



**ENERGY**  
**NRJ**  
**MEDIA**

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

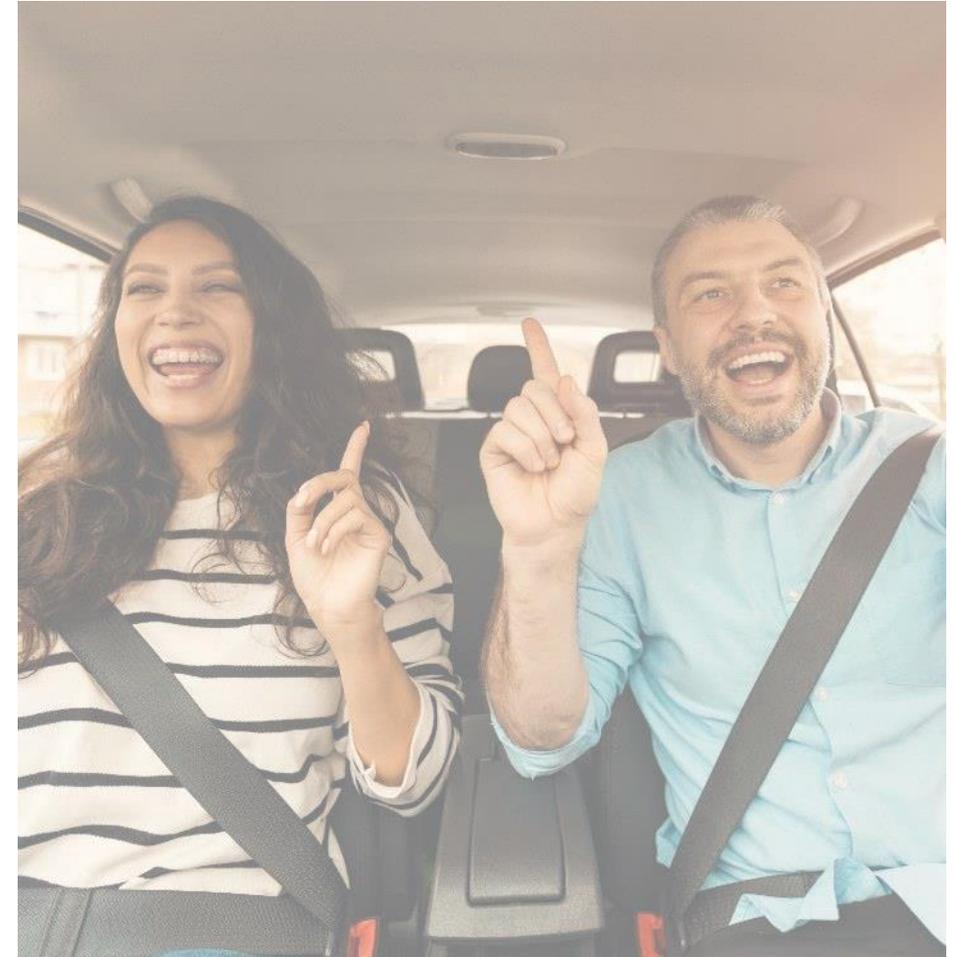
**LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE 2025**

**ENERGY BERLIN**

© ENERGY MEDIA – MEDIA MARKETING

# AUDIO | IMMER DABEI & WIRKUNGSVOLL

- **Audio ist Massenmedium:** z.B. hören 75% der Deutschen (53 Mio.) täglich Radio und das durchschnittlich mehr als vier Stunden.<sup>1</sup> Kein anderes Medium wird länger genutzt.<sup>2</sup>
- **Radiohörer sind ihren Sendern treu:** Durchschnittlich werden nur 1,9 Sender gehört.<sup>3</sup>
- **Radio findet bei jungen Menschen Gehör:** 60 % 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 2025 Audio II, Basis: TRW (Mo. – Fr.), VD (Mo. – Fr.), 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 2025 Audio II, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo. – Fr.; 4) ma 2025 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>

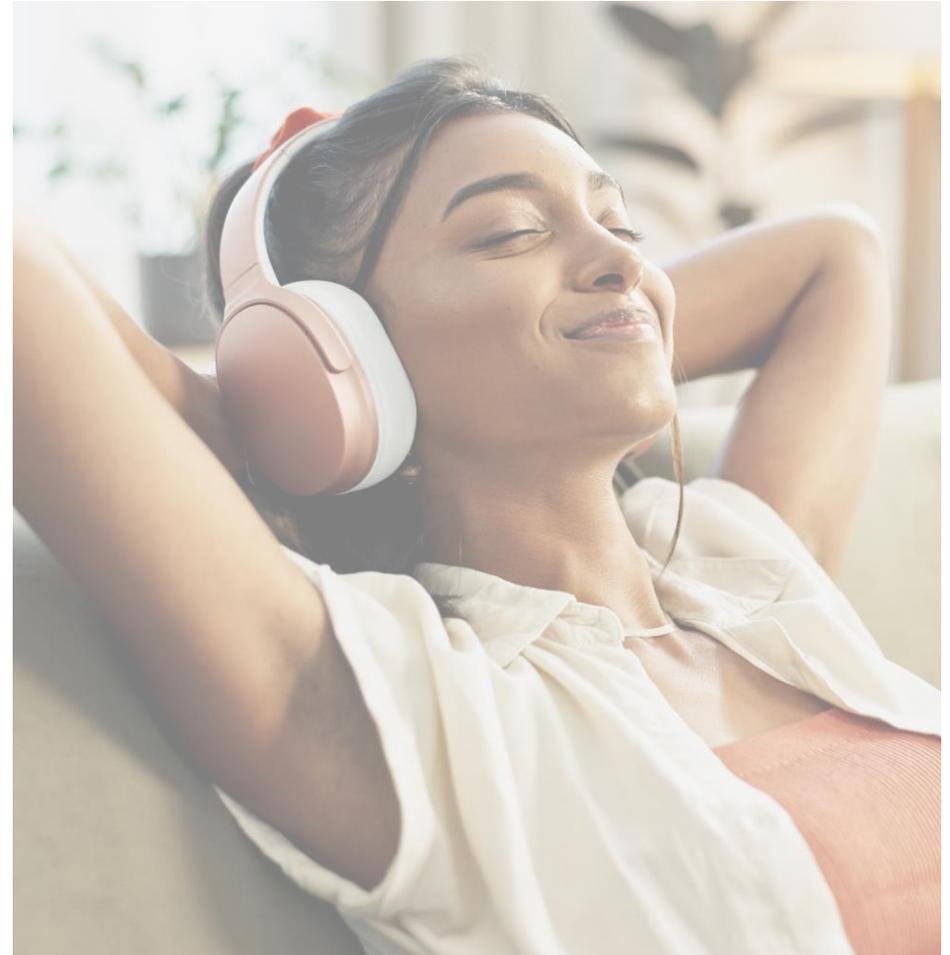


# ENERGY-HÖRER | RADIONUTZER & MARKENAFFIN

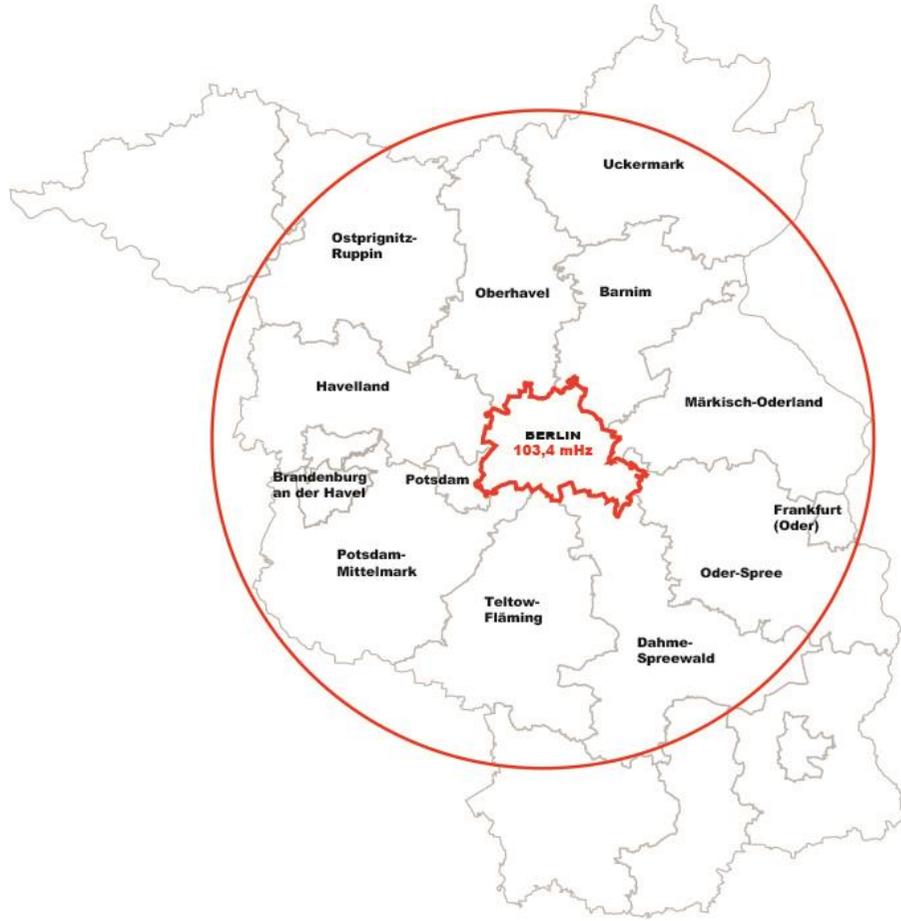
- Radio und Social Media sind mit je 85% die meistgenutzten Medien in der Woche bei den ENERGY-Hörern und knapp 1/3 nutzen bereits täglich den Radioempfangsweg DAB+
- 40% der ENERGY-Hörer nutzen zur Primetime am Morgen das Radio im Vergleich zu 34% der Gesamtbevölkerung
- 51% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 40% der Gesamtbevölkerung, 42% Hörer kommerzielle Radiosender\*)
- Mit einem Ø-Alter<sup>1</sup> von 38,0 Jahren zählen ENERGY-Hörer zur werberelevanten Zielgruppe (Vergleich Hörer kommerzieller Radiosender\*: Ø-Alter<sup>1</sup> 49,7 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\*: 38,9 JAHRE  
55% MÄNNER\*\*  
45% FRAUEN\*\*

## PREIS

Ø-PREIS (MO. – FR.):  
275,00€

## EMPFANG

UKW, DAB+  
DIGITALES KABELNETZ  
WEB, MOBIL, APP

## GESAMT

WHK (MO. – SO.):  
14+ JAHRE: 941 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 539 TSD.

HPW (MO. – SO.):  
14+ JAHRE: 734 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 423 TSD.

HPT (MO. – FR.):  
14+ JAHRE: 328 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 193 TSD.

D-STD (MO. – FR.):  
14+ JAHRE: 44 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 27 TSD.

## BERLIN/BRANDENBURG\*\*\*

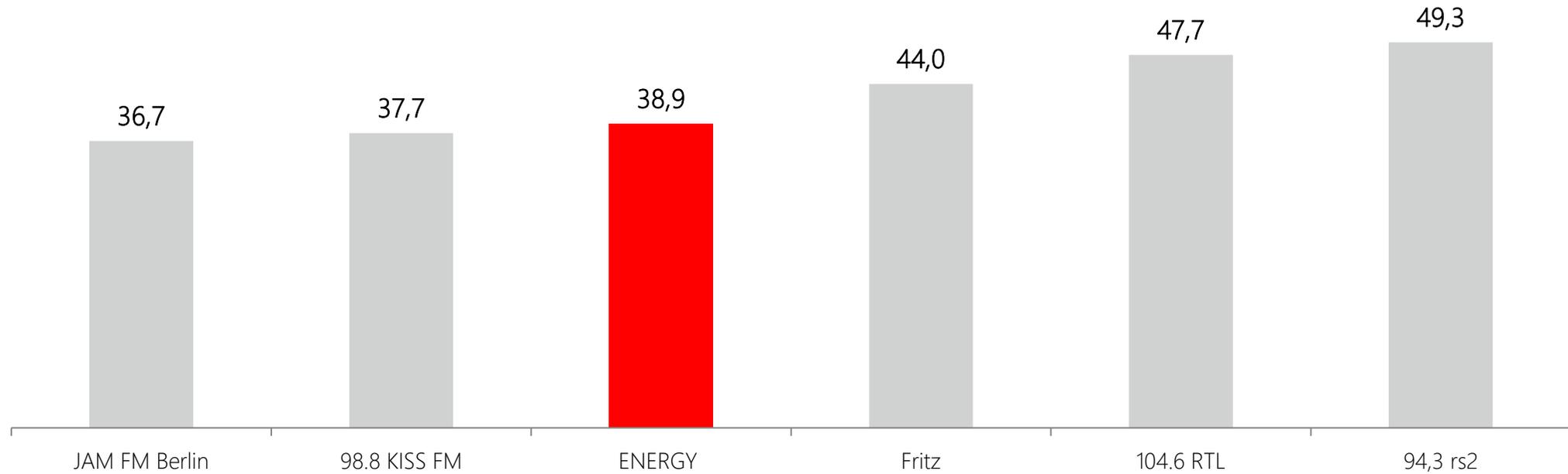
WHK (MO. – SO.):  
14+ JAHRE: 882 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 498 TSD.

HPW (MO. – SO.):  
14+ JAHRE: 684 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 388 TSD.

HPT (MO. – FR.):  
14+ JAHRE: 308 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 181 TSD.

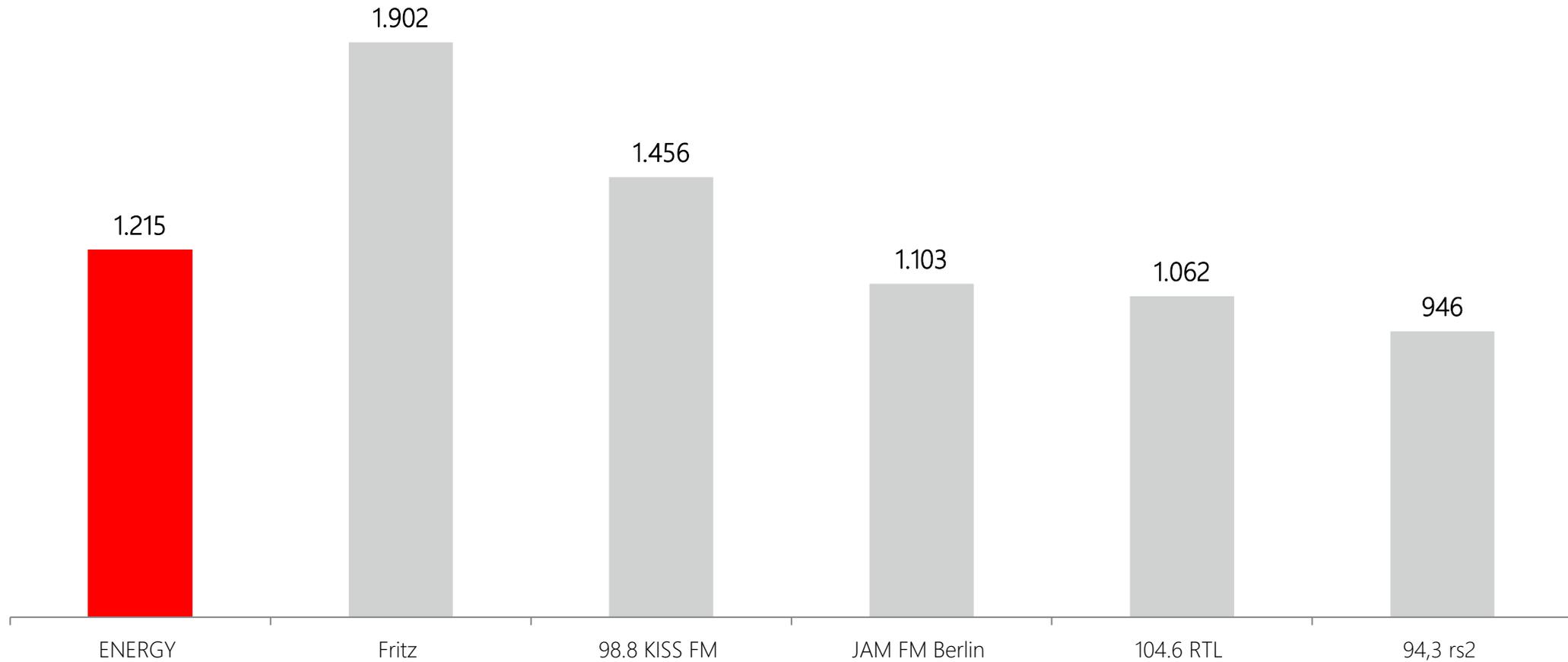
D-STD (MO. – FR.):  
14+ JAHRE: 42 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 26 TSD.

# ENERGY BERLIN | Ø-ALTER



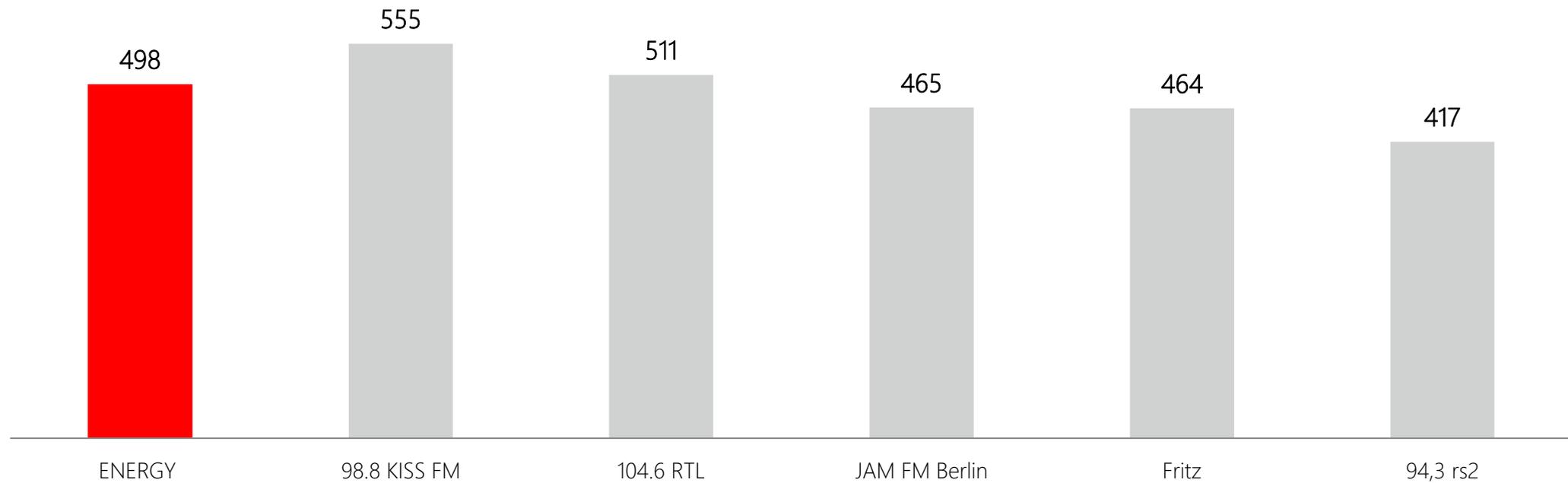
# ENERGY BERLIN | SCHON GEHÖRT

---



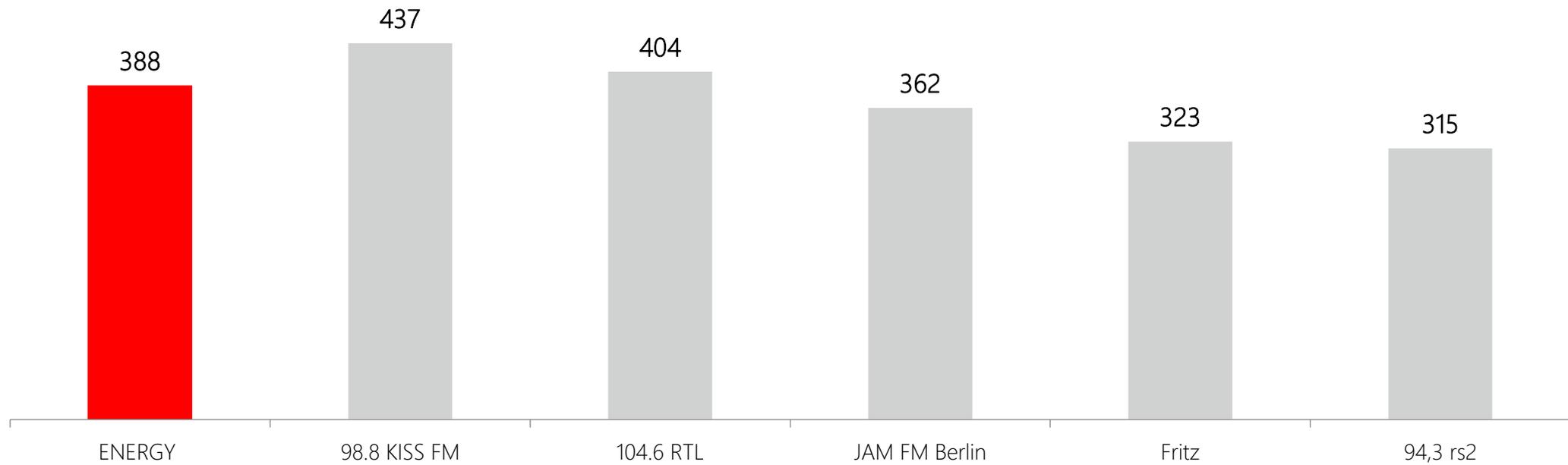
# ENERGY BERLIN | WEITESTER HÖRERKREIS

---



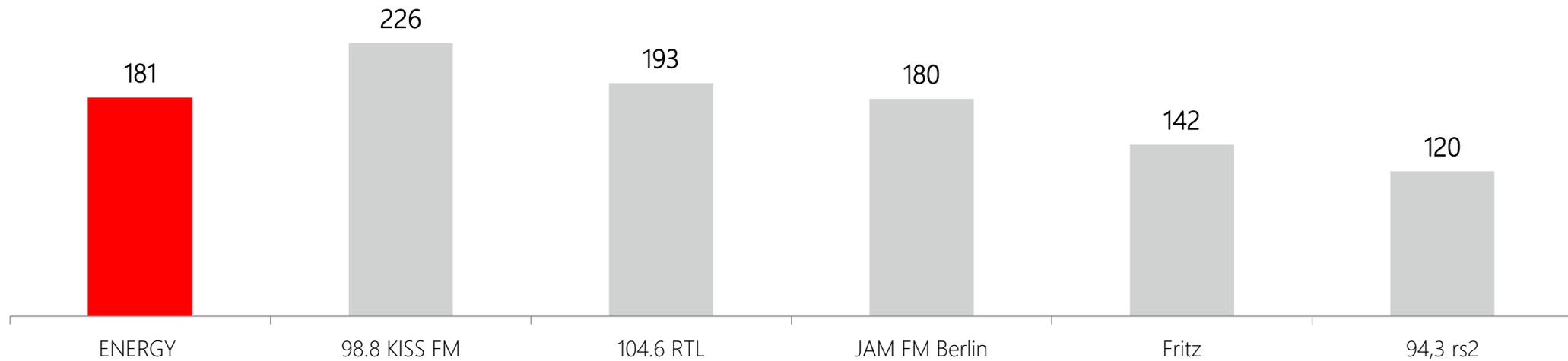
# ENERGY BERLIN | HÖRER PRO WOCHE

---



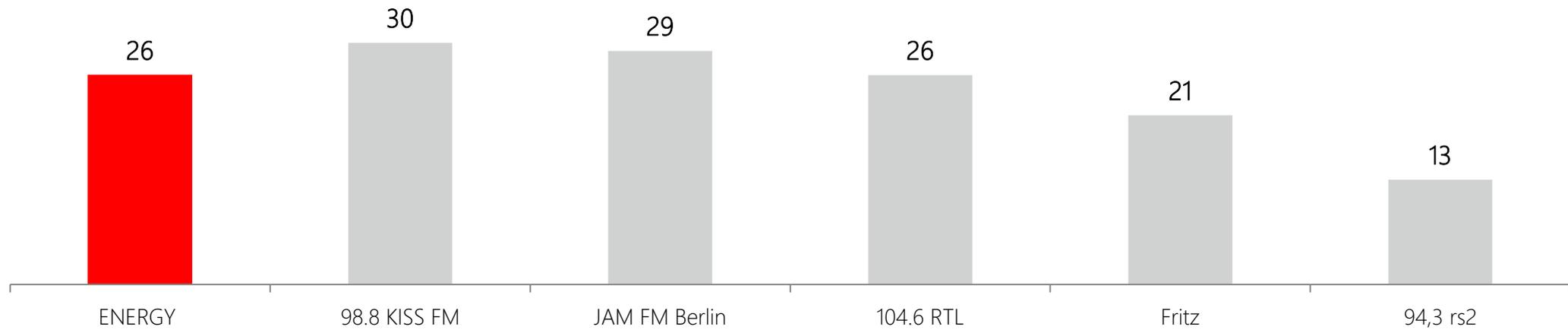
# ENERGY BERLIN | HÖRER PRO TAG

---

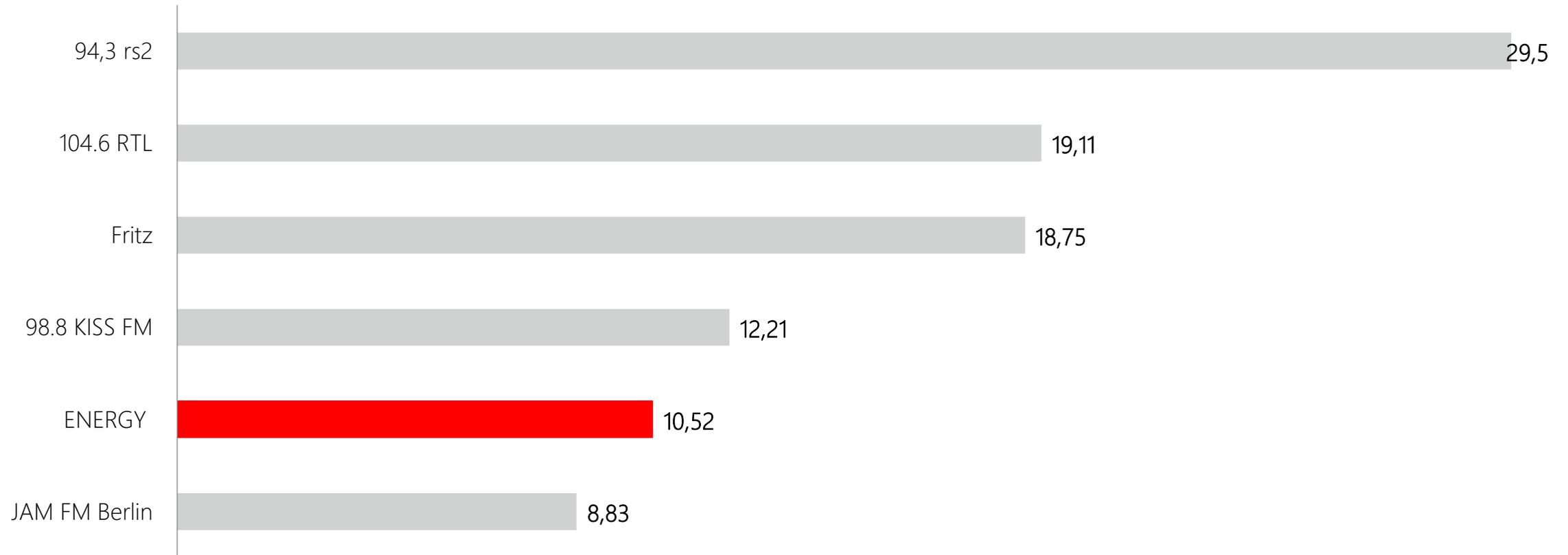


# ENERGY BERLIN | DURCHSCHNITTSTUNDE

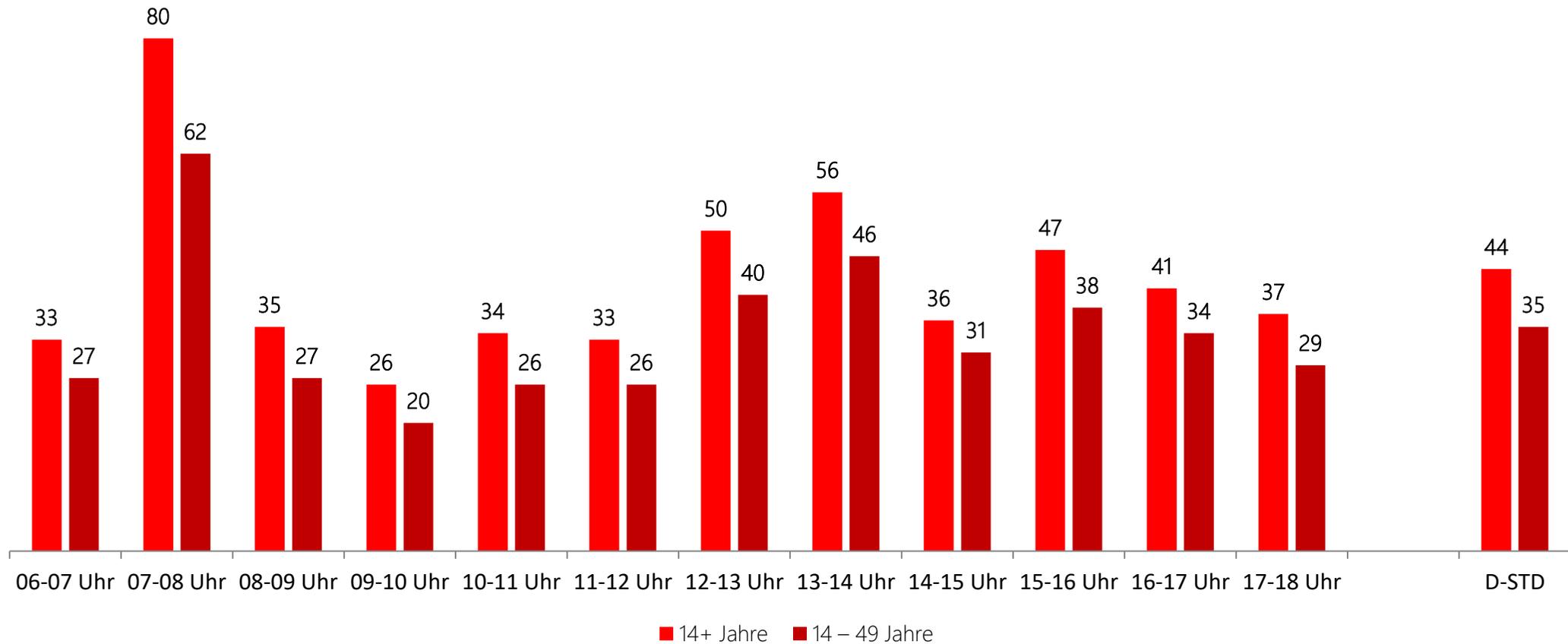
---



# ENERGY BERLIN | PREIS-LEISTUNG



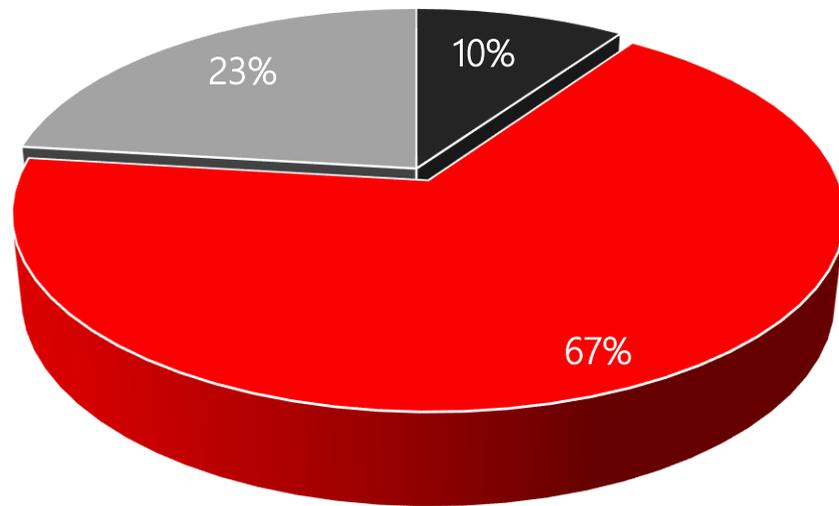
# ENERGY BERLIN | TAGESVERLAUF



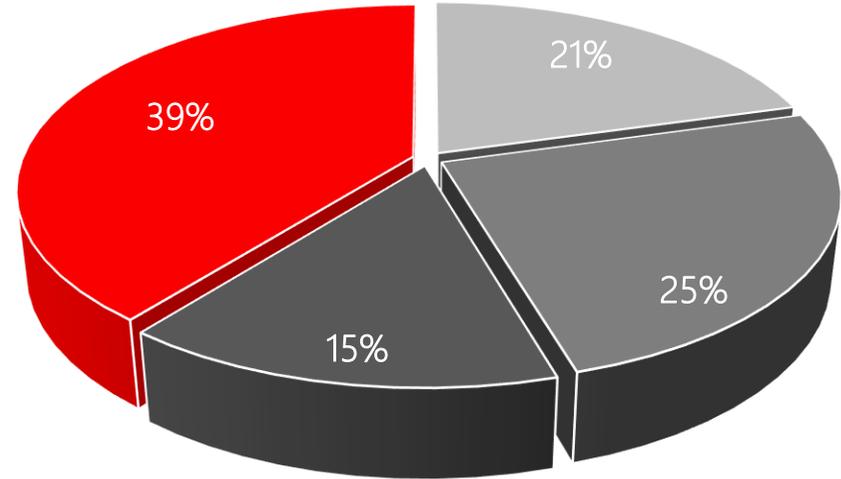
COMMUNITY

# SOZIODEMOGRAFIE

# ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN

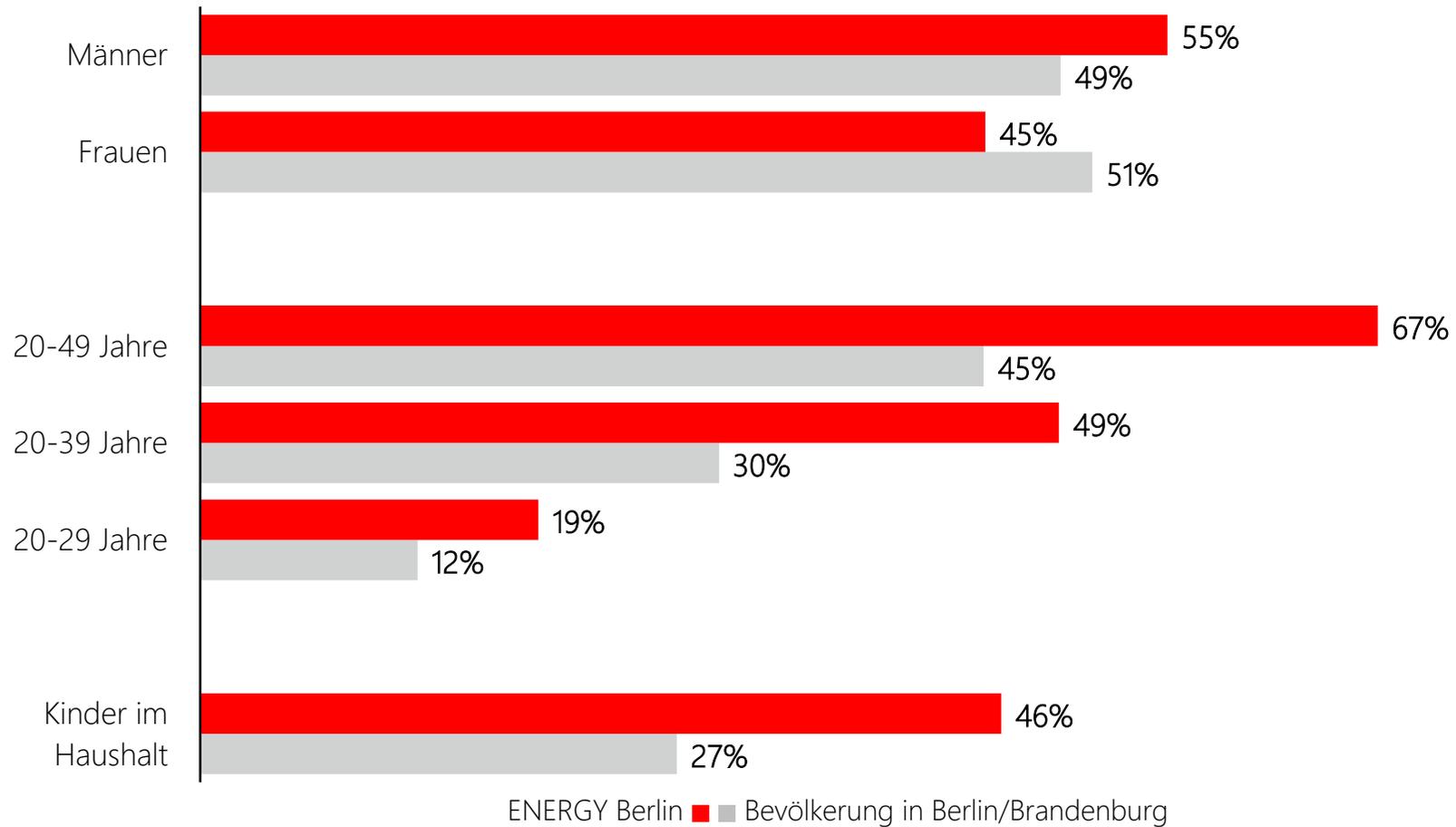


■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre

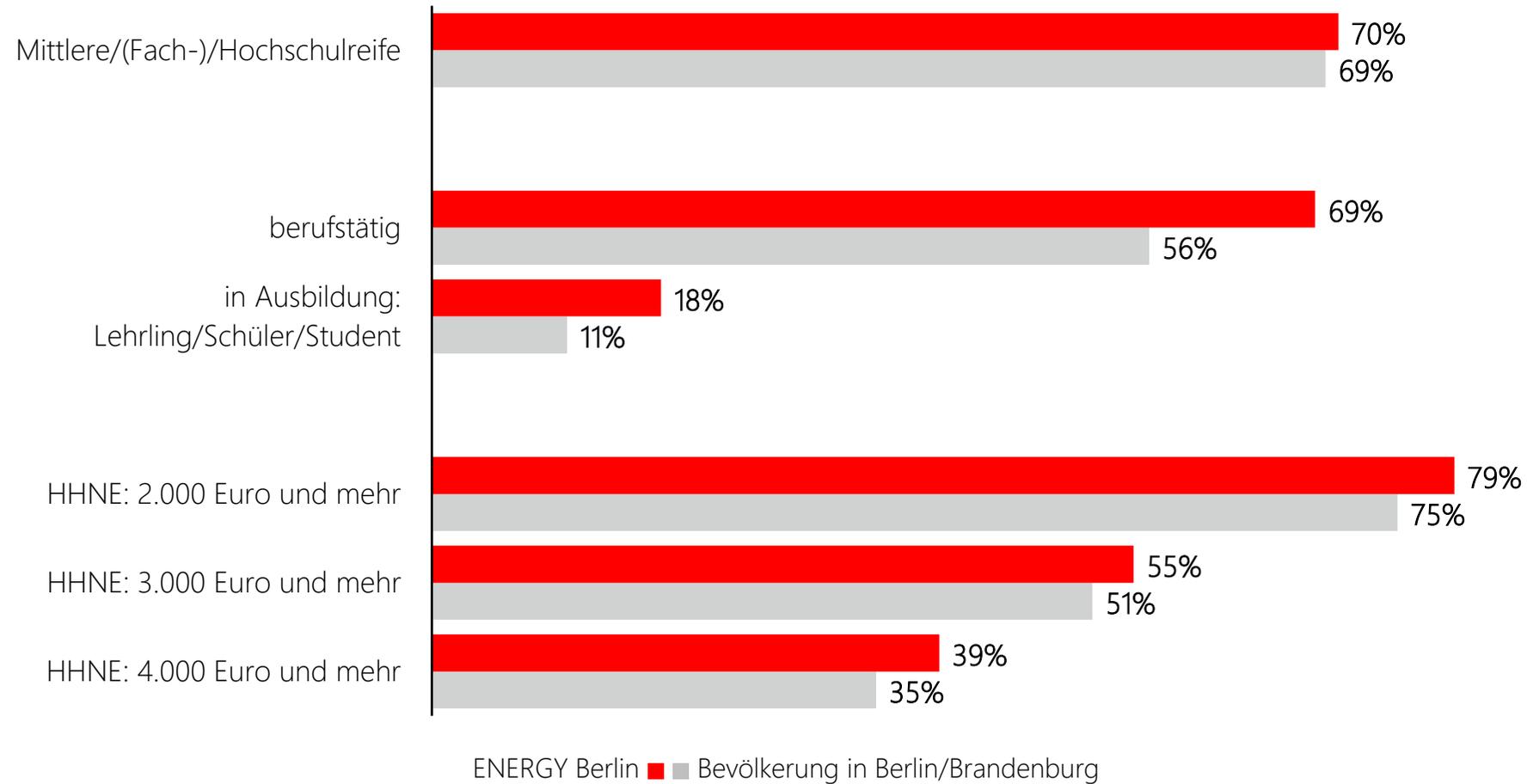


■ bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 3.000 EUR  
■ 3.000 bis unter 4.000 EUR ■ 4.000 EUR und mehr

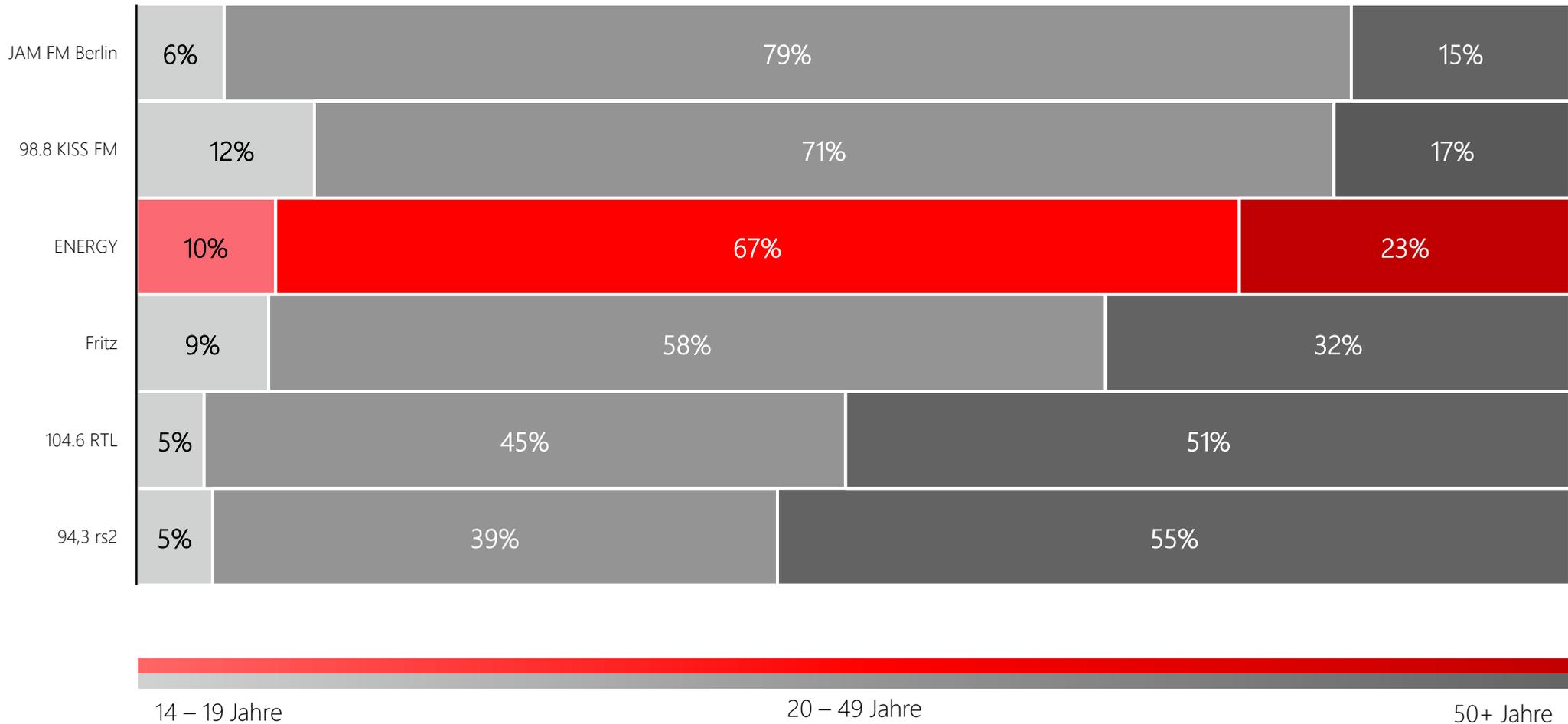
# ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



# ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



# ENERGY BERLIN | ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN





## ENERGY MEDIA GMBH

TAUENTZIENSTRASSE 16  
10789 BERLIN  
[WWW.ENERGYMEDIA.DE](http://WWW.ENERGYMEDIA.DE)

STEFAN HOPPE  
GESCHÄFTSFÜHRER  
ENERGY BERLIN

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

[S.HOPPE@ENERGY.DE](mailto:S.HOPPE@ENERGY.DE)

