



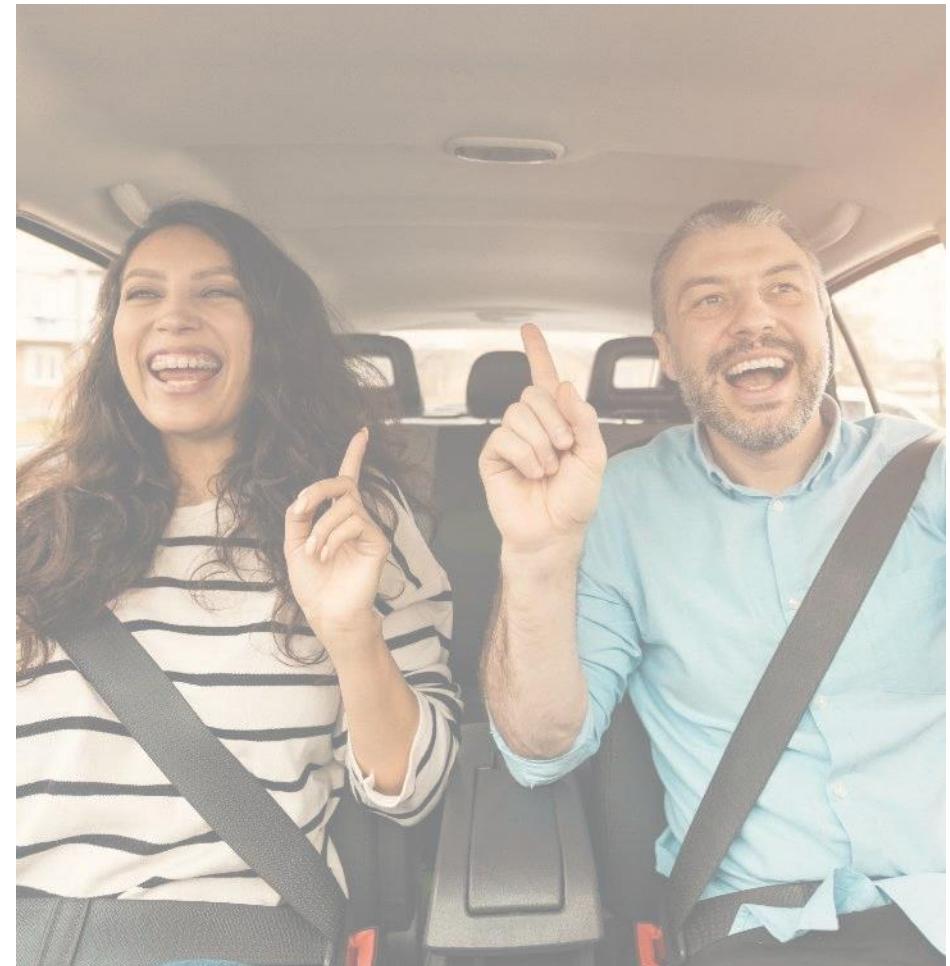
**LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE**

# ENERGY MÜNCHEN

© 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 aufnahmefähig 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.



<sup>1)</sup> ma 2025 Audio II, Basis: TRW (Mo. – Fr.), VD (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Radio gesamt

<sup>2)</sup> 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

<sup>3)</sup> ma 2025 Audio II, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo. – Fr.; <sup>4)</sup> ma 2025 Audio II, Basis: TRW (Mo. – Fr.), 14 – 29 Jahre, Radio gesamt; <sup>5)</sup> 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 CO2-Ausstoß aller Medien, auch weil die Werbemittelproduktion absolut klimafreundlich ist.<sup>4</sup>



<sup>1</sup>) AS&S, RMS, 2020, ROI-Counter AUF [www.audioeffekt.de](http://www.audioeffekt.de); <sup>2</sup>) Berechnung der Radiozentrale auf Basis der Leistungswerte 250 GRP, Radio, PZ, TZ, Plakat: ma 2021 Intermedia PLuS I. mds Online Planungstool

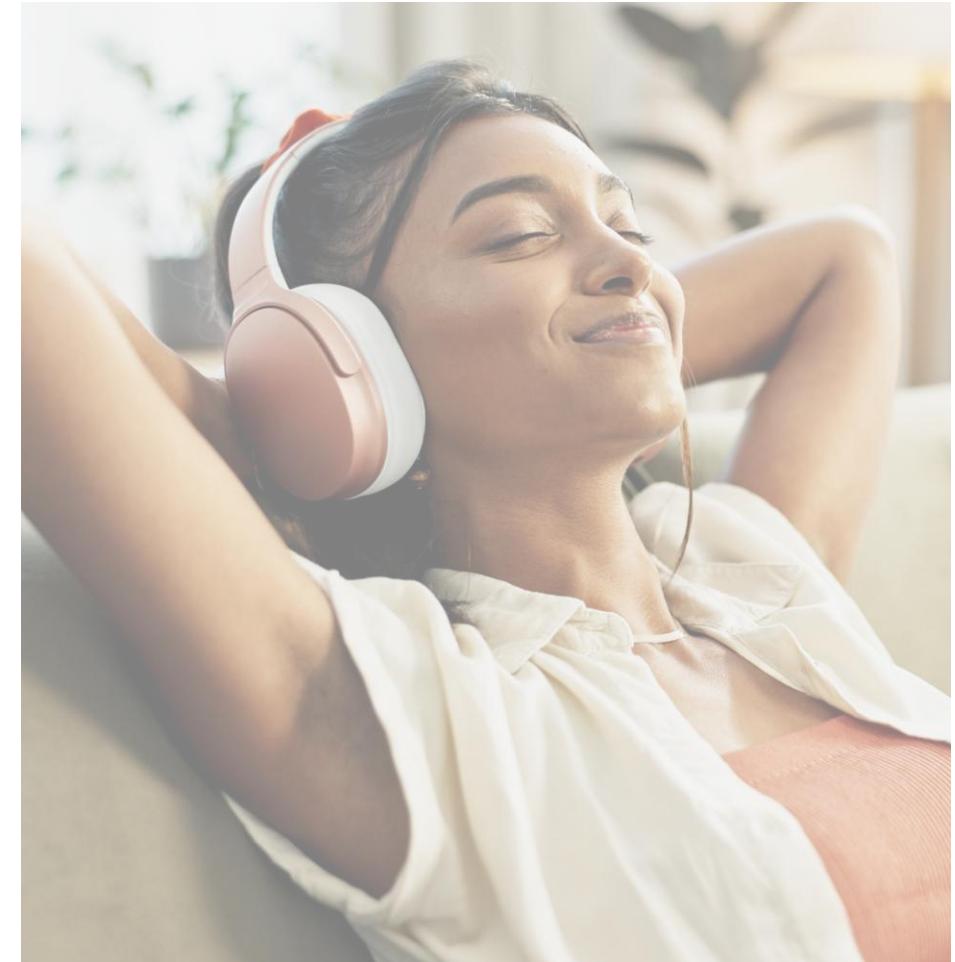
<sup>3</sup>) Radio to Web, Nielsen, TVTY, 2022; <sup>4</sup>) Mediaplus, Green GRP-Rechner, Climatepartner über Radiozentrale.de und Funkhaus Halle

# 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 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 MÜNCHEN | ÜBERBLICK



## PROGRAMM

FORMAT: CHR

ZIELGRUPPE: 14 – 39 JAHRE

## HÖRERSCHAFT

Ø-ALTER\*: 41,8 JAHRE

46% MÄNNER\*\*

54% FRAUEN\*\*

## PREIS

Ø-PREIS (MO. – FR.):

270,00€

## EMPFANG

UKW, DAB+  
DIGITALES KABELNETZ  
WEB, MOBIL, APP

## GESAMT

### WHK (MO. – SO.):

14+ JAHRE: 816 TSD.

14 – 39 JAHRE: 417 TSD.

### TRW (MO. – FR.):

14+ JAHRE: 162 TSD.

14 – 39 JAHRE: 84 TSD.

### D-STD (MO. – FR.):

14+ JAHRE: 42 TSD.

14 – 39 JAHRE: 29 TSD.

## MÜNCHEN\*\*

### WHK (MO. – SO.):

14+ JAHRE: 587 TSD.

14 – 39 JAHRE: 279 TSD.

### TRW (MO. – FR.):

14+ JAHRE: 125 TSD.

14 – 39 JAHRE: 62 TSD.

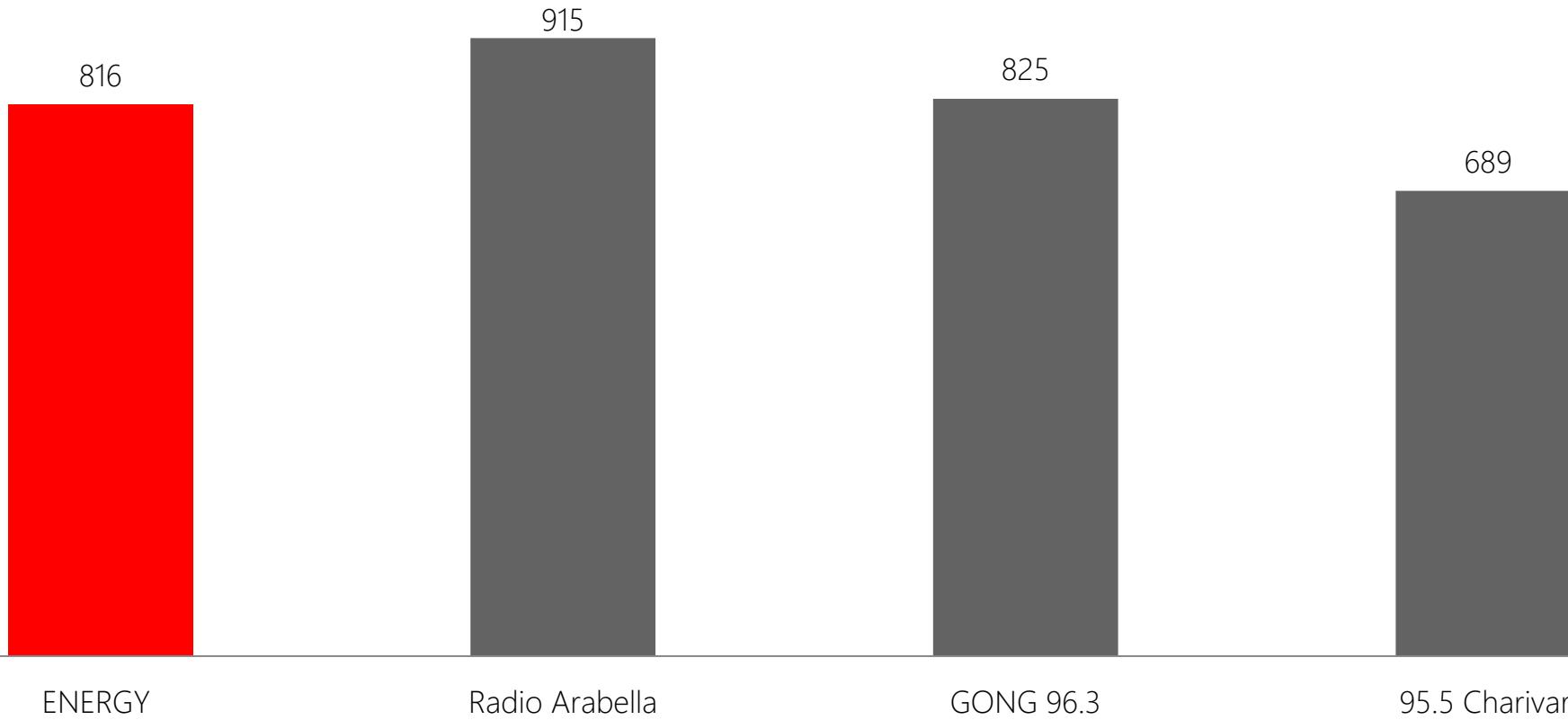
### D-STD (MO. – FR.):

14+ JAHRE: 33 TSD.

14 – 39 JAHRE: 21 TSD.

# **ENERGY MÜNCHEN | WEITESTER HÖRERKREIS**

---

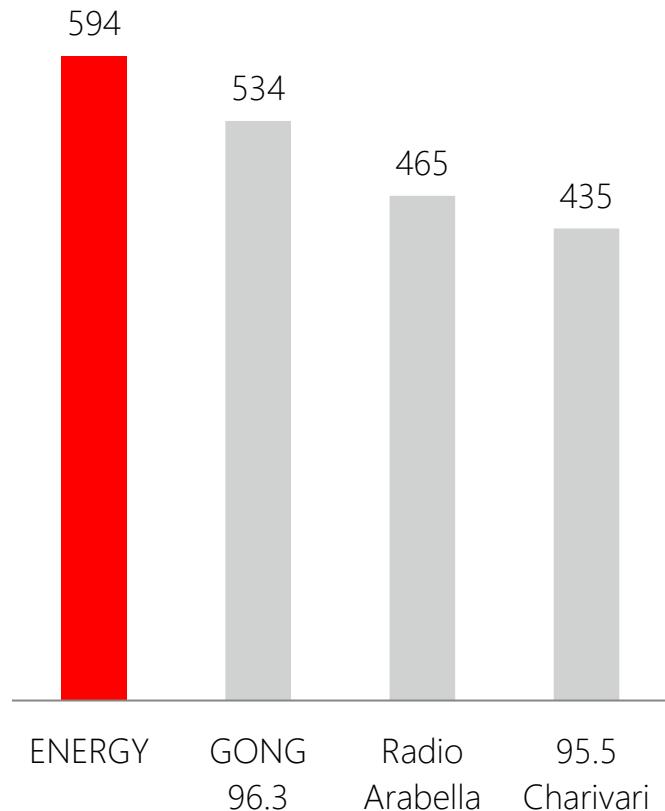


Quelle: FAB 2025, Basis: WHK (Mo. – So.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

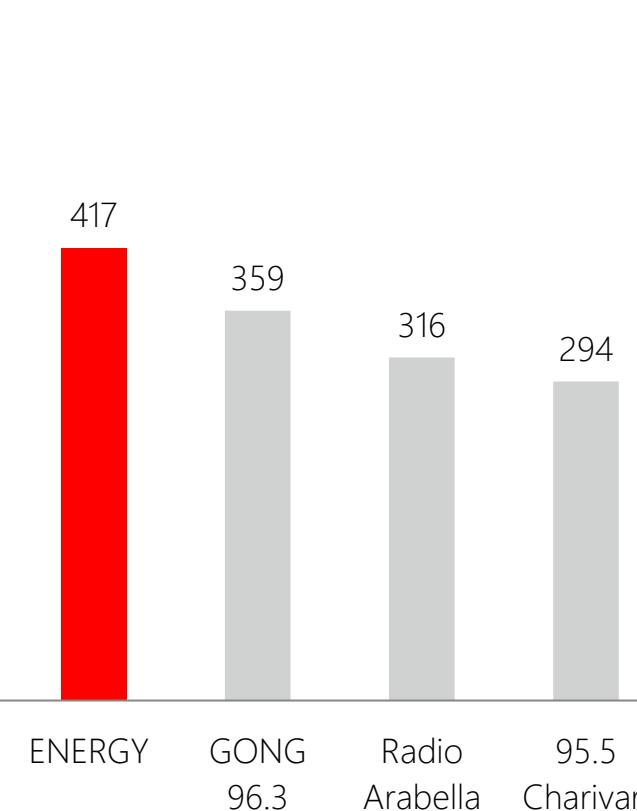
# ENERGY MÜNCHEN | WEITESTER HÖRERKREIS

---

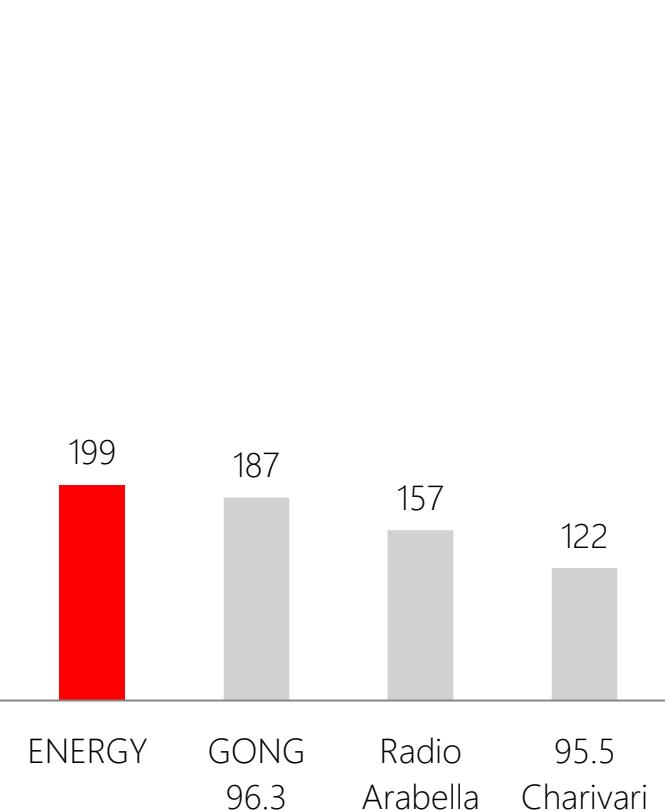
**14 – 49 JAHRE**



**14 – 39 JAHRE**



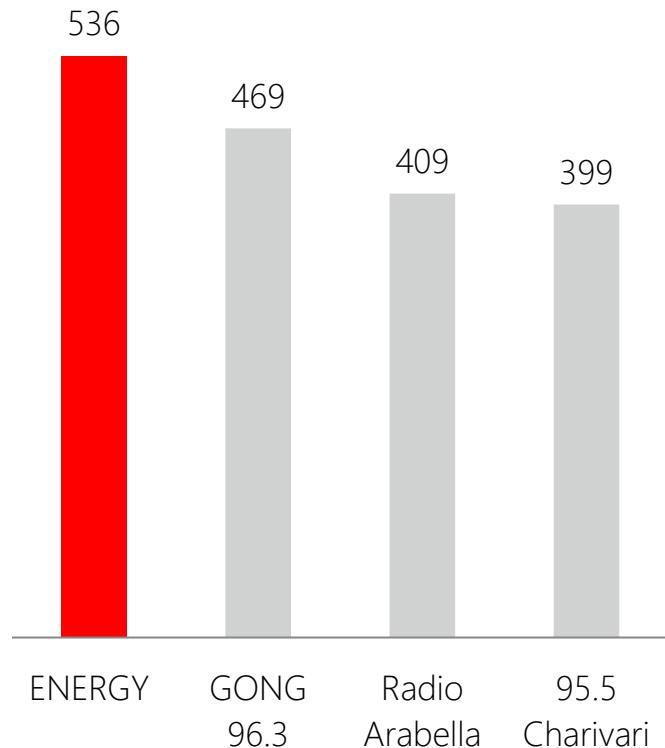
**14 – 29 JAHRE**



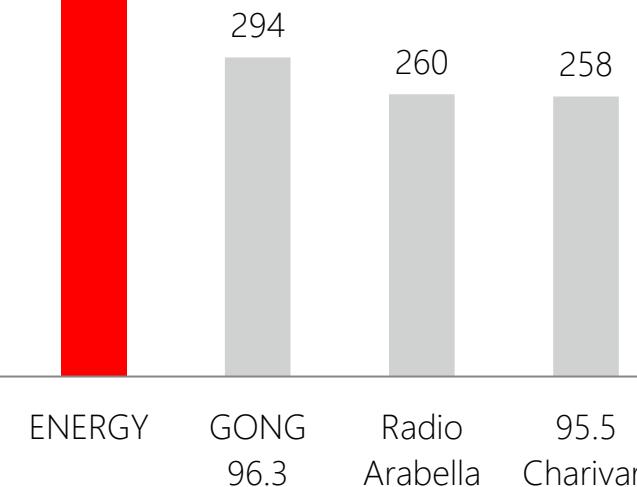
# ENERGY MÜNCHEN | WEITESTER HÖRERKREIS

---

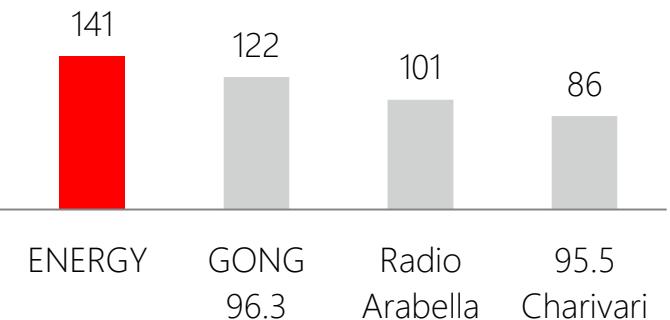
**20 – 49 JAHRE**



**20 – 39 JAHRE**

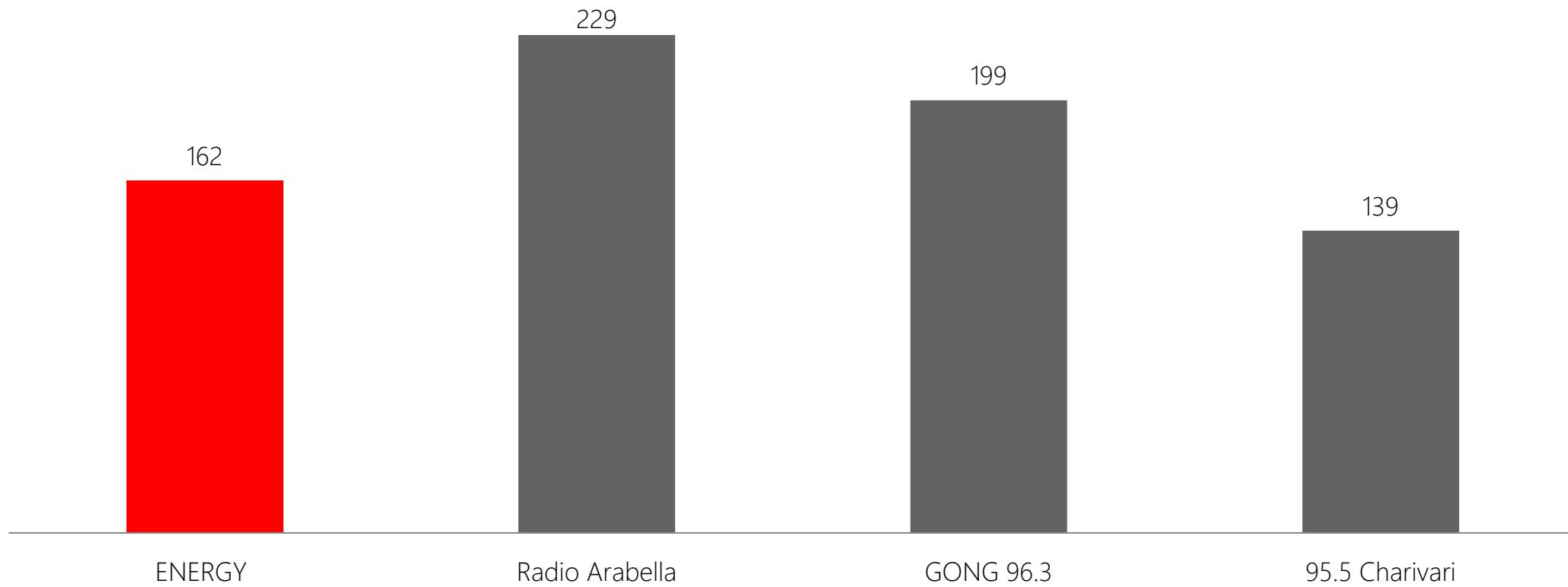


**20 – 29 JAHRE**



# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

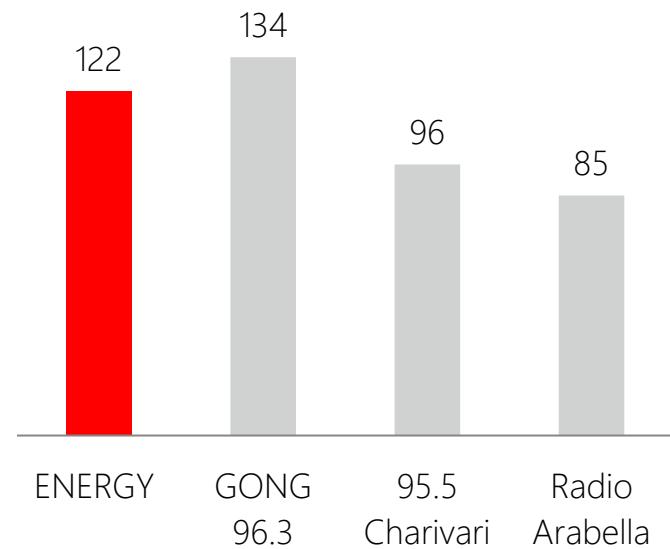
---



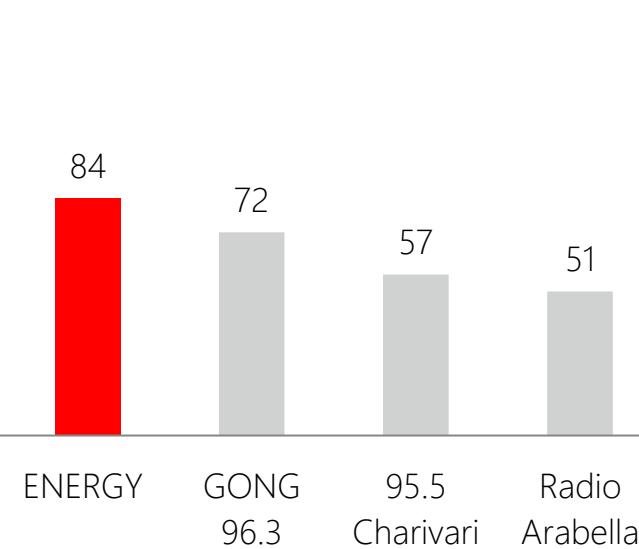
Quelle: FAB 2025, Basis: TRW (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

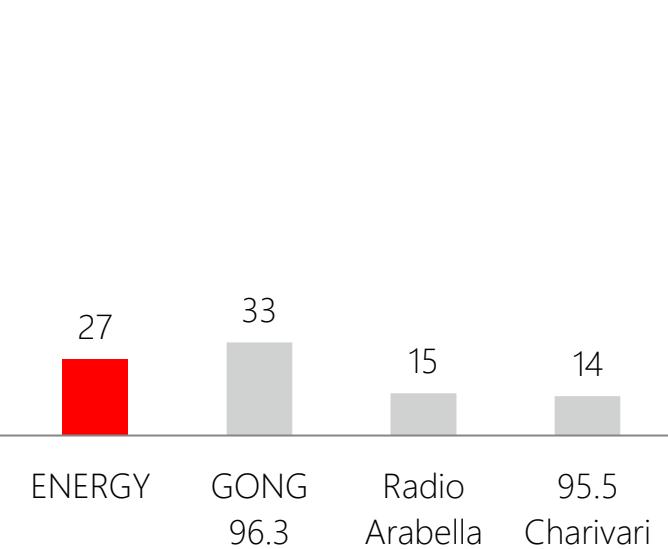
**14 – 49 JAHRE**



**14 – 39 JAHRE**

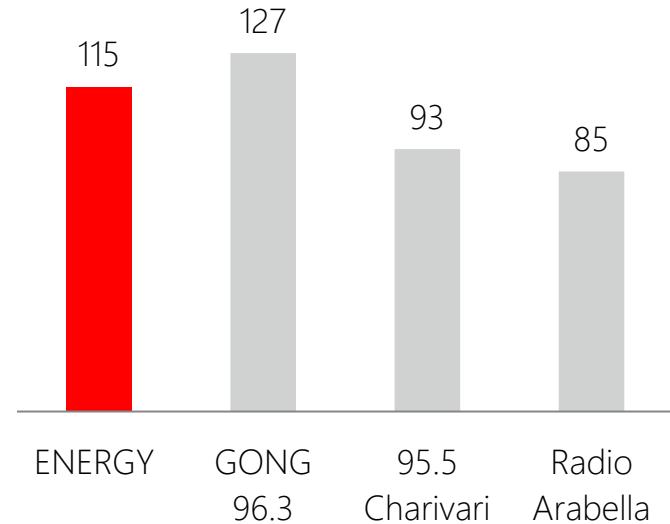


**14 – 29 JAHRE**

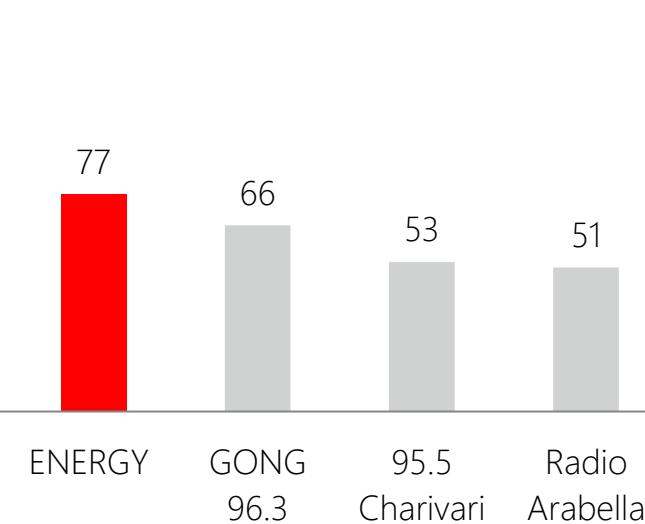


# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

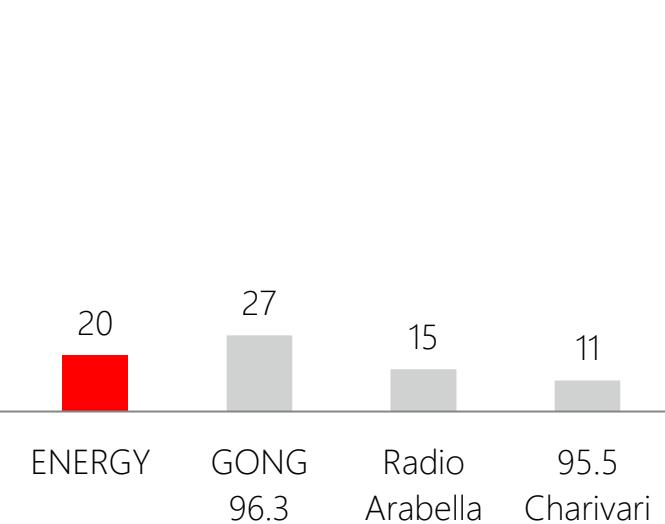
20 – 49 JAHRE



20 – 39 JAHRE

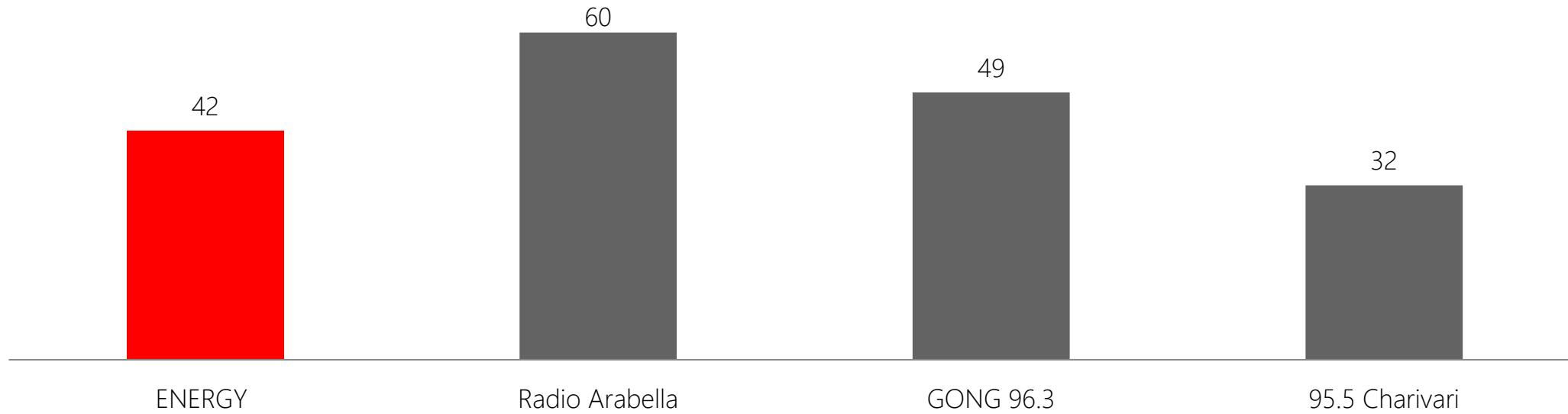


20 – 29 JAHRE



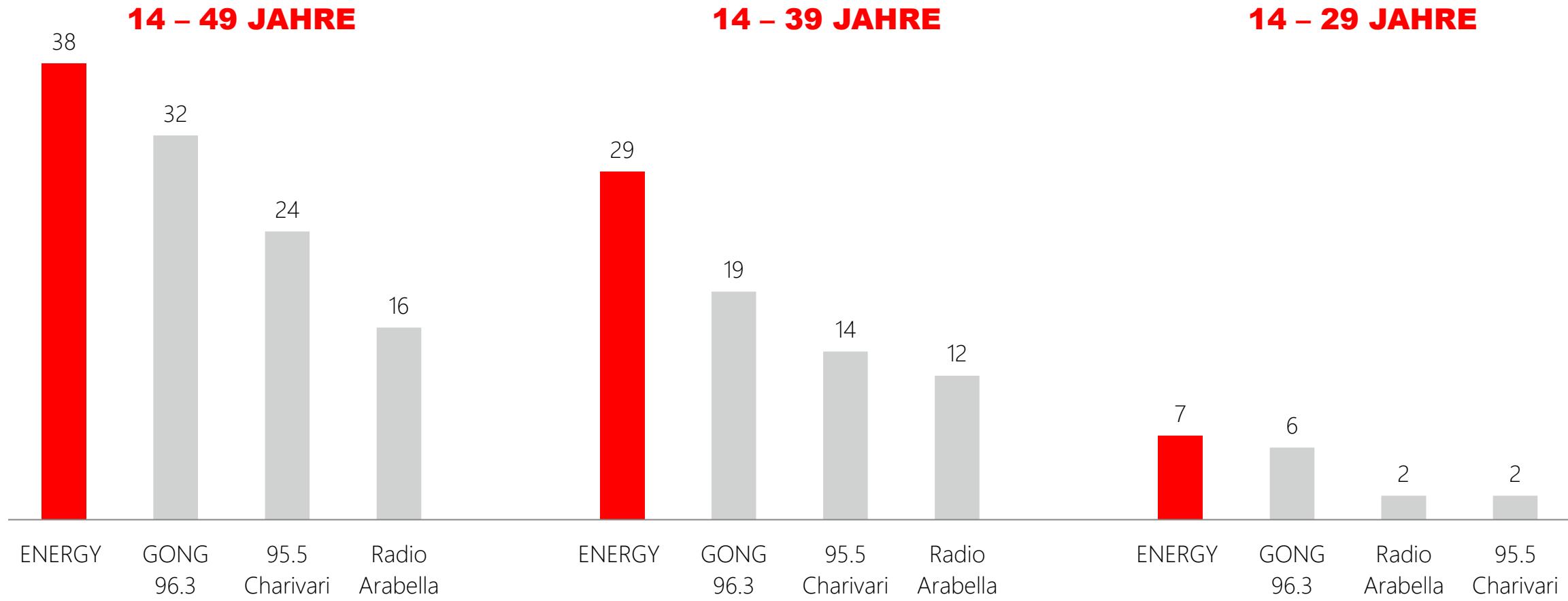
# **ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSSTUNDE**

---



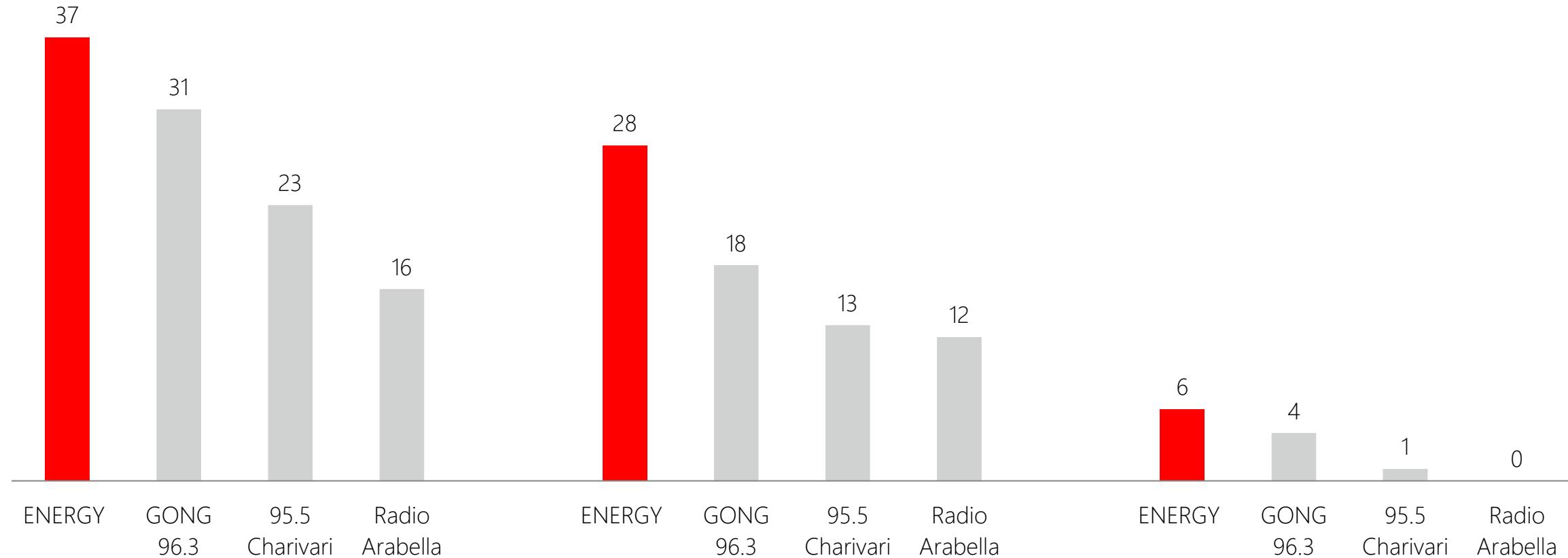
Quelle: FAB 2025, Basis: D-Std. (Mo. – Fr.), Weitestes Empfangsgebiet, 14+ Jahre, Angaben in Tsd.

# ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSSTUNDE



# ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSSTUNDE

**20 – 49 JAHRE**

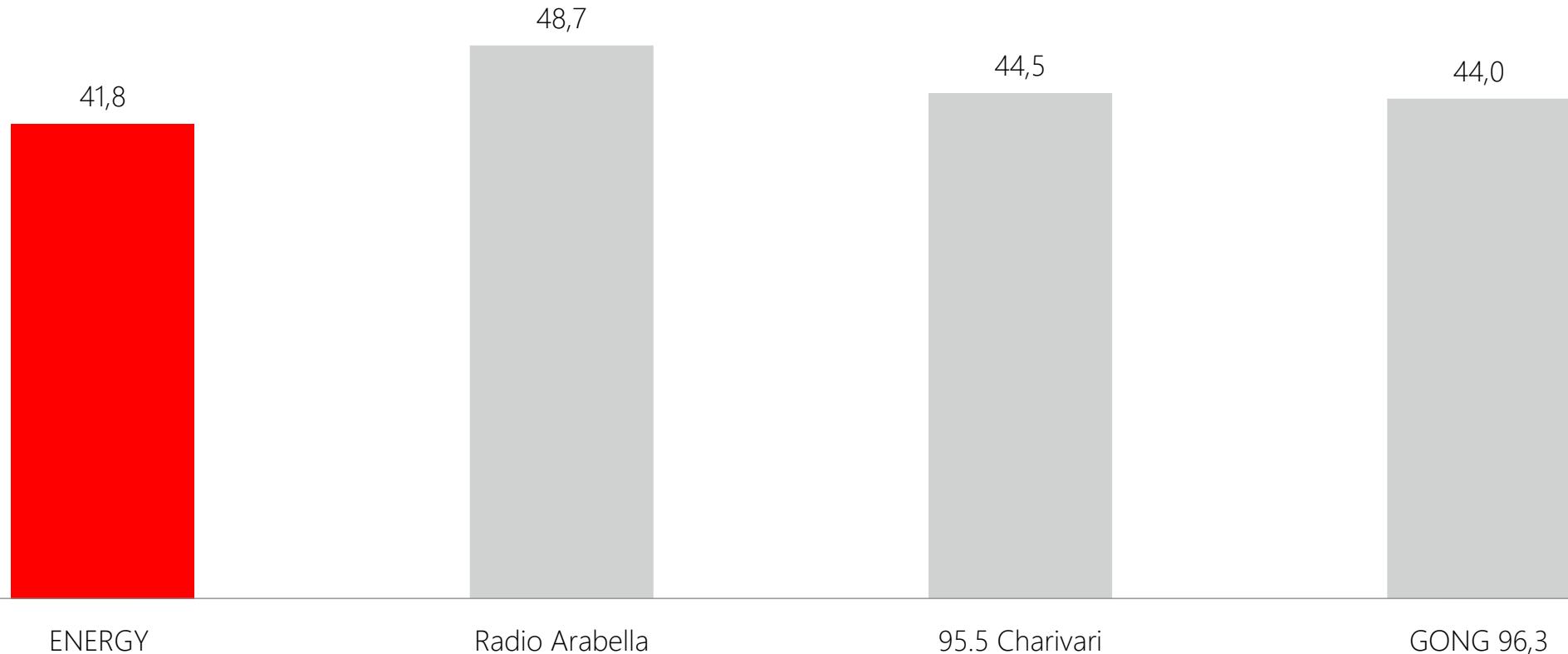


**20 – 39 JAHRE**

**20 – 29 JAHRE**

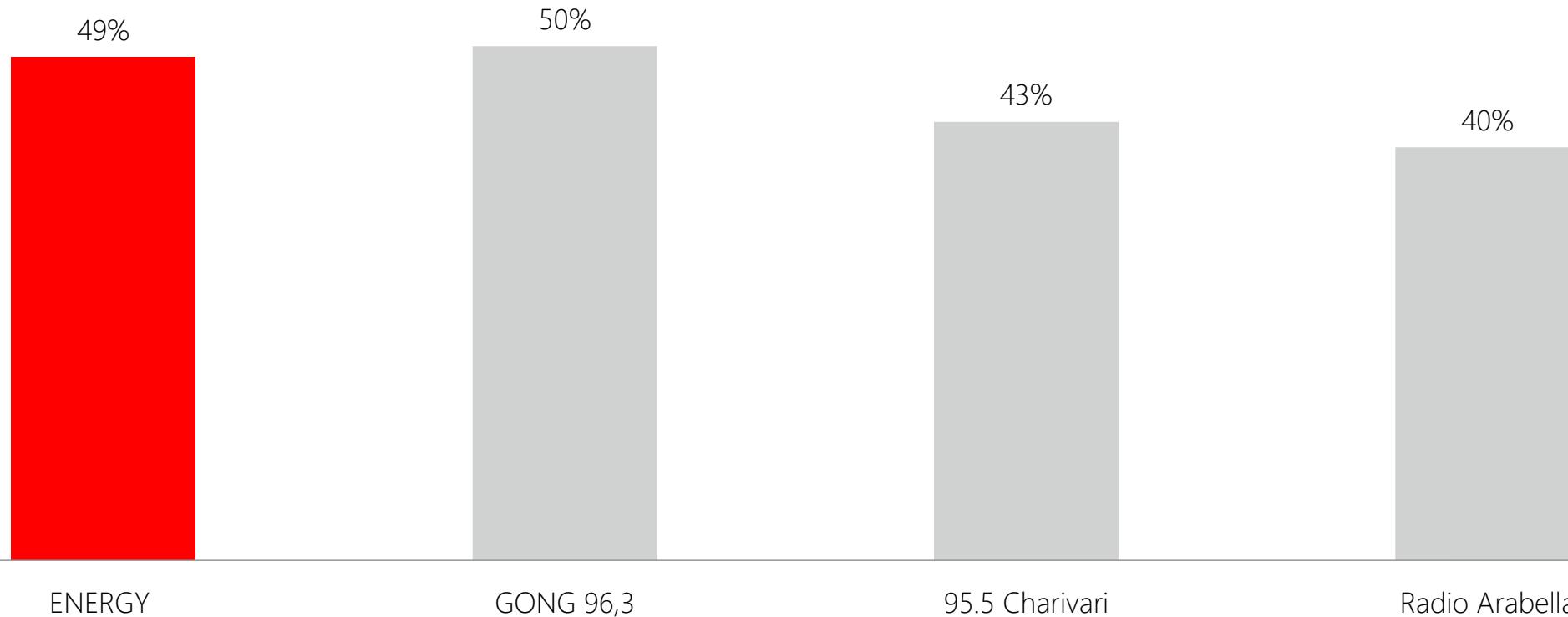
# ENERGY MÜNCHEN | Ø-ALTER

---

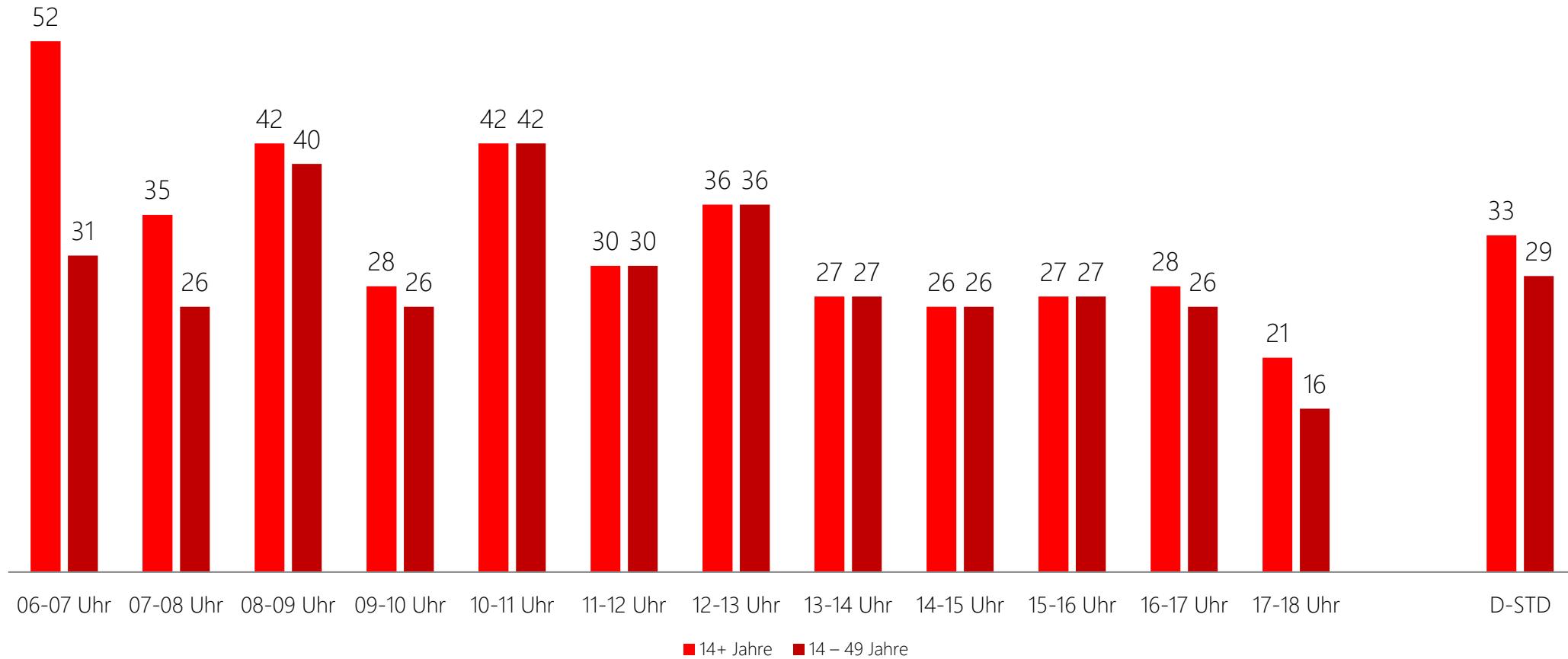


# ENERGY MÜNCHEN | EINKOMMEN 5.000 € UND MEHR

---



# ENERGY MÜNCHEN | TAGESVERLAUF



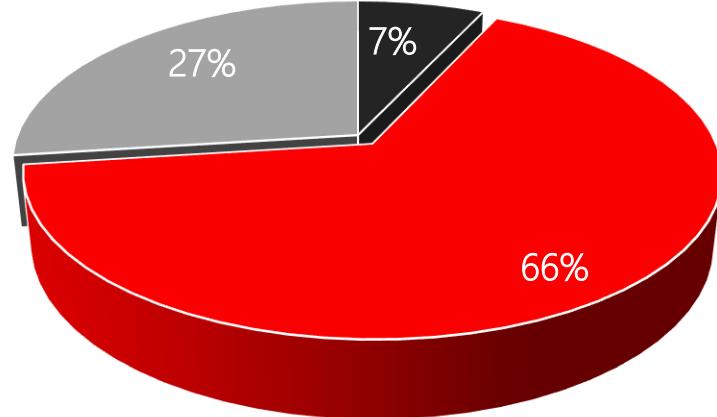
Quelle: FAB 2025, Basis: Einzelstunden (Mo. – Fr.), Stereoempfangsgebiet München, 14+ Jahre, 14 – 49 Jahre; Angabe in Tsd.

COMMUNITY

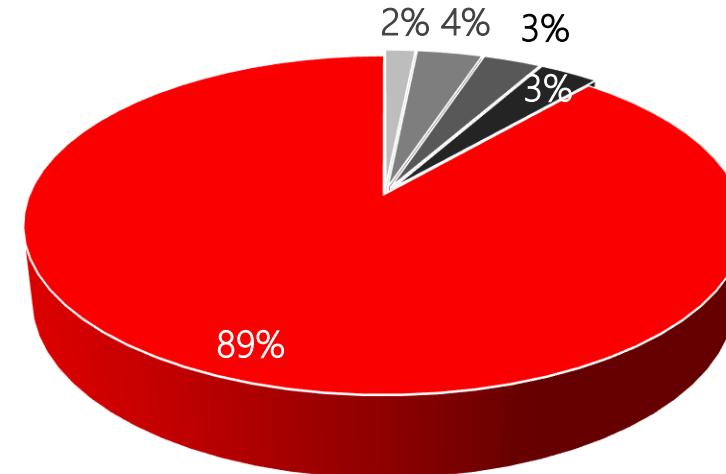
# SOZIODEMOGRAFIE

# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN

---

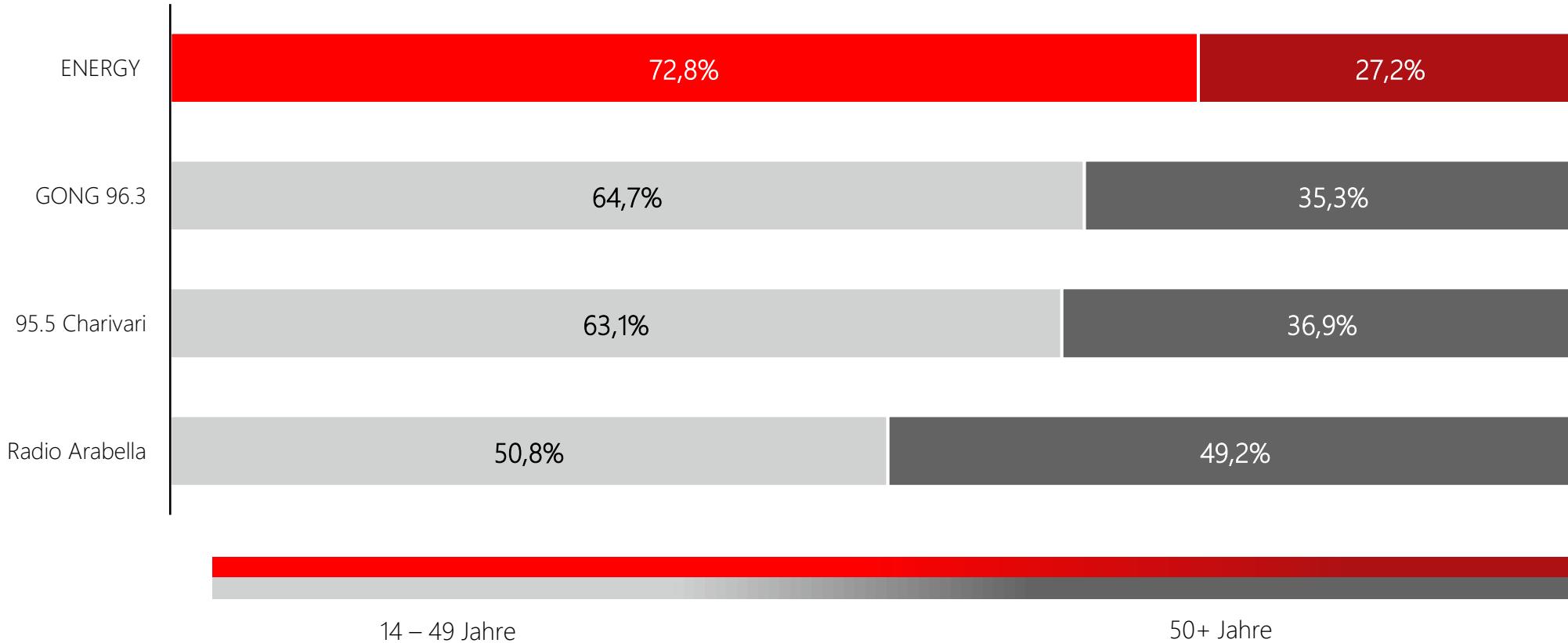


■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre

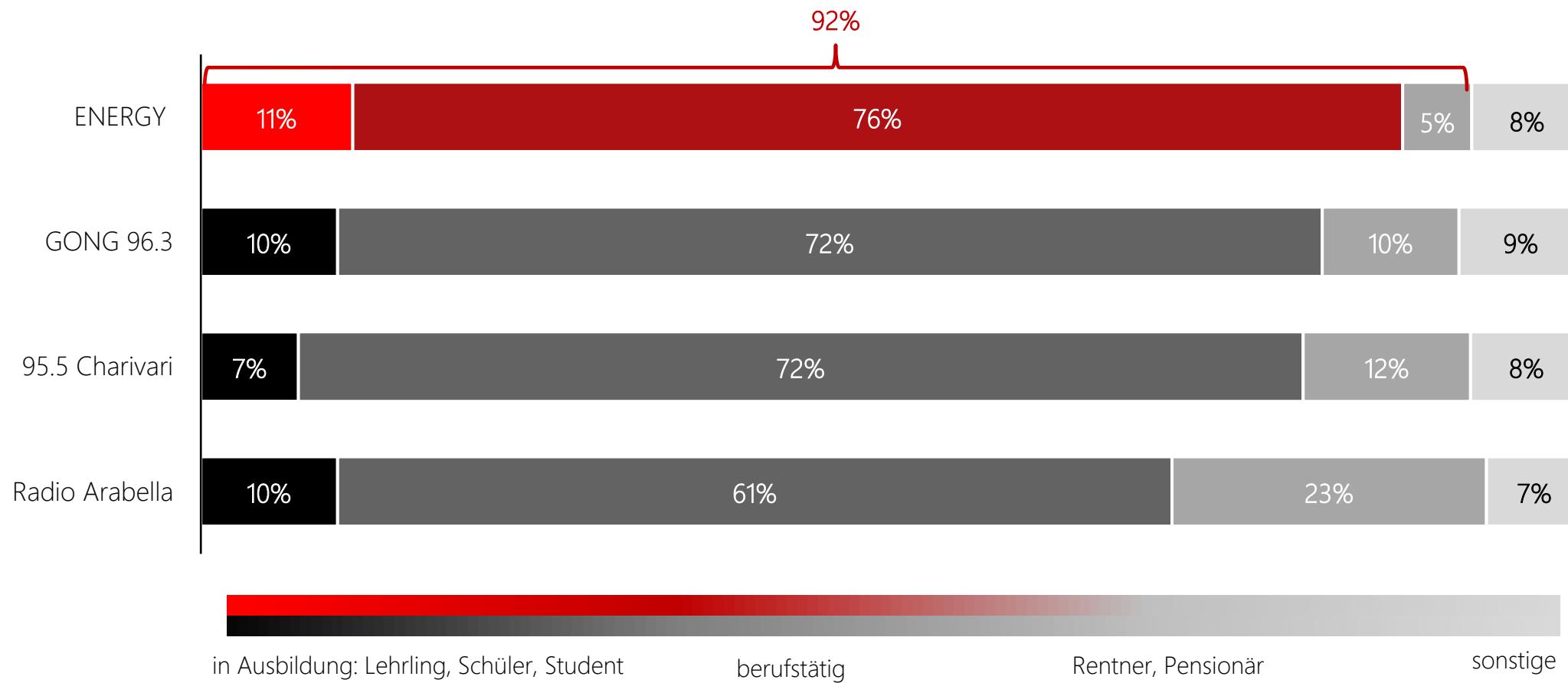


■ bis unter 1.000 EUR  
■ 1.000 bis unter 1.500 EUR  
■ 1.500 bis unter 2.000 EUR  
■ 2.000 bis unter 2.500 EUR

# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN



# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN





## ENERGY MEDIA GMBH

LEOPOLDSTRÄÙE 158  
80804 MÜNCHEN  
[WWW.ENERGYMEDIA.DE](http://WWW.ENERGYMEDIA.DE)

MICHAEL HAMBROCK  
GESCHÄFTSFÜHRER  
ENERGY MÜNCHEN

089/ 23 19 07 - 38 | 0173/ 96 816 66  
[M.HAMBROCK@ENERGY.DE](mailto:M.HAMBROCK@ENERGY.DE)

