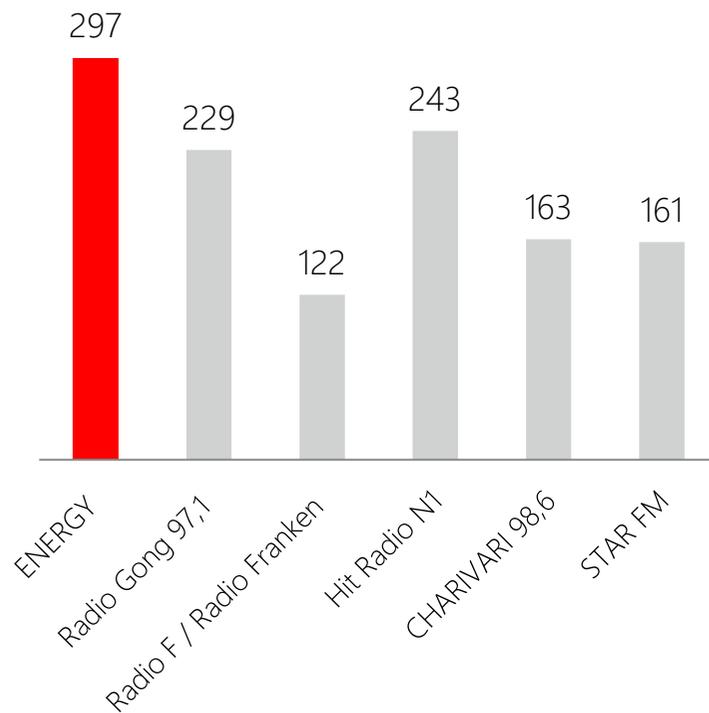


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestens Empfangsgebiet, 14+Jahre, Angaben in Tsd.

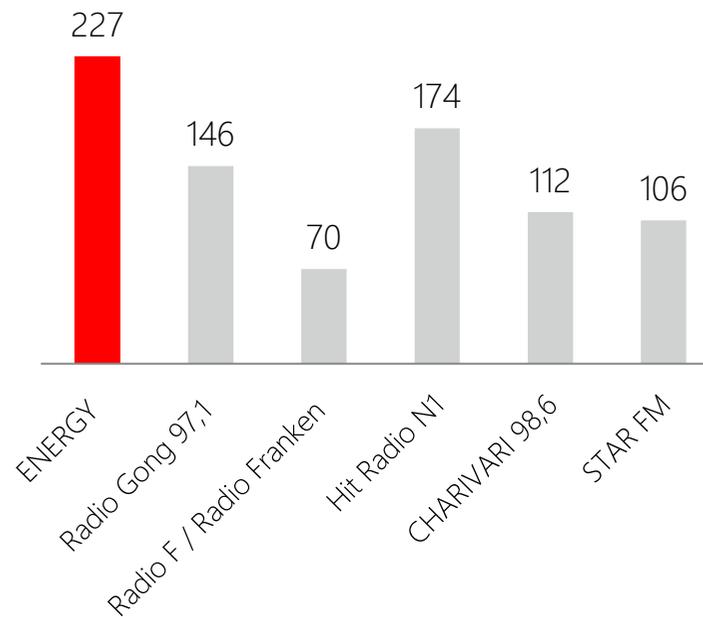
ENERGY NÜRNBERG

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

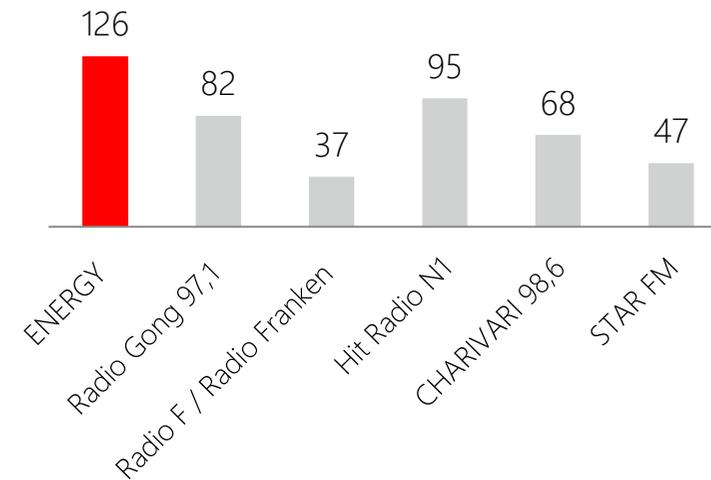
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE



14 – 29 JAHRE

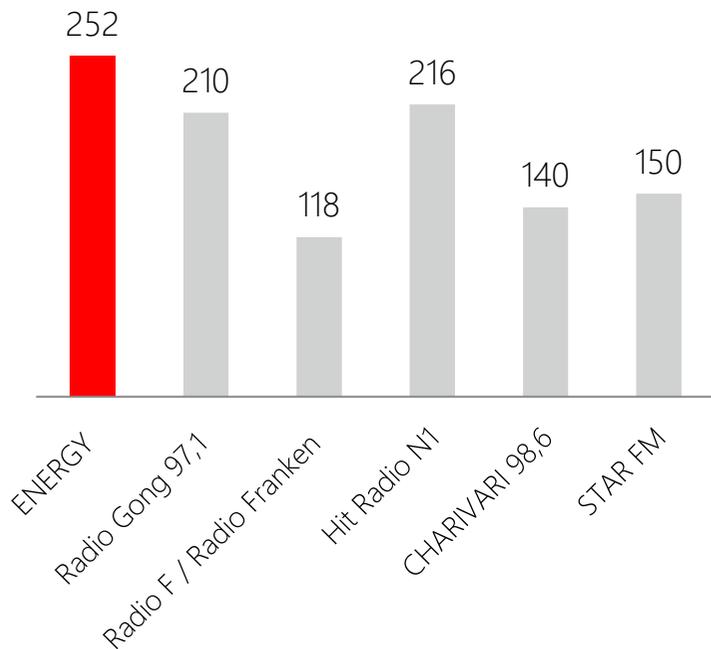


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

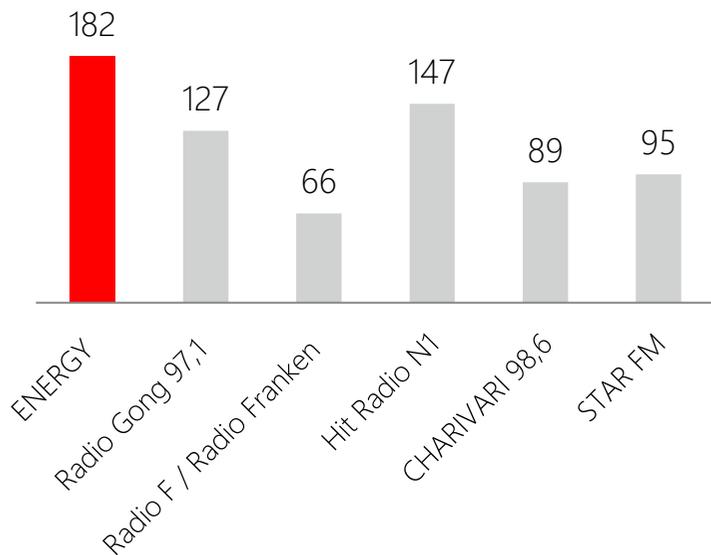
ENERGY NÜRNBERG

WEITESTER HÖRERKREIS (MO. – SO.)

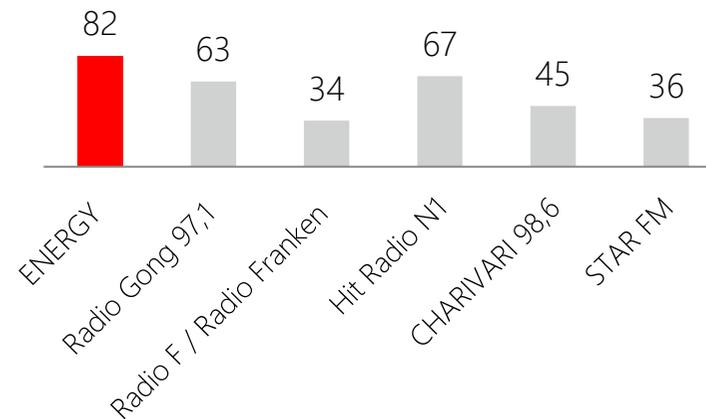
20 – 49 JAHRE



20 – 39 JAHRE



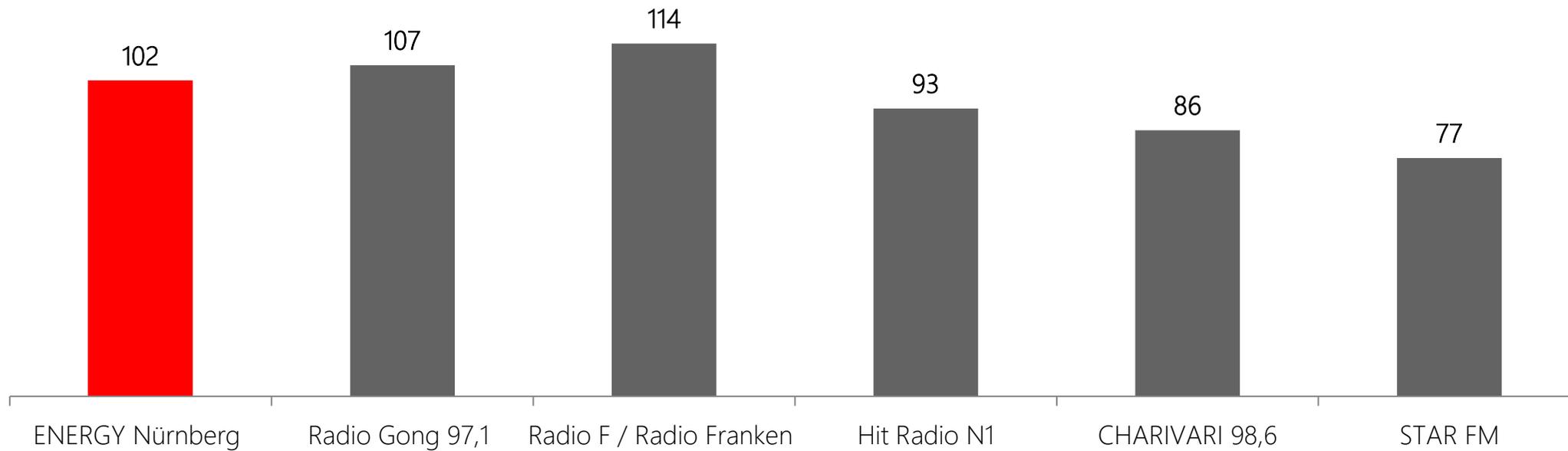
20 – 29 JAHRE



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

ENERGY NÜRNBERG

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

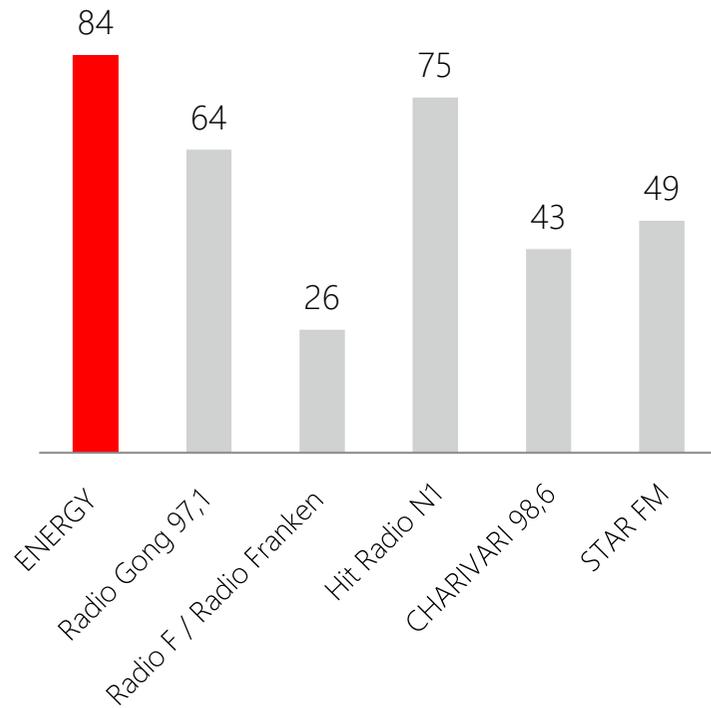


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestens Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

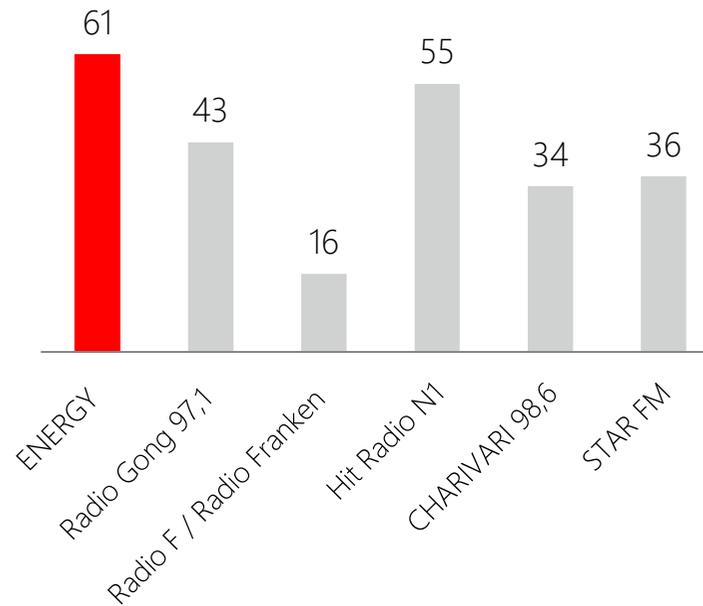
ENERGY NÜRNBERG

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

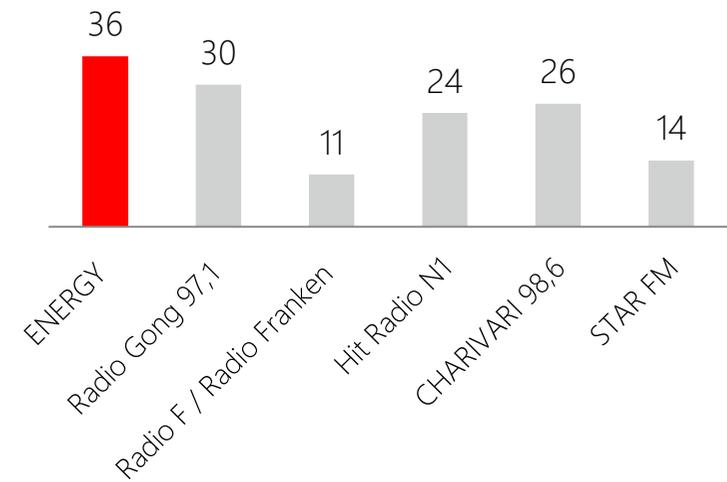
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE



14 – 29 JAHRE

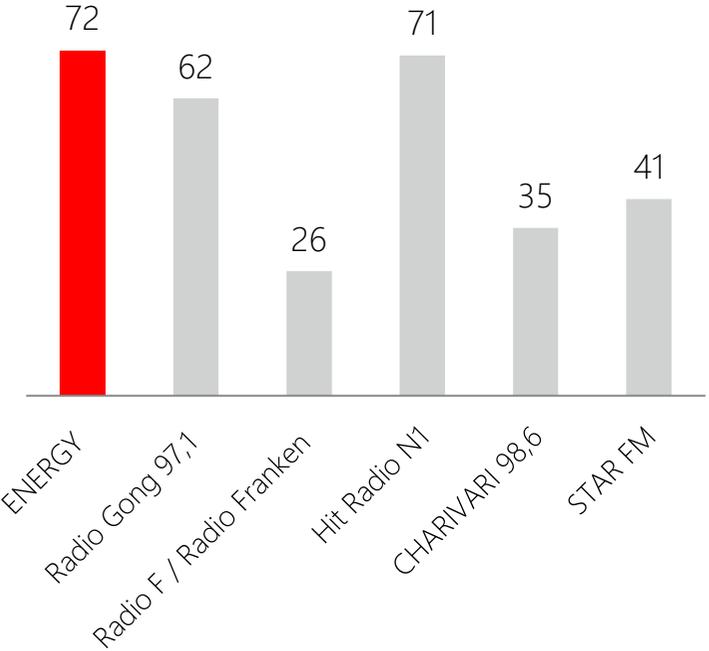


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

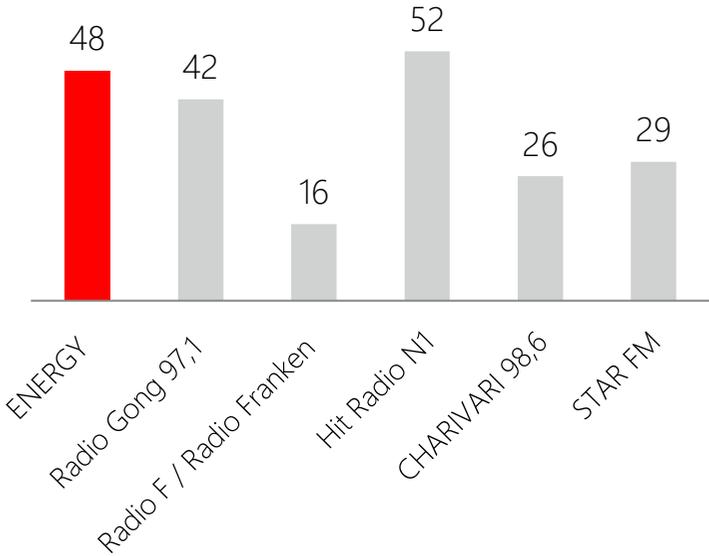
ENERGY NÜRNBERG

TAGESREICHWEITE (MO. – FR.)

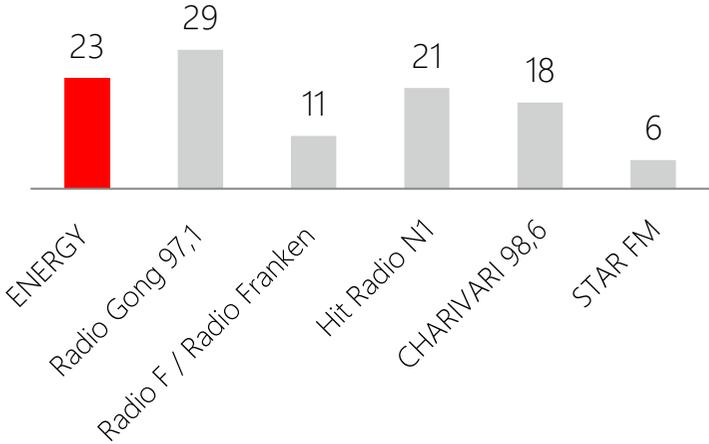
20 – 49 JAHRE



20 – 39 JAHRE



20 – 29 JAHRE

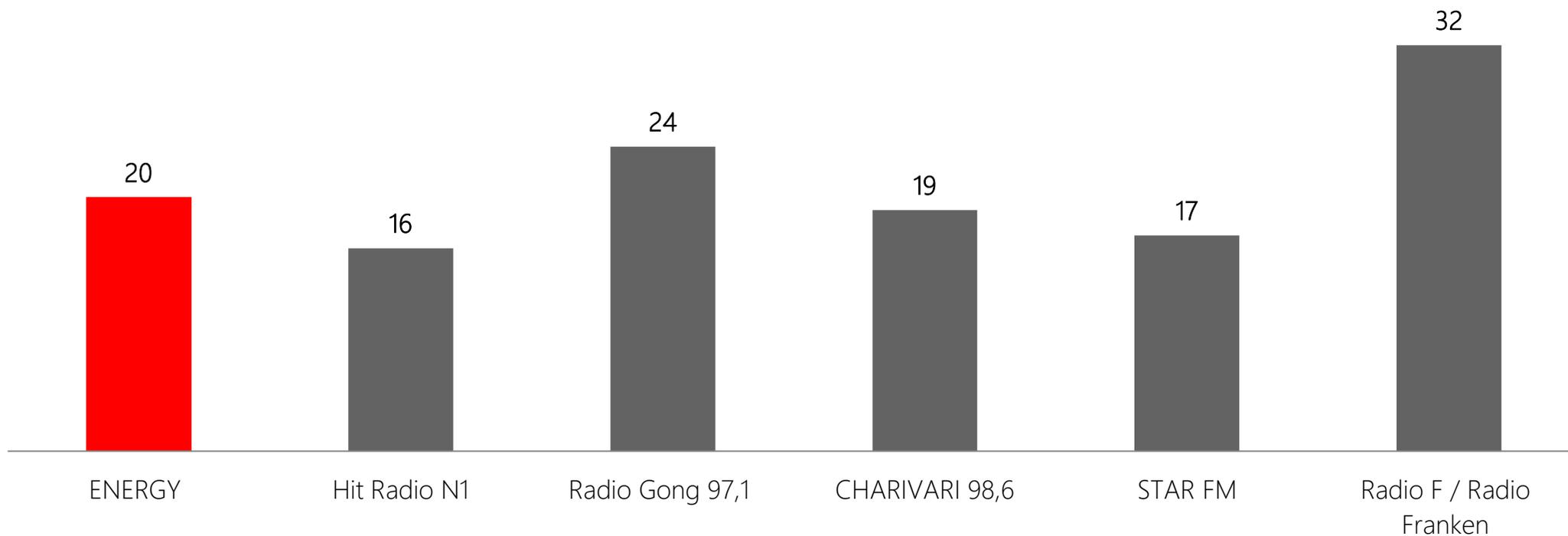


Quelle: FAB 2024, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 20 – 49 Jahre, 20 – 39 Jahre, 20 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.



ENERGY NÜRNBERG

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

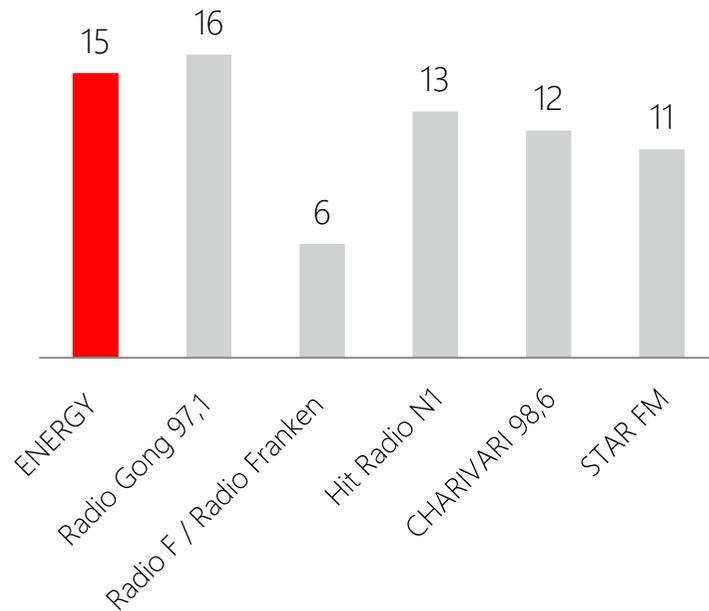


Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14 + Jahre, Angaben in Tsd.

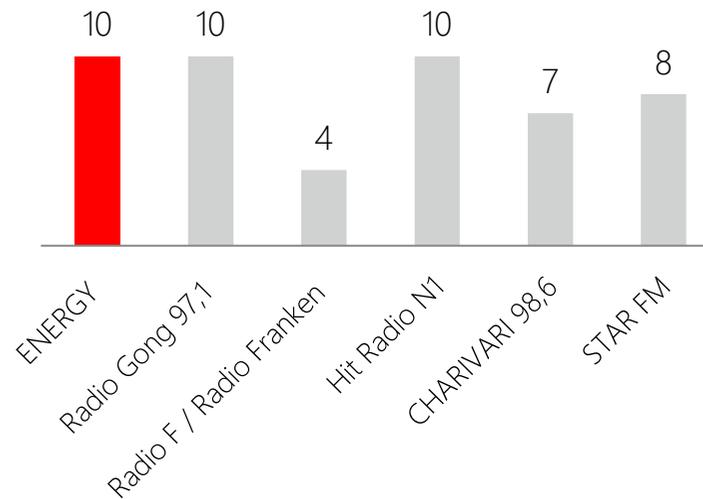
ENERGY NÜRNBERG

DURCHSCHNITTSSTUNDE (MO. – FR.)

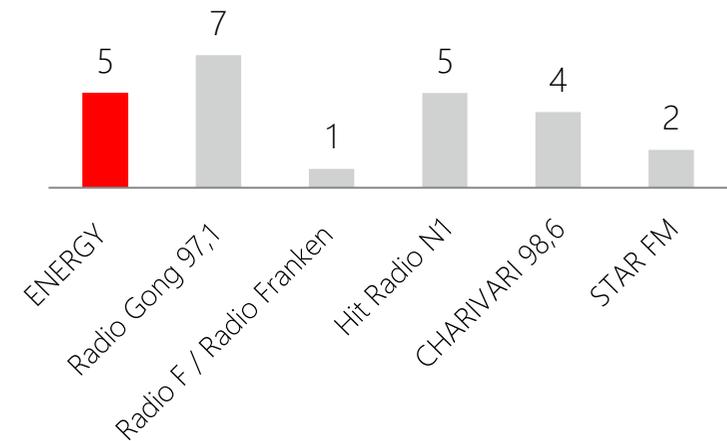
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE



14 – 29 JAHRE

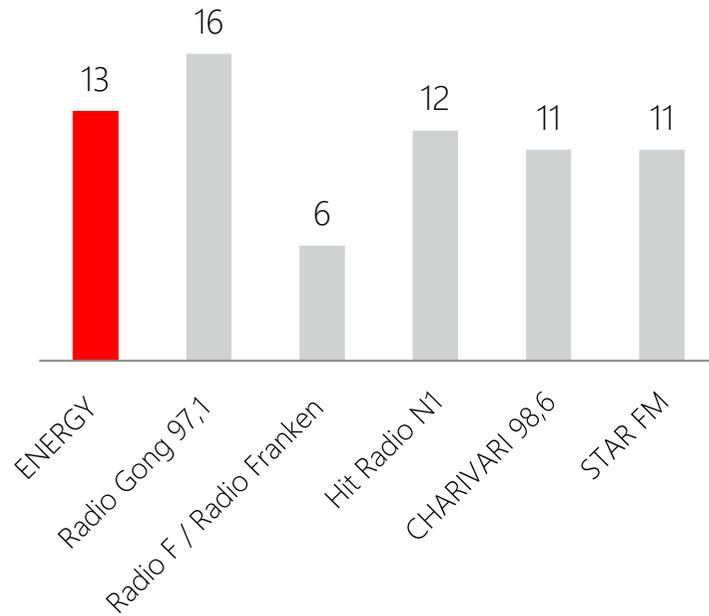


Quelle: FAB 2024, Basis: D-Std (Mo. – Fr.), Weitestens Empfangsgebiet, 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre, 14 – 29 Jahre, Angaben in Tsd.

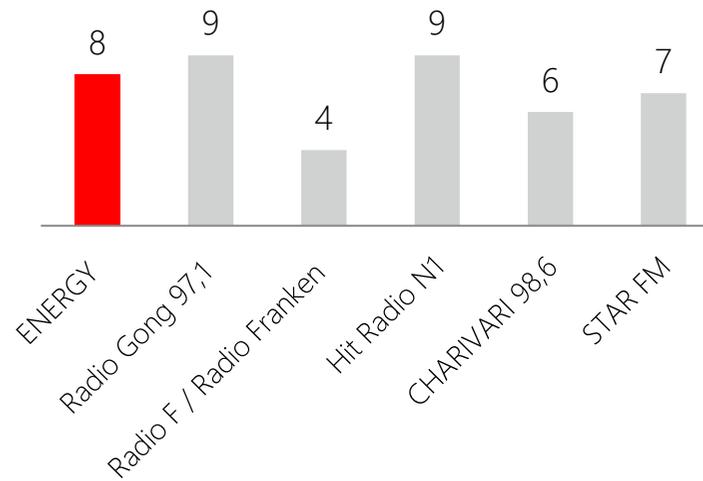
ENERGY NÜRNBERG

DURCHSCHNITTSSTUNDE (MO. – FR.)

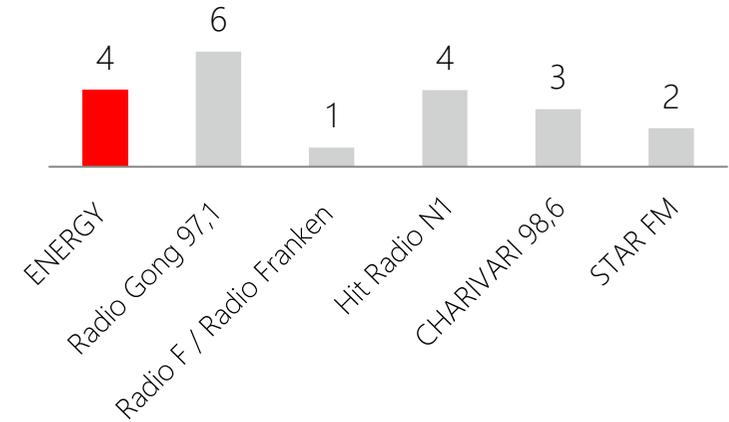
20 – 49 JAHRE



20 – 39 JAHRE



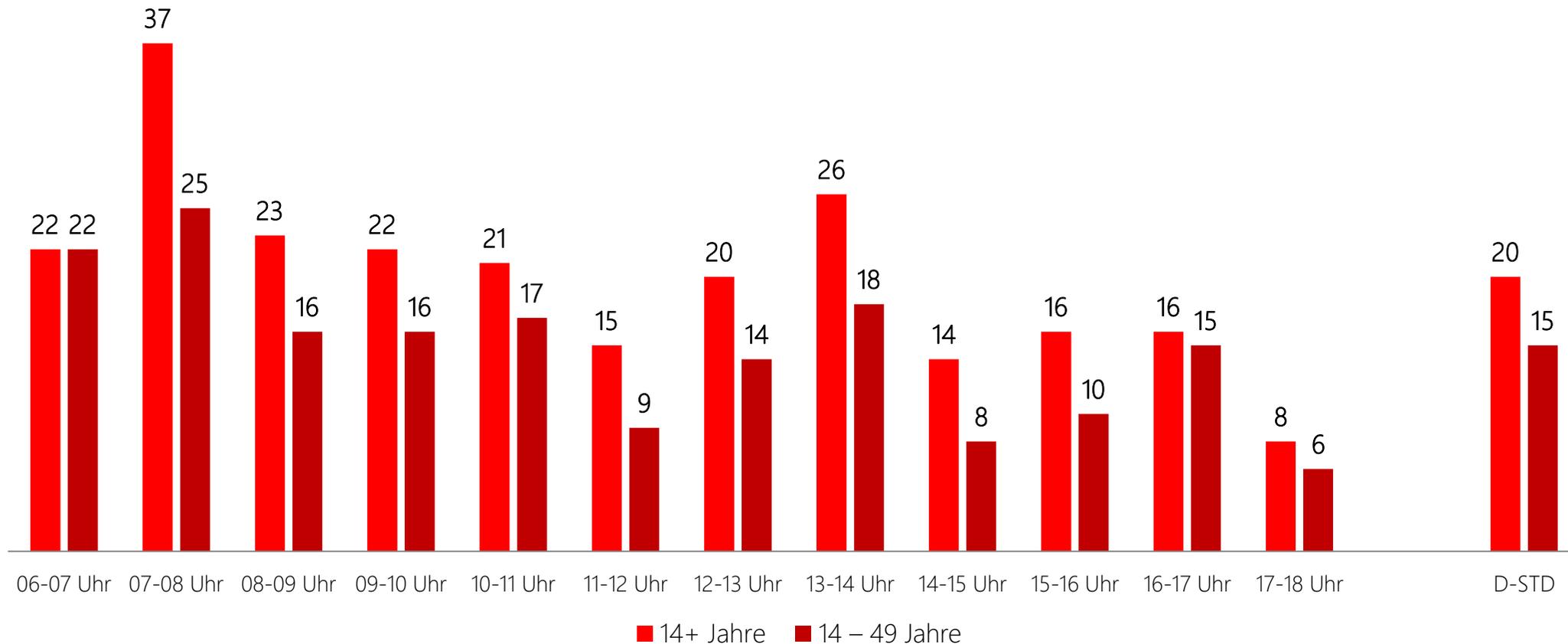
20 – 29 JAHRE



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

ENERGY NÜRNBERG

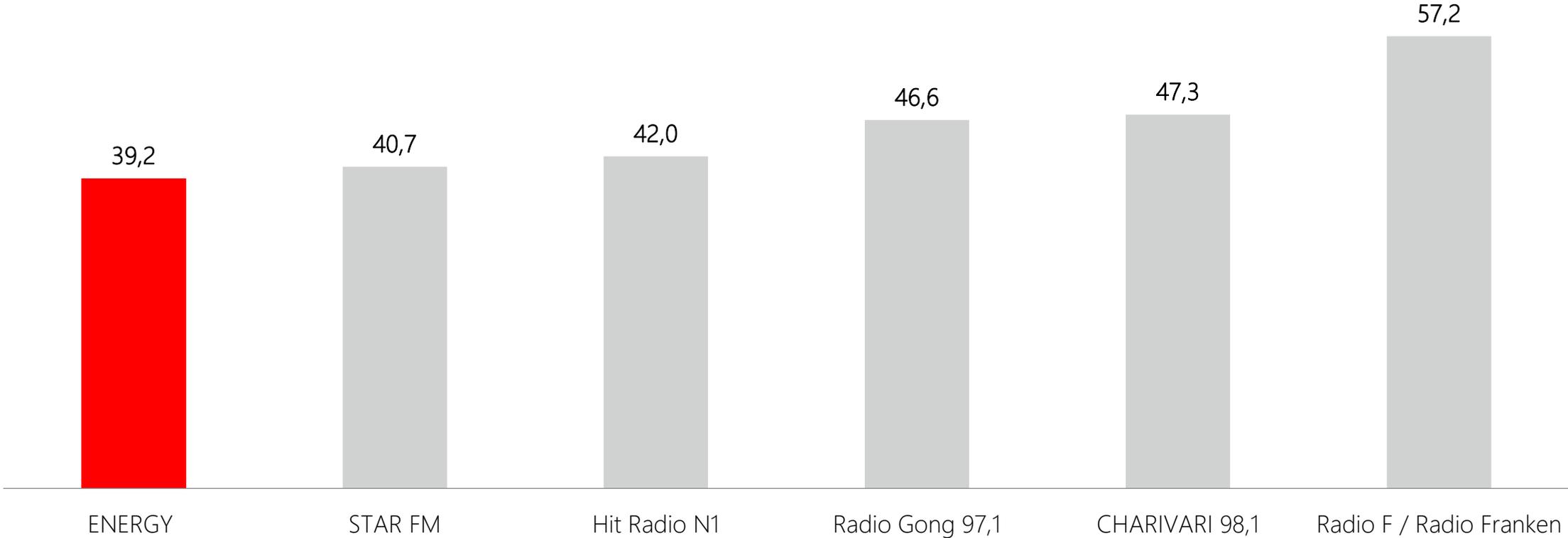
TAGESVERLAUF (MO. – FR.) | 14+ JAHRE, 14 – 49 JAHRE



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

ENERGY NÜRNBERG

Ø-ALTER

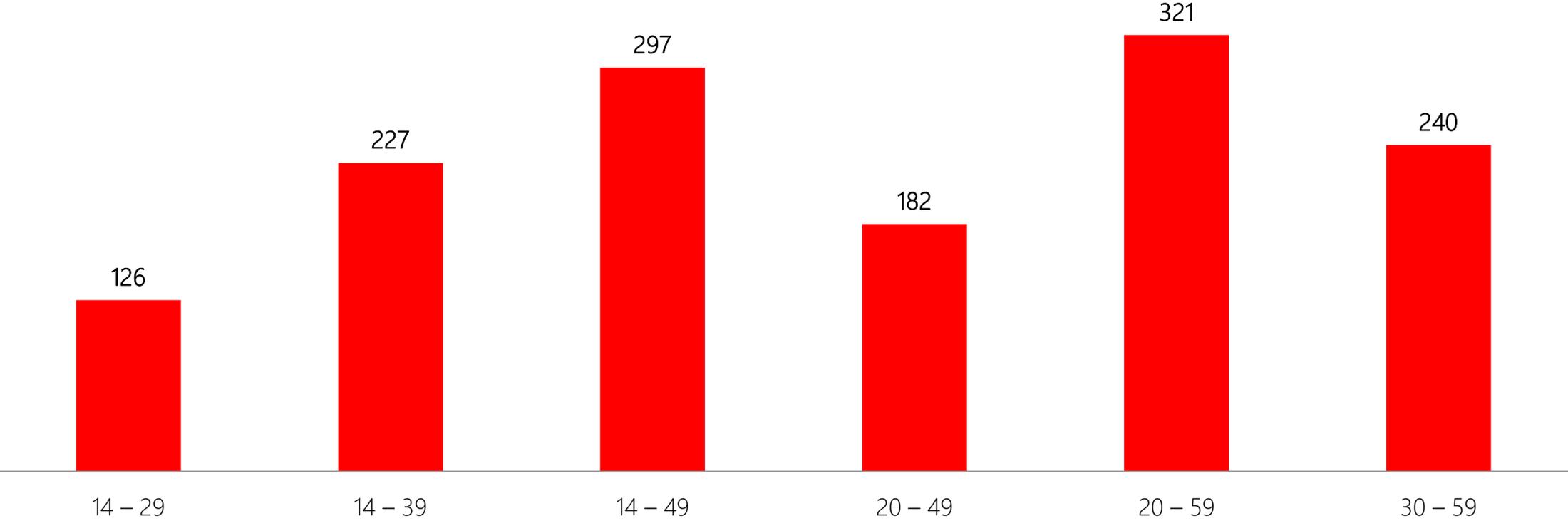


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, Ø-Alter in Jahren



ENERGY NÜRNBERG

ALTERSGRUPPEN

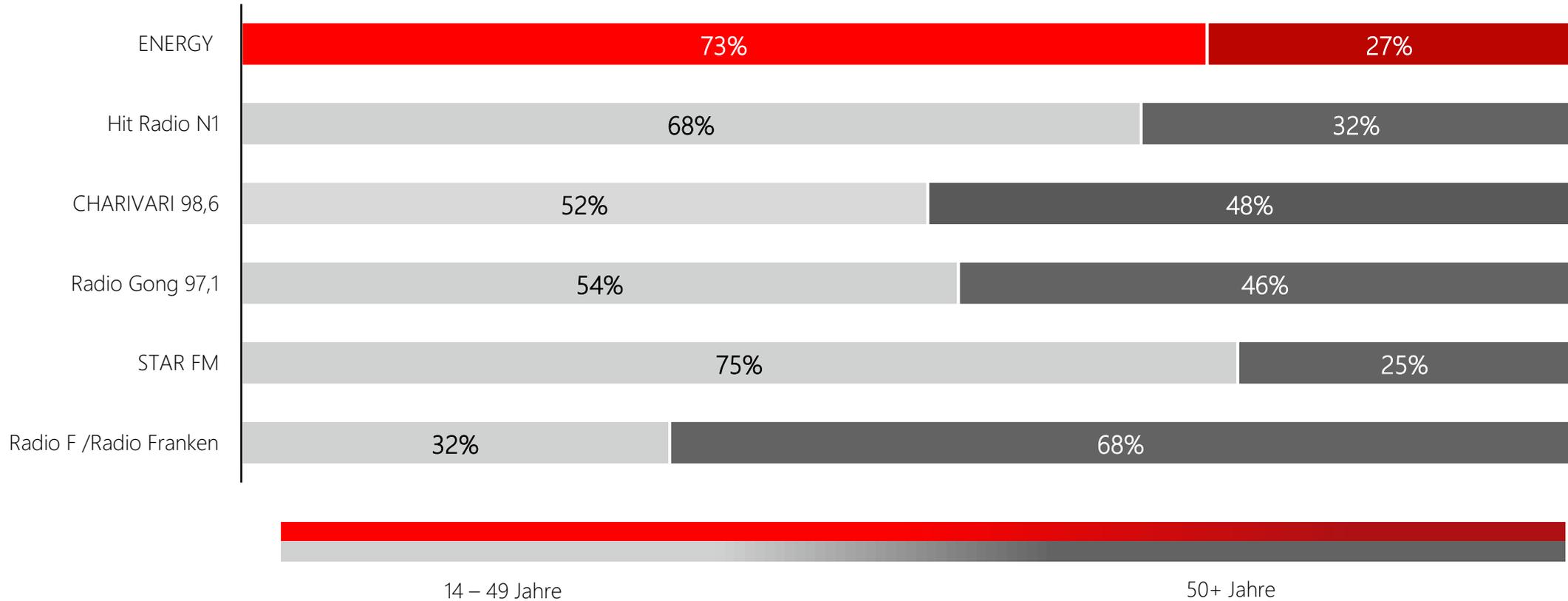


Quelle: FAB 2024, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, Angaben in Tsd.



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