



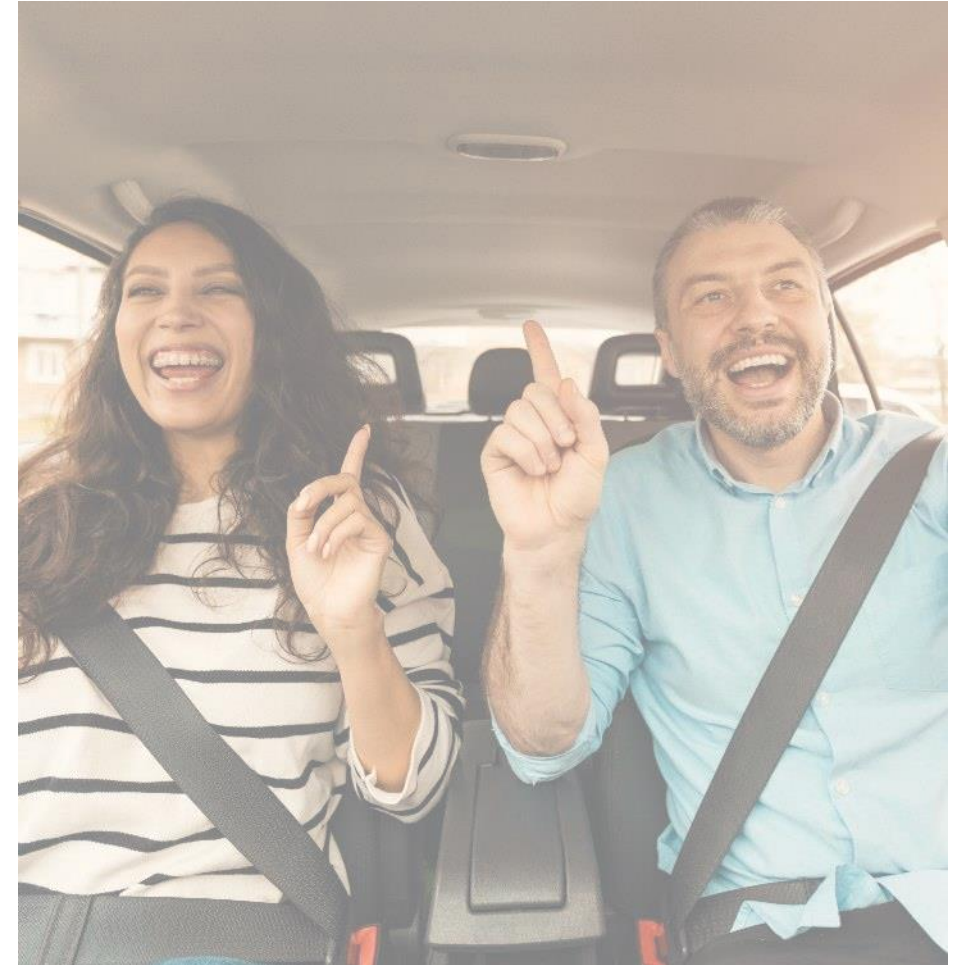
LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE 2025

ENERGY BERLIN

© ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING

AUDIO | IMMER DABEI & WIRKUNGSVOLL

- **Audio ist Massenmedium:** z.B. hören 74% der Deutschen (52 Mio.) täglich Radio und das durchschnittlich mehr als vier Stunden.¹ Kein anderes Medium wird länger genutzt.²
- **Radiohörer sind ihren Sendern treu:** Durchschnittlich werden nur 1,9 Sender gehört.³
- **Radio findet bei jungen Menschen Gehör:** 60 % 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 2025 Audio I, Basis: TRW (Mo. – Fr.), VD (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Radio gesamt

2) VuMA Touchpoints 2025, Basis: Dspr. 3-Monats-Online, gesamt, 14+ Jahre, tägl. Nutzung im Vergleich: Audio, TV linear, Social Media, Video (zeitversetzt), Print Offline, Print Online

3) ma 2025 Audio I, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo. – Fr.; 4) ma 2025 Audio I, 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 GRP.³
- **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

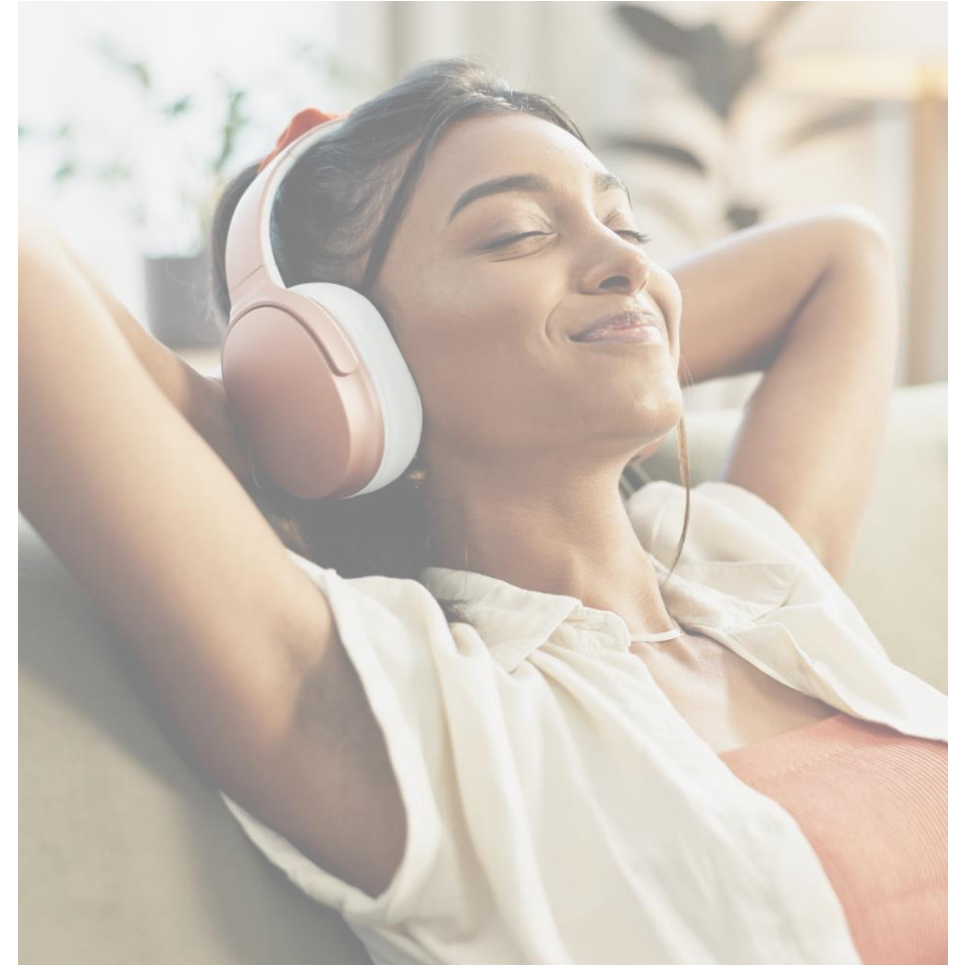
3) Radio to Web, Nielsen, TVTY, 2022; 4) Mediaplus, Green GRP-Rechner, Climatepartner über Radiozentrale.de und Funkhaus Halle

ENERGY-HÖRER | RADIONUTZER & MARKENAFFIN

- 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
- 49% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 37% der Gesamtbevölkerung, 39% Hörer kommerzielle Radiosender*)
- Mit einem Ø-Alter¹ von 37,9 Jahren zählen ENERGY-Hörer zur werberelevanten Zielgruppe (Vergleich Hörer kommerzieller Radiosender*: Ø-Alter¹ 49,5 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



ENERGY BERLIN | ÜBERBLICK



PROGRAMM

FORMAT: CHR
ZIELGRUPPE: 14 – 39 JAHRE

HÖRERSCHAFT

Ø-ALTER*: 38,8 JAHRE
46% MÄNNER**
54% FRAUEN**

PREIS

Ø-PREIS (MO. – FR.):
275,00€

EMPFANG

UKW, DAB+
DIGITALES KABELNETZ
WEB, MOBIL, APP

GESAMT

WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 946 TSD.
14 – 39 JAHRE: 551 TSD.

HPW (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 699 TSD.
14 – 39 JAHRE: 405 TSD.

HPT (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 329 TSD.
14 – 39 JAHRE: 203 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 42 TSD.
14 – 39 JAHRE: 26 TSD.

BERLIN/BRANDENBURG***

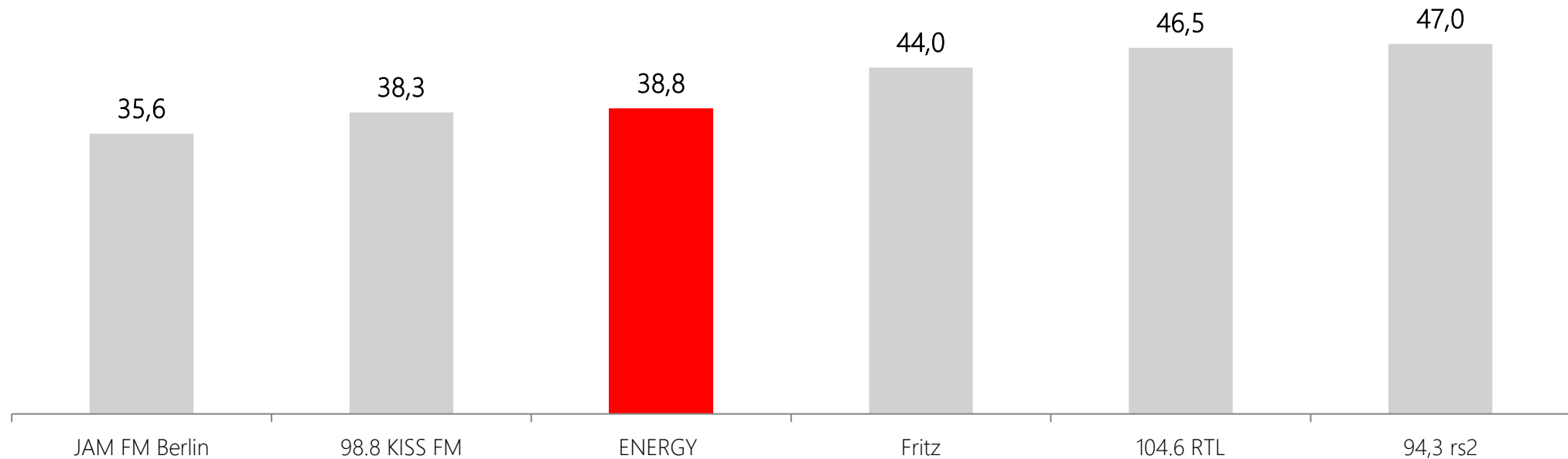
WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 865 TSD.
14 – 39 JAHRE: 509 TSD.

HPW (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 640 TSD.
14 – 39 JAHRE: 378 TSD.

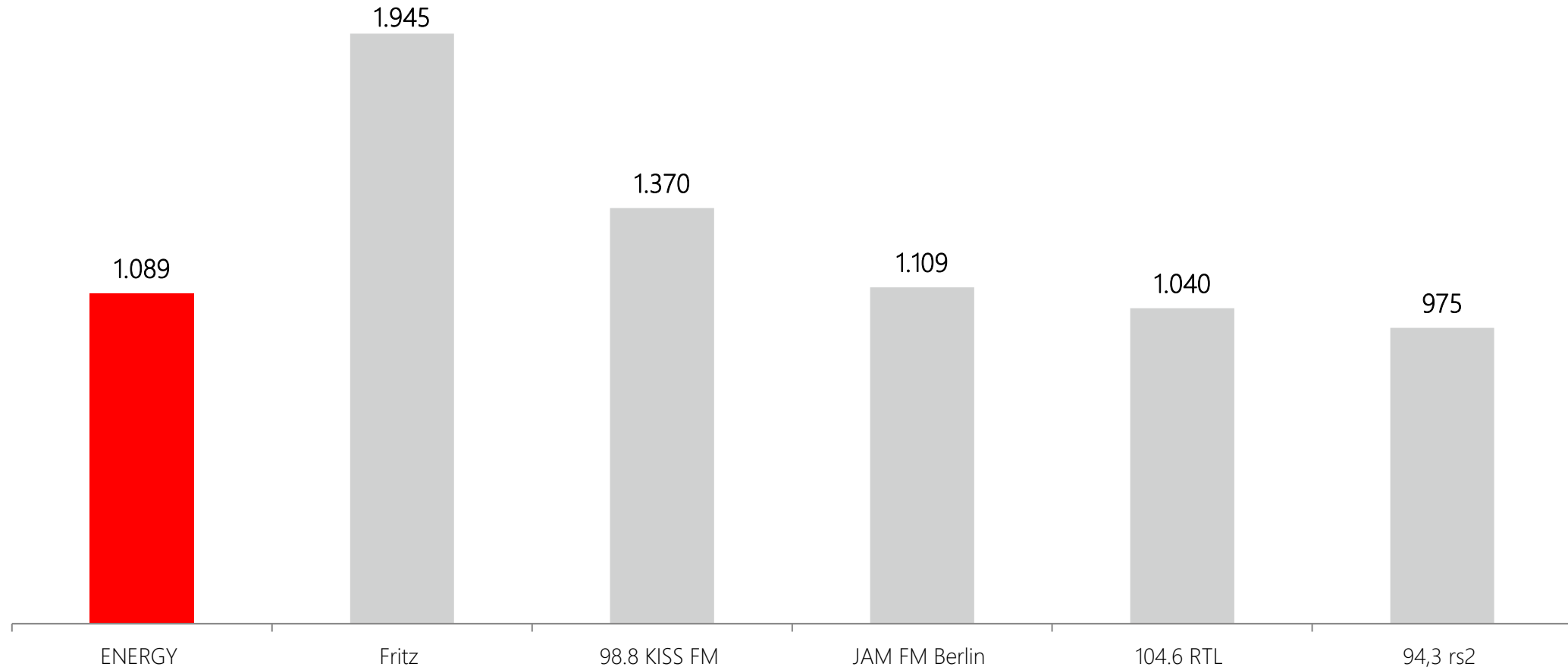
HPT (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 300 TSD.
14 – 39 JAHRE: 188 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 39 TSD.
14 – 39 JAHRE: 24 TSD.

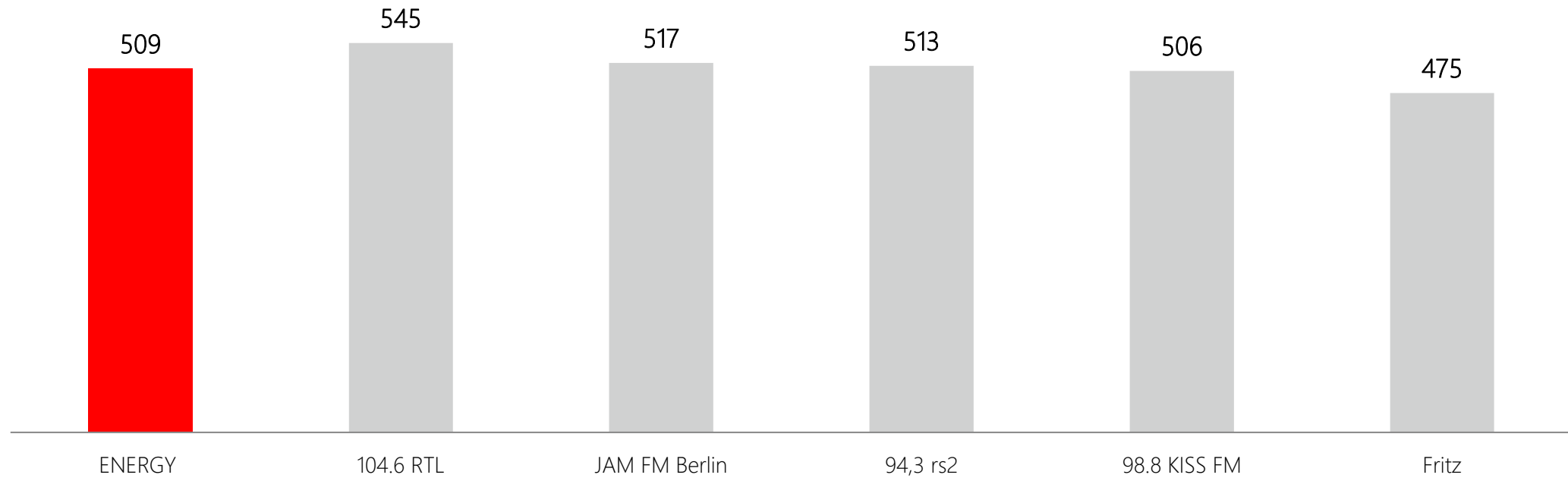
ENERGY BERLIN | Ø-ALTER



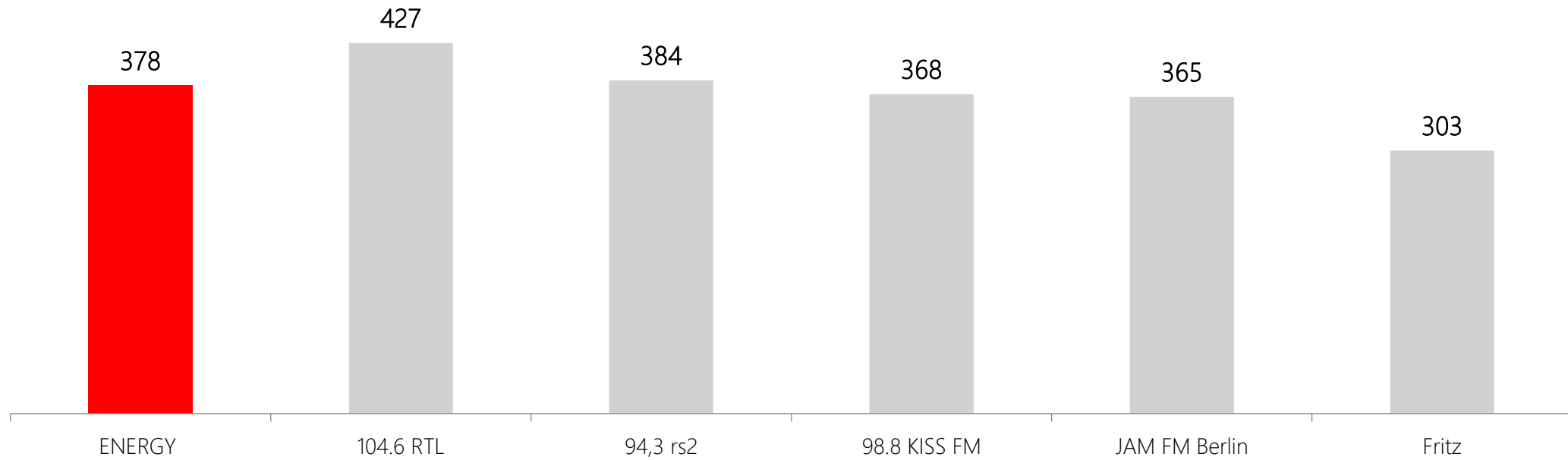
ENERGY BERLIN | SCHON GEHÖRT



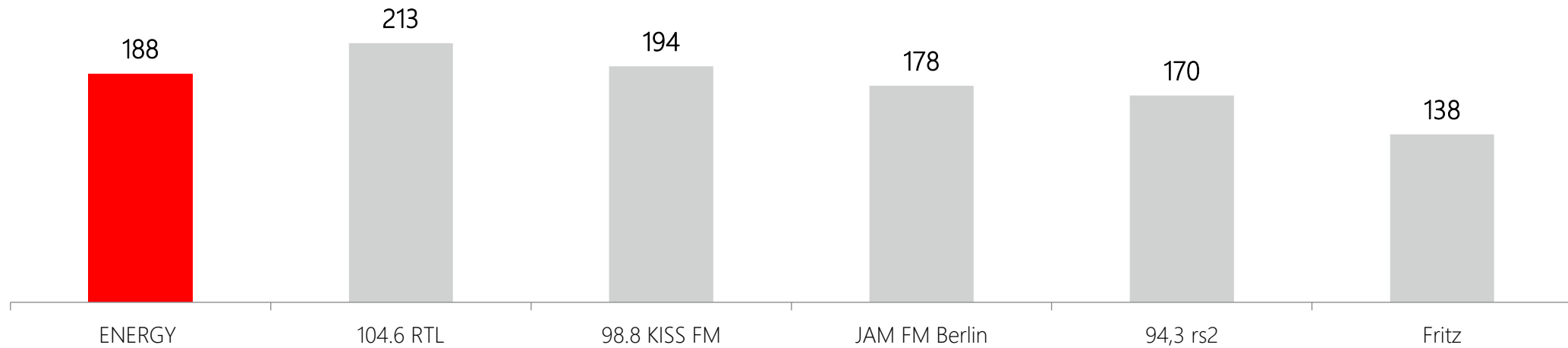
ENERGY BERLIN | WEITESTER HÖRERKREIS



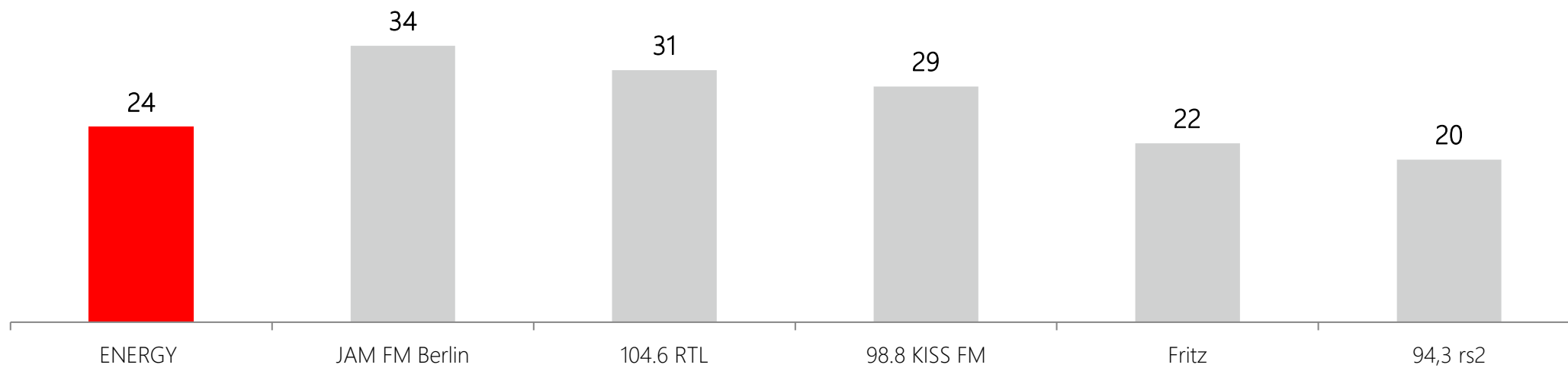
ENERGY BERLIN | HÖRER PRO WOCHE



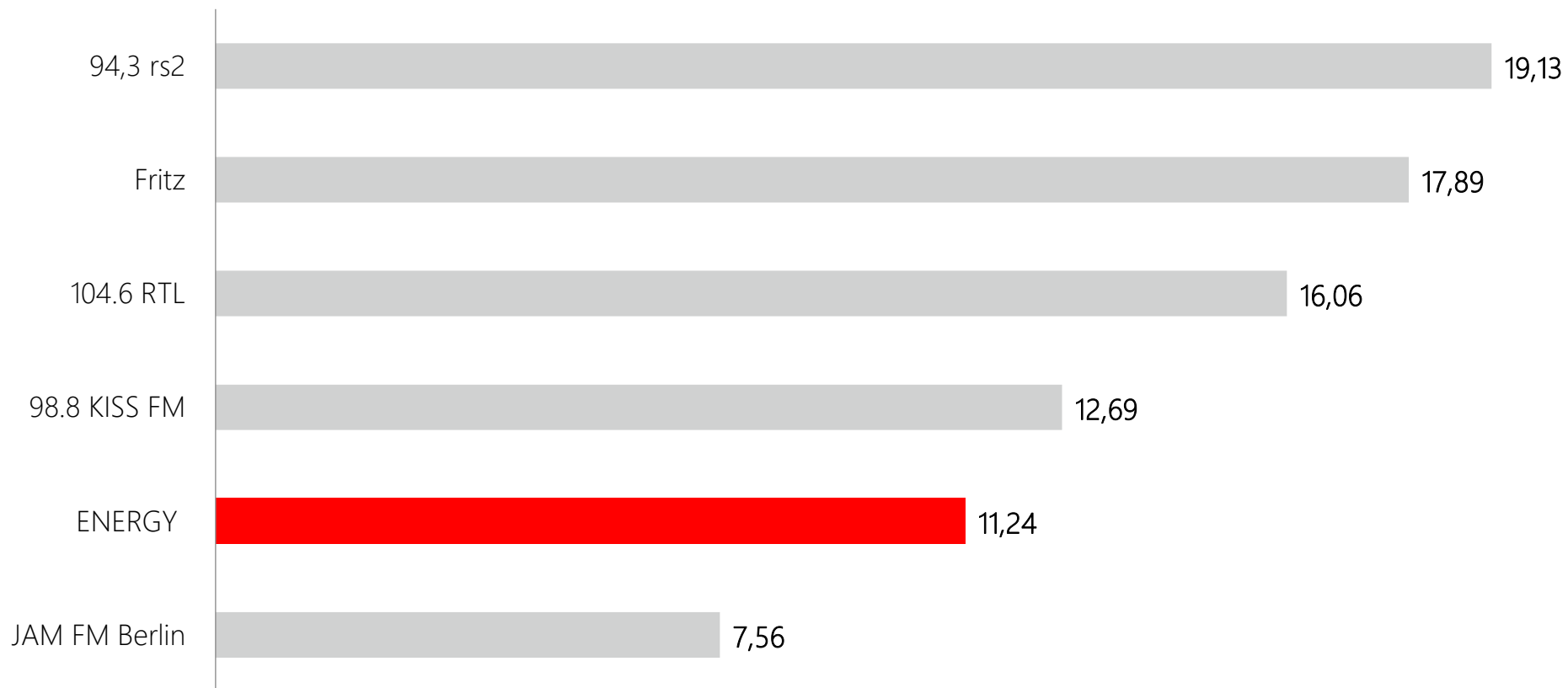
ENERGY BERLIN | HÖRER PRO TAG



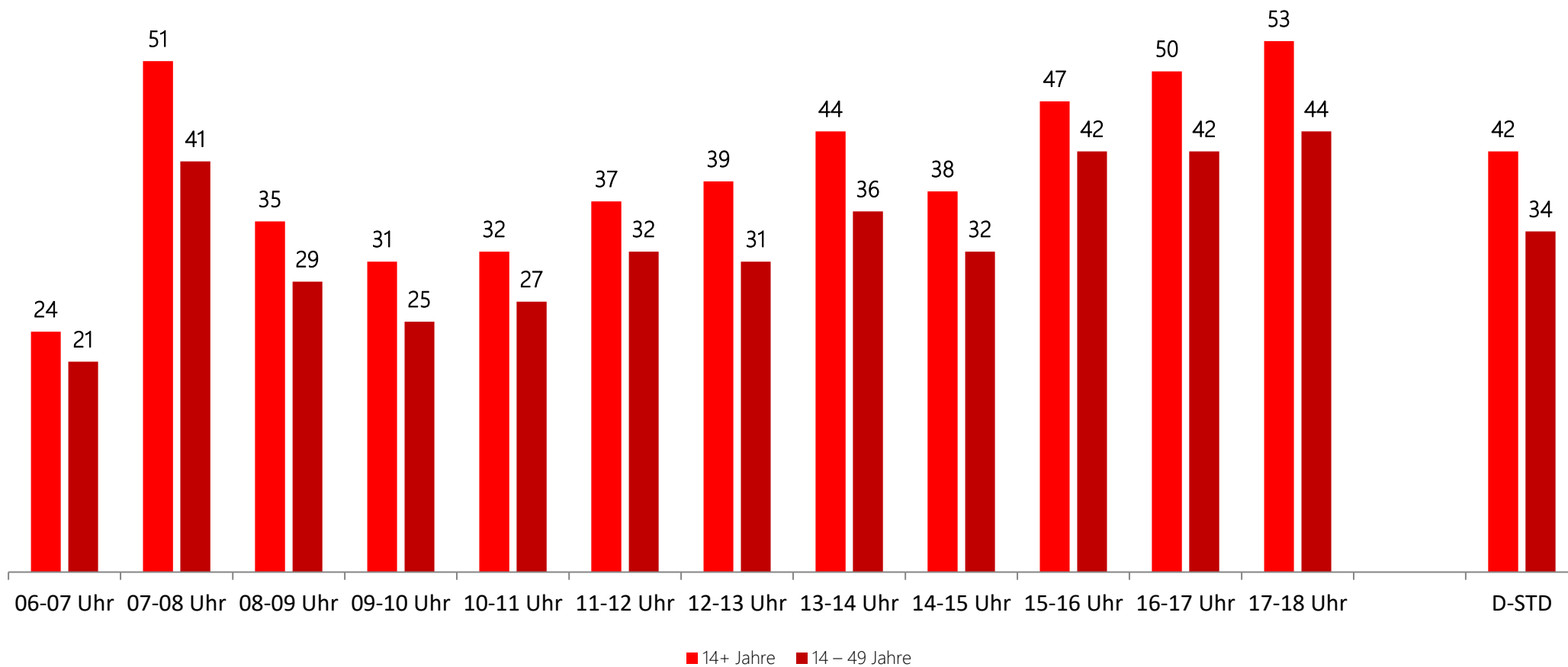
ENERGY BERLIN | DURCHSCHNITTSTUNDE



ENERGY BERLIN | PREIS-LEISTUNG



ENERGY BERLIN | TAGESVERLAUF

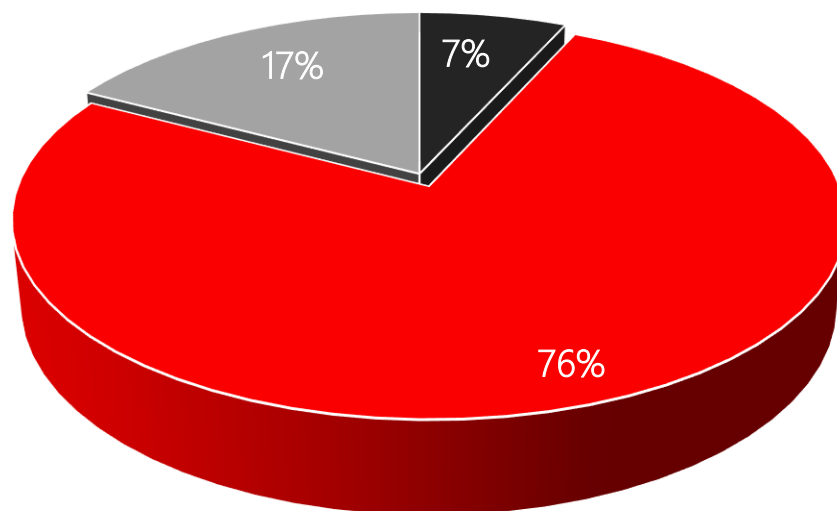


The background image is a blurred photograph of a concert or festival. In the upper left, the word "COMMUNITY" is visible in large, white, sans-serif capital letters. The scene is filled with warm, reddish-orange stage lighting. Numerous hands are raised in the air, silhouetted against the bright lights. In the lower center, there is a semi-transparent white rectangular box containing the main title.

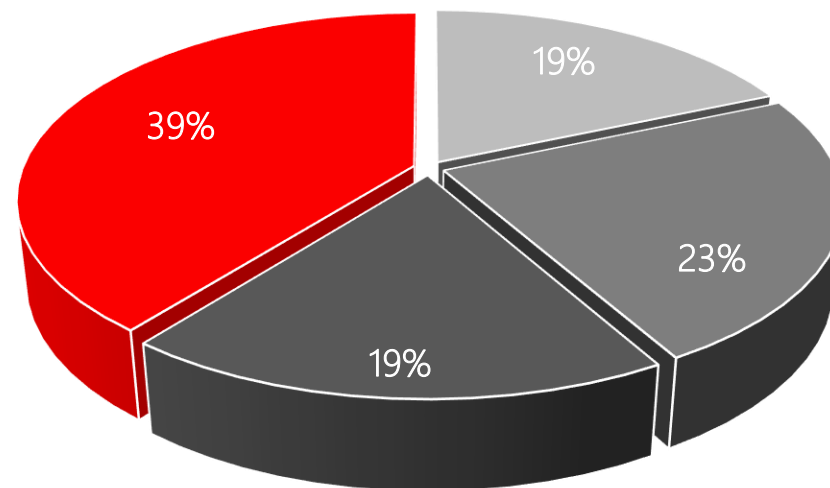
COMMUNITY

SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN

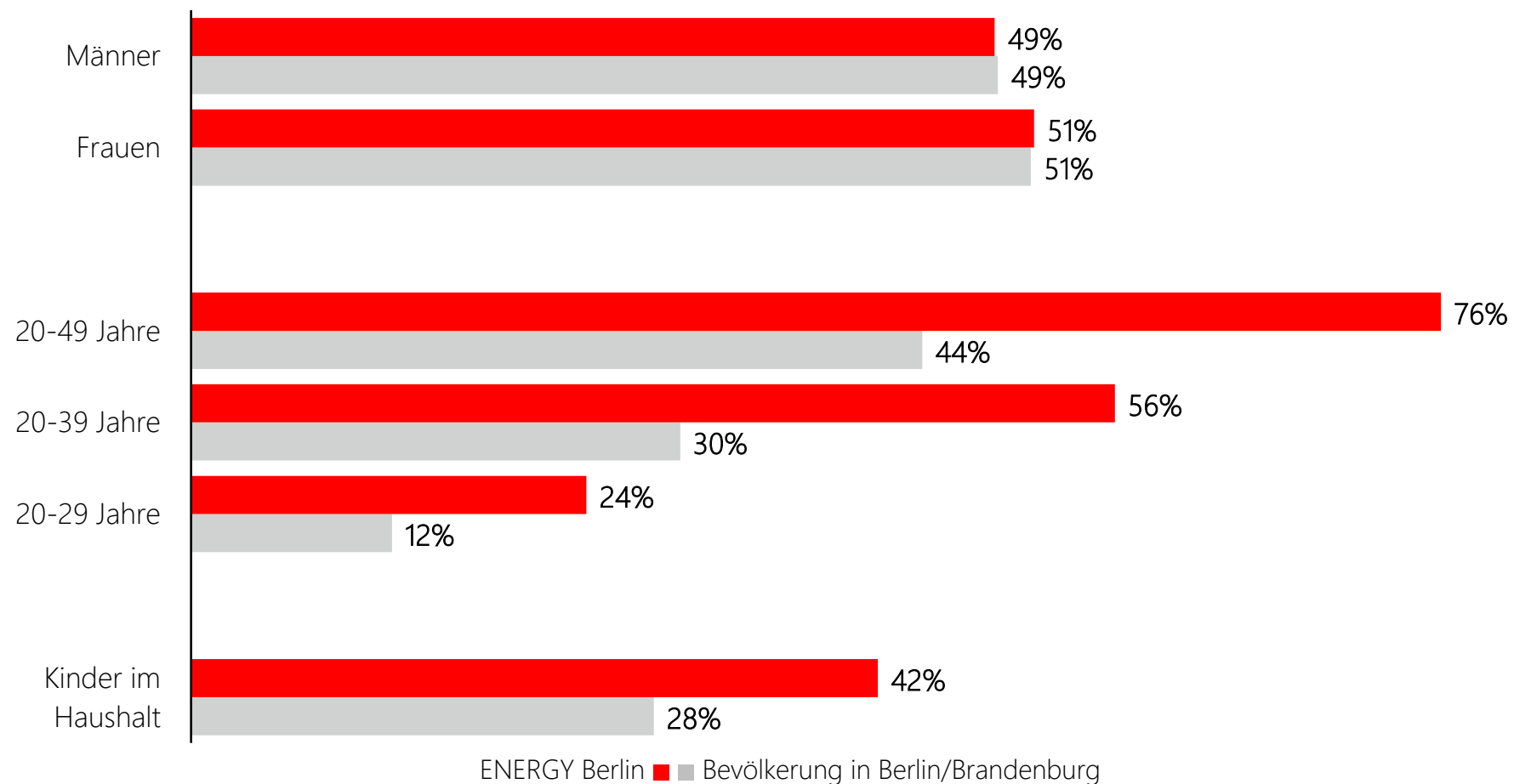


■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre

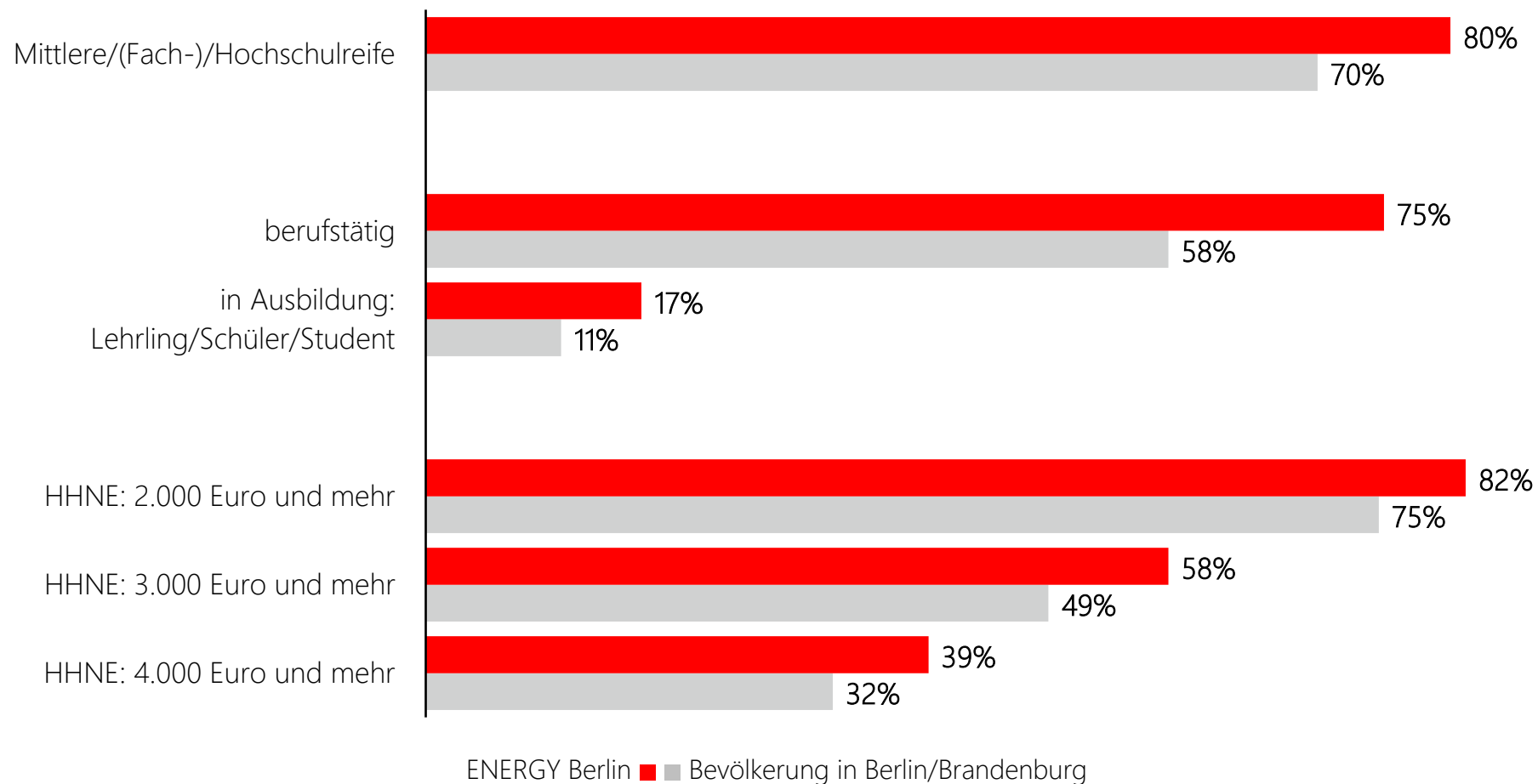


■ bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 3.000 EUR
■ 3.000 bis unter 4.000 EUR ■ 4.000 EUR und mehr

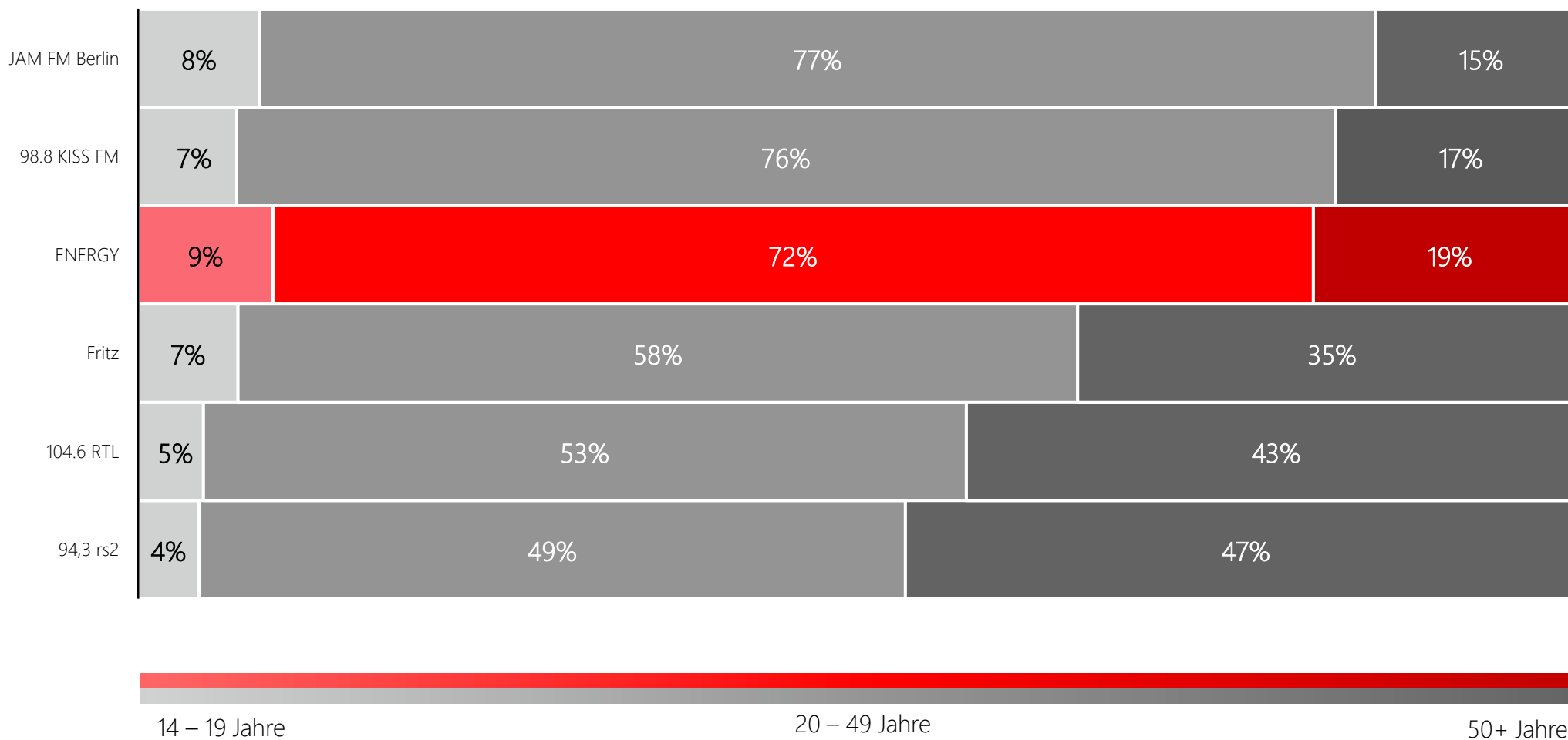
ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



ENERGY BERLIN | ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN





ENERGY MEDIA GMBH

TAUENTZIENTSTRASSE 16
10789 BERLIN
WWW.ENERGYMEDIA.DE

STEFAN HOPPE
GESCHÄFTSFÜHRER
ENERGY BERLIN

030 / 254 35 – 334 | 0151 / 550 00 900

S.HOPPE@ENERGY.DE

