



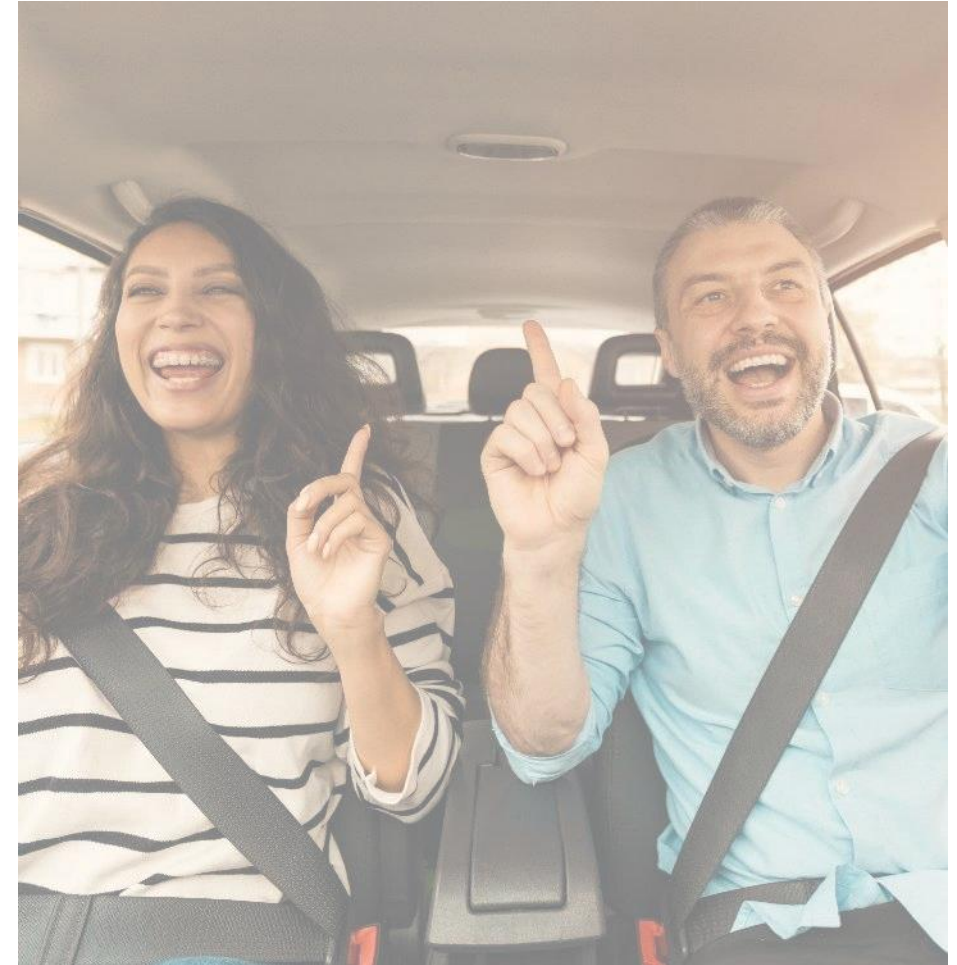
**LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE**

**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 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>



1) AS&S, RMS, 2020, ROI-Counter AUF [www.audioeffekt.de](http://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

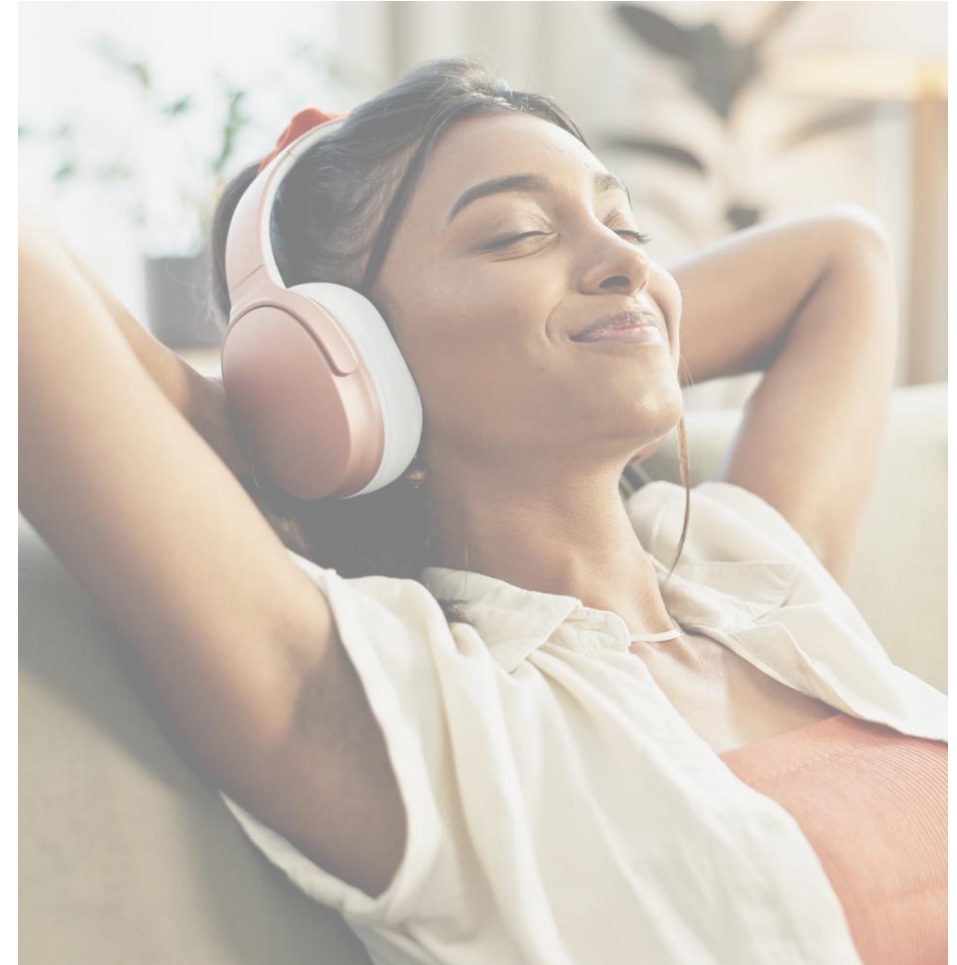


# ENERGY-HÖRER | RADIONUTZER & MARKENAFFIN

- 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 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\*\*

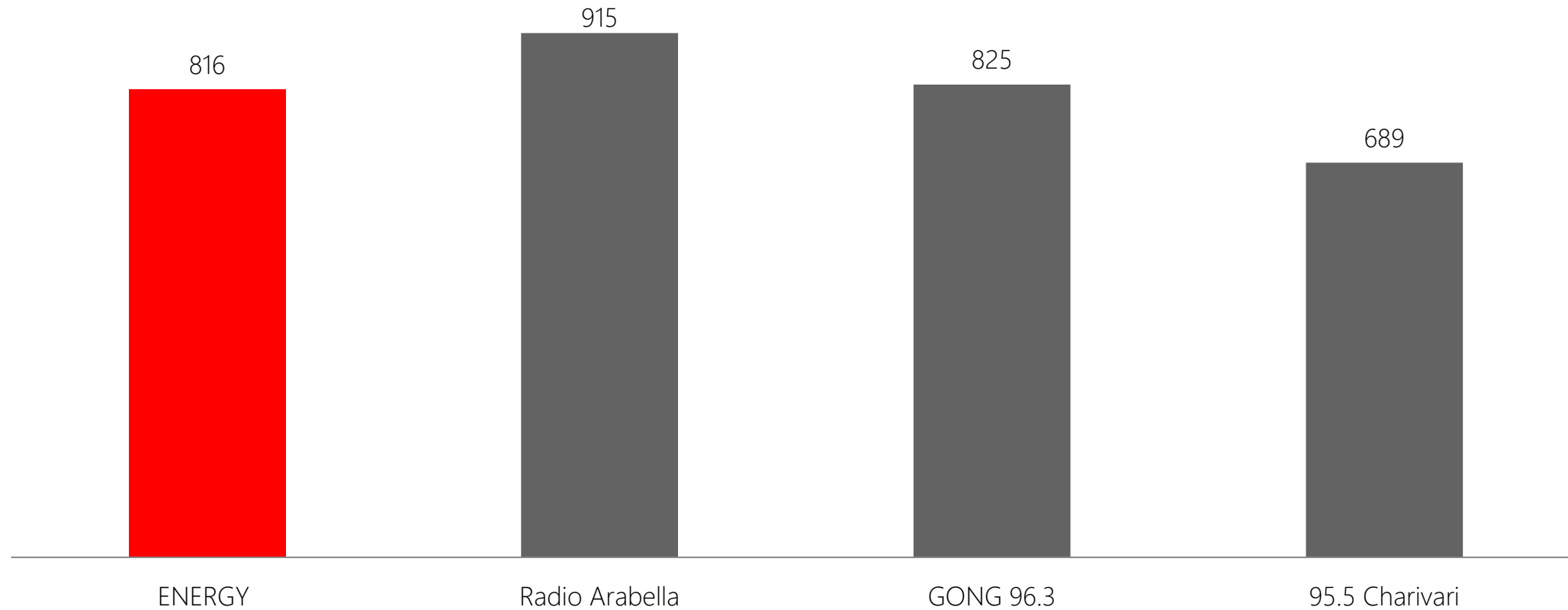
WHK (MO. – SO.):  
14+ JAHRE: 587 TSD.  
14 – 39 JAHRE: 279 TSD.

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

---

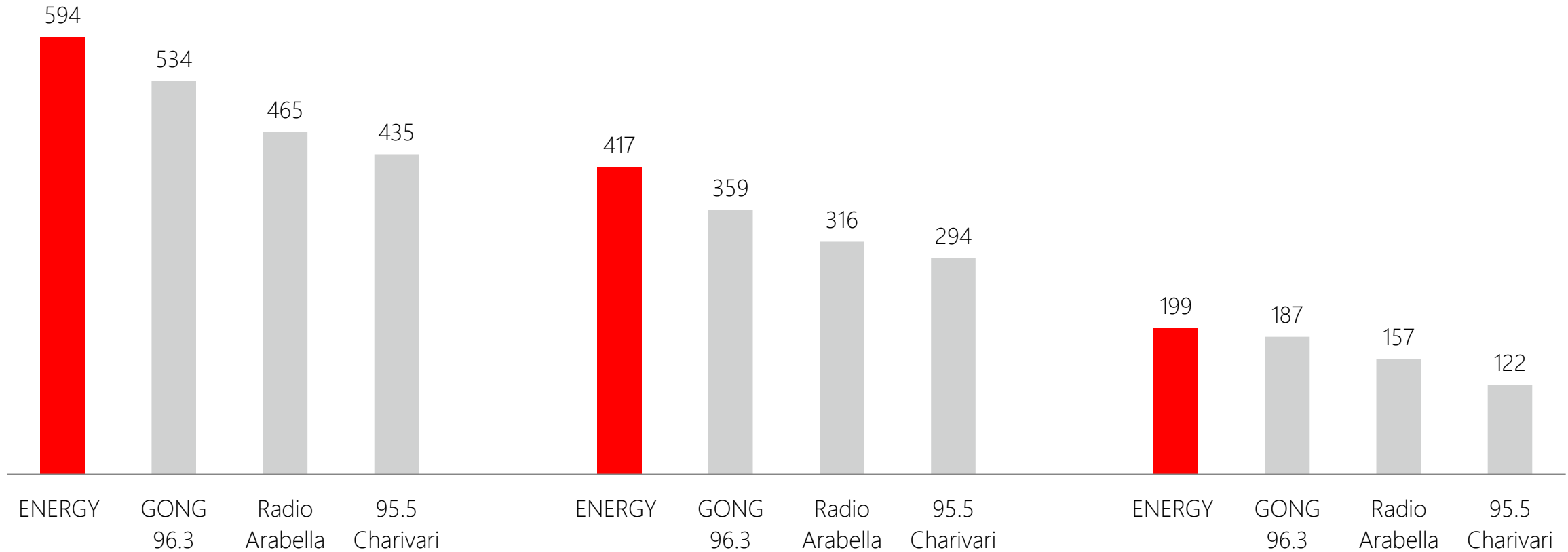


# ENERGY MÜNCHEN | WEITESTER HÖRERKREIS

## 14 – 49 JAHRE

## 14 – 39 JAHRE

## 14 – 29 JAHRE

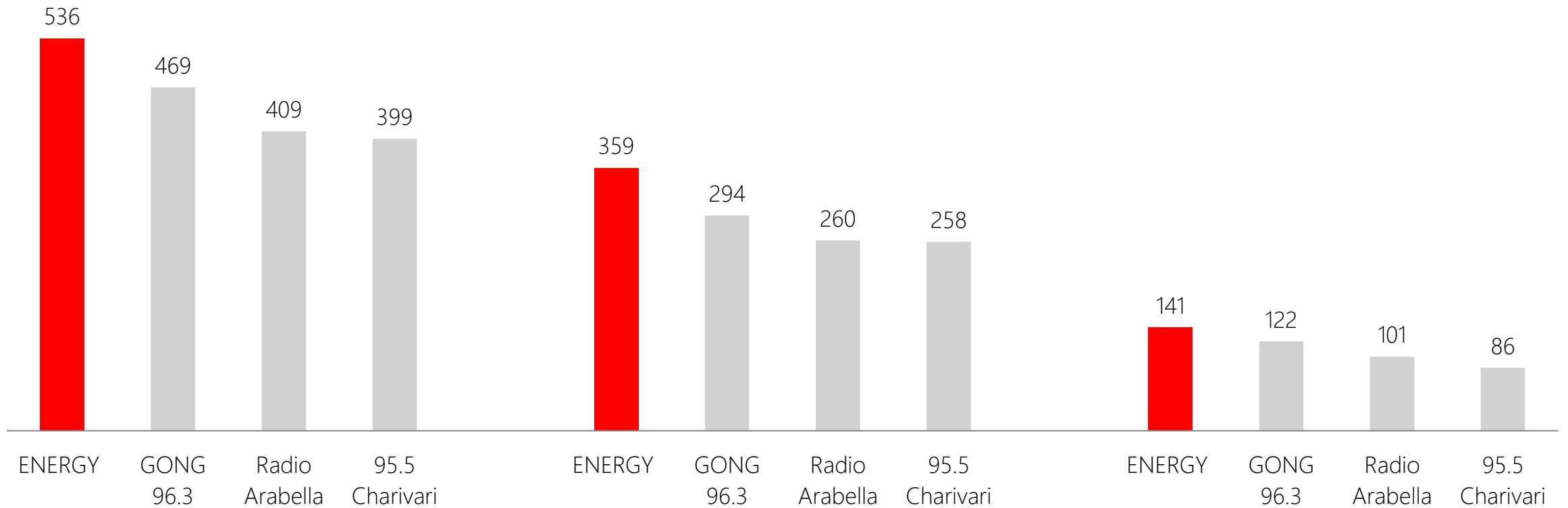


# ENERGY MÜNCHEN | WEITESTER HÖRERKREIS

## 20 – 49 JAHRE

## 20 – 39 JAHRE

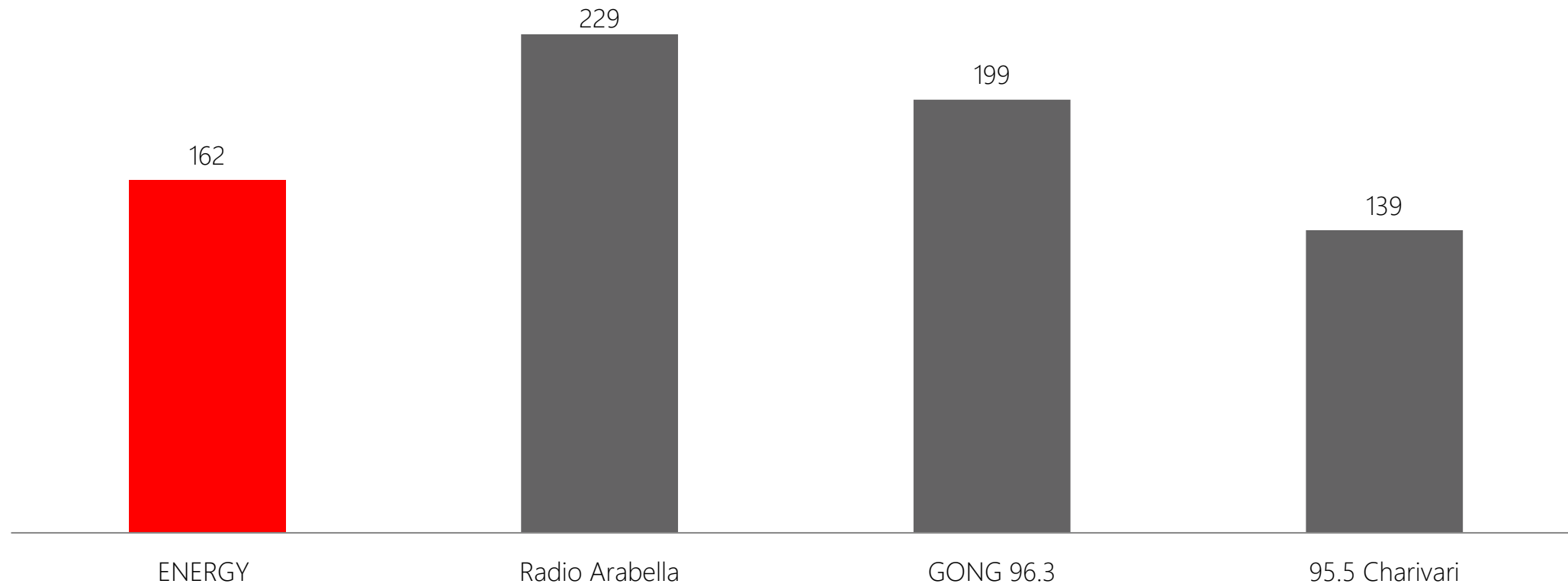
## 20 – 29 JAHRE





# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

---

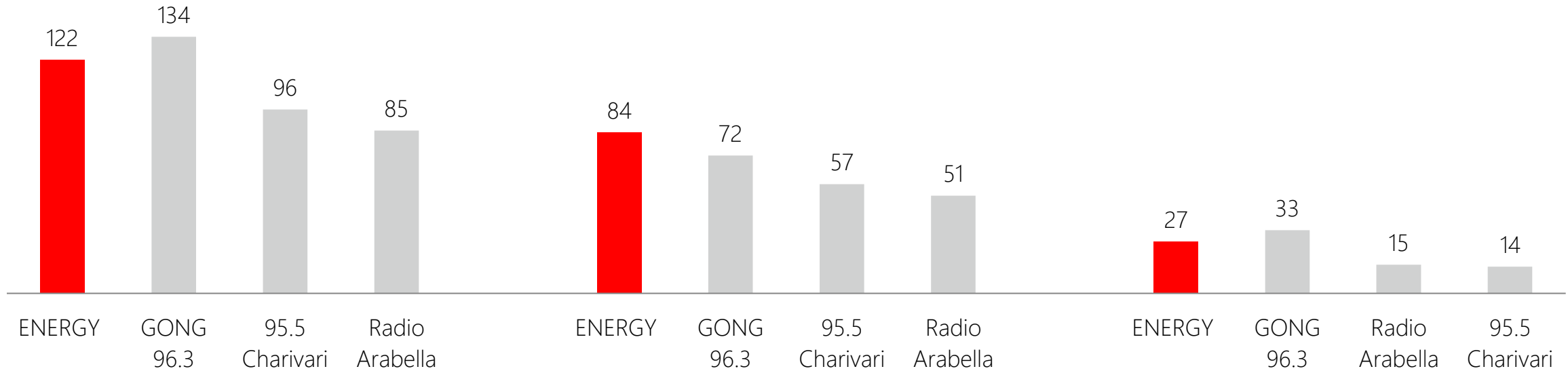


# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

## 14 – 49 JAHRE

## 14 – 39 JAHRE

## 14 – 29 JAHRE

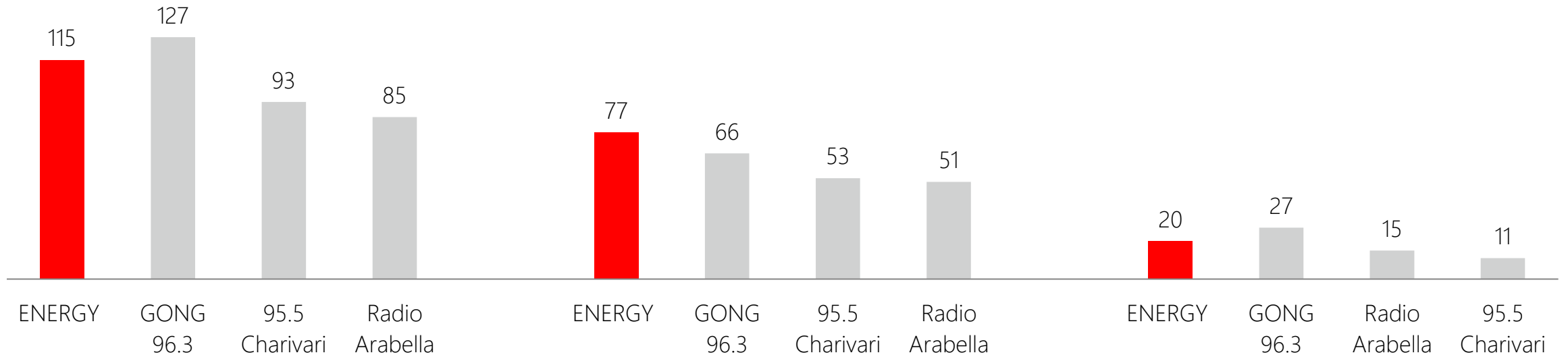


# ENERGY MÜNCHEN | TAGESREICHWEITE

## 20 – 49 JAHRE

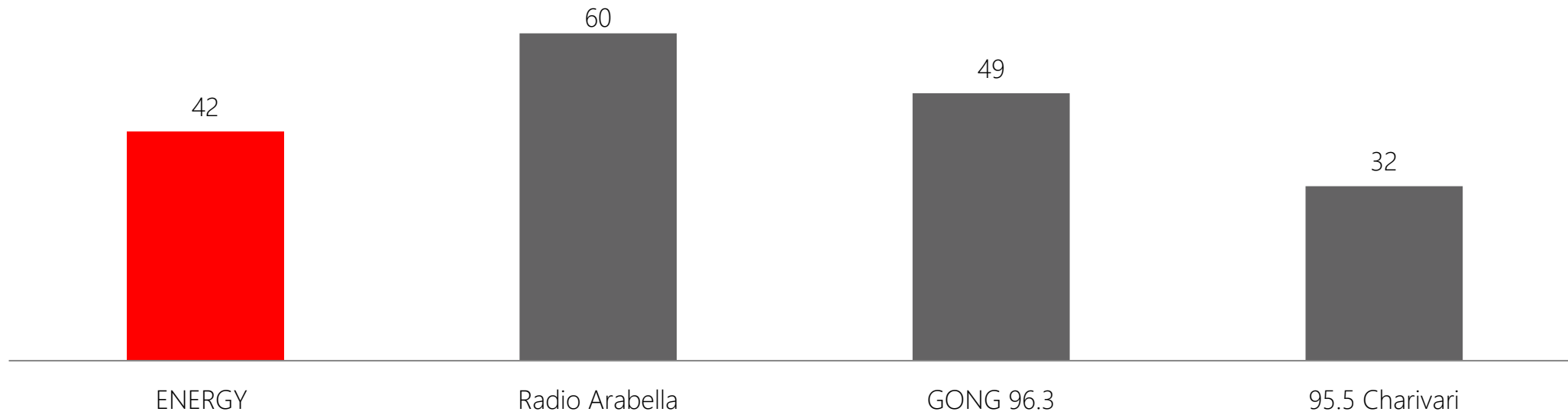
## 20 – 39 JAHRE

## 20 – 29 JAHRE

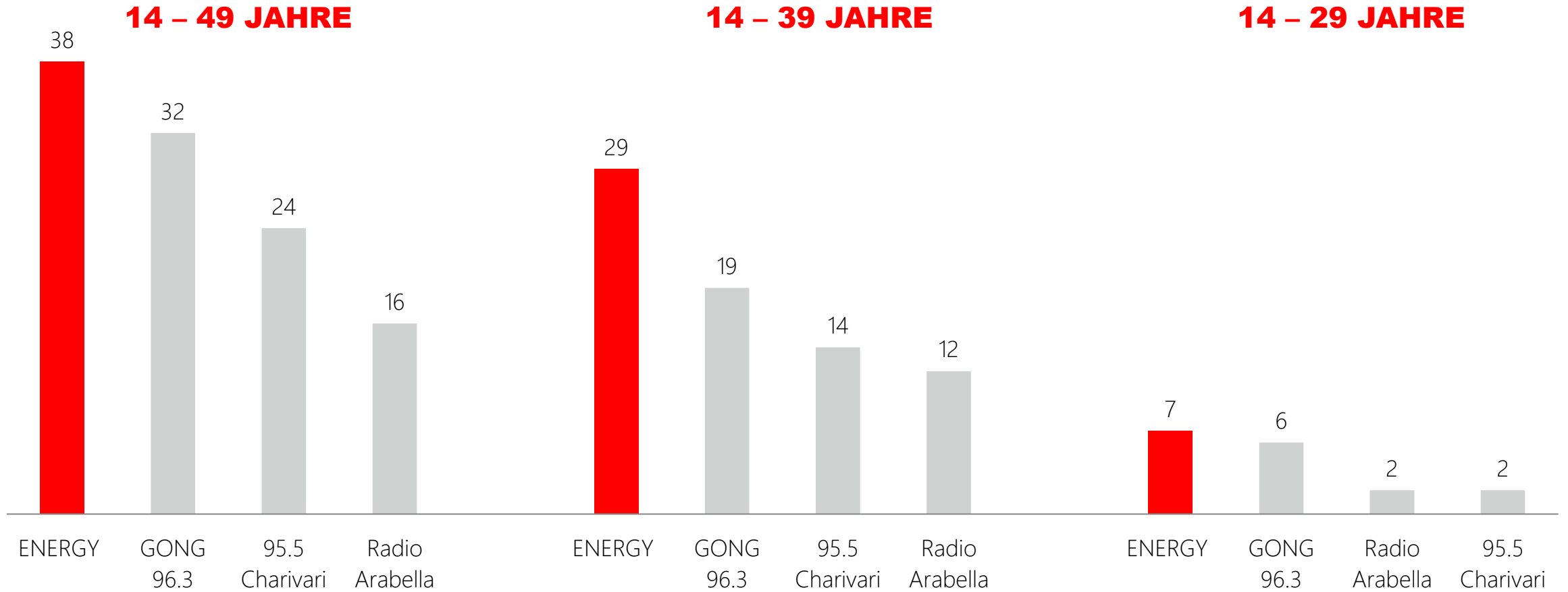


# ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSTUNDE

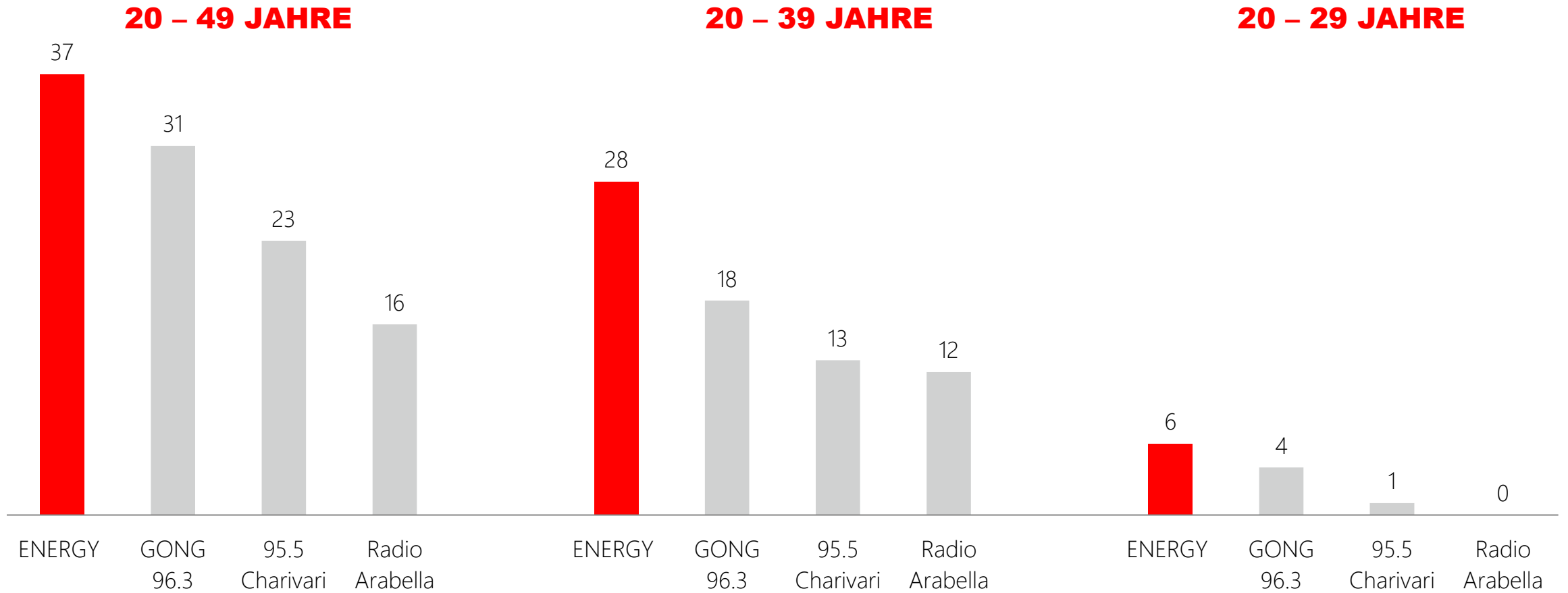
---



# ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSTUNDE



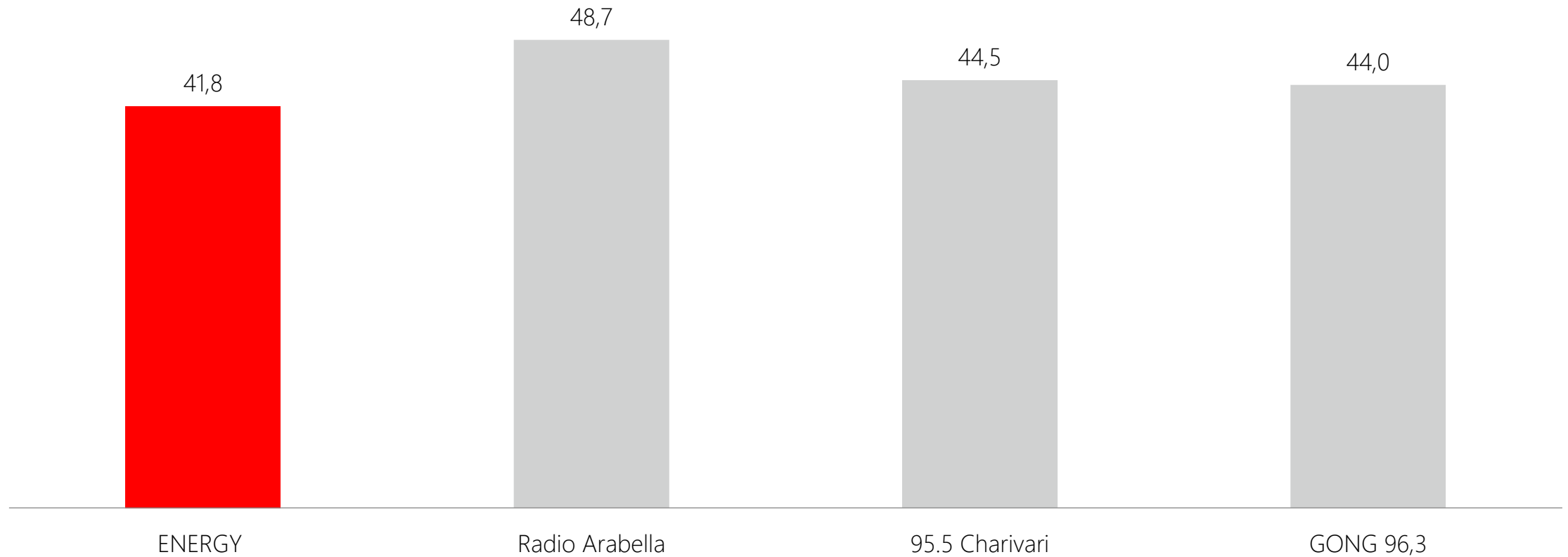
# ENERGY MÜNCHEN | DURCHSCHNITTSTUNDE



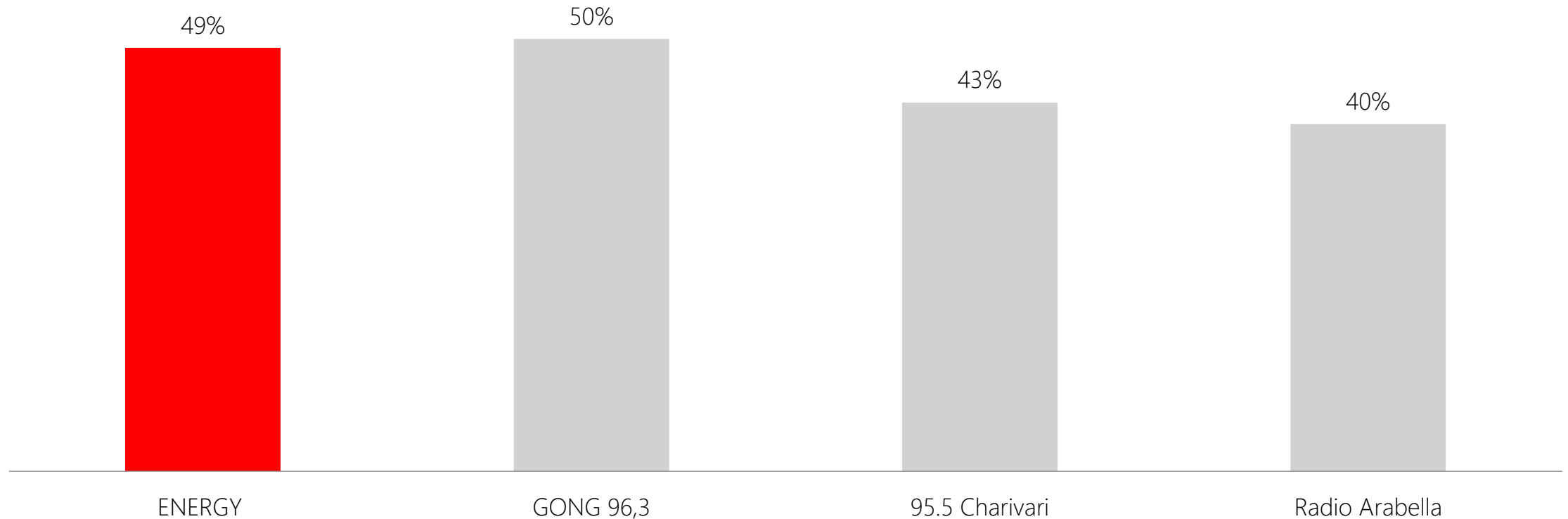


# ENERGY MÜNCHEN | Ø-ALTER

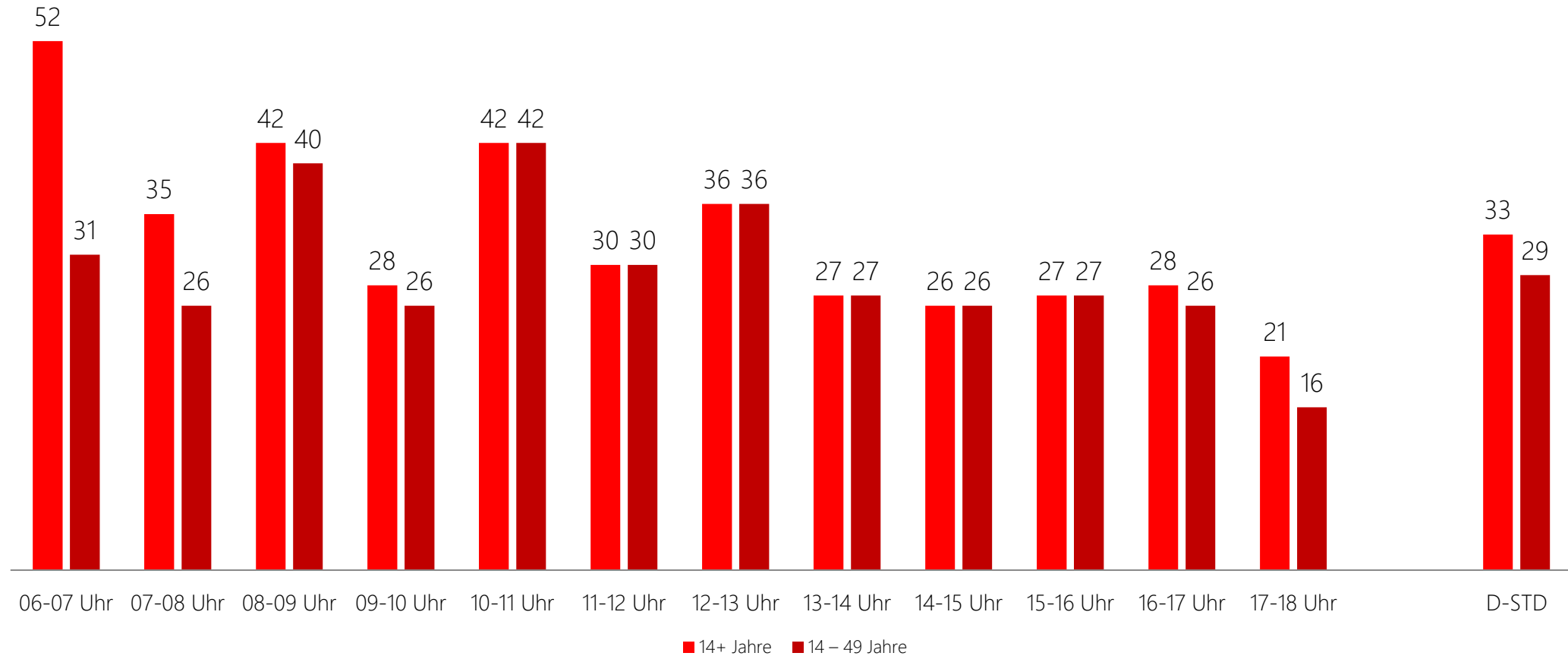
---



# ENERGY MÜNCHEN | EINKOMMEN 5.000 € UND MEHR



# ENERGY MÜNCHEN | TAGESVERLAUF

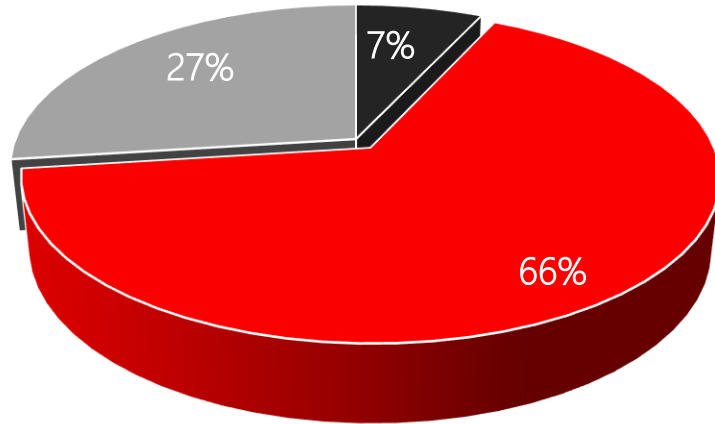


The background image is a blurred photograph of a concert or festival. In the upper left, a large screen displays the word 'COMMUNITY' in white capital letters. The scene is filled with vibrant red and orange stage lights. In the foreground, the silhouettes of many people's hands are raised in the air, suggesting a lively atmosphere. A semi-transparent grey rectangular box is positioned in the center of the image, serving as a backdrop for the main title.

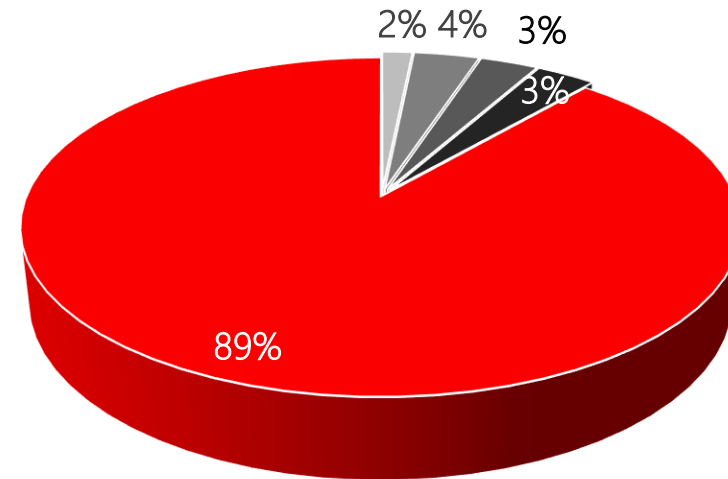
COMMUNITY

# **SOZIODEMOGRAFIE**

# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN

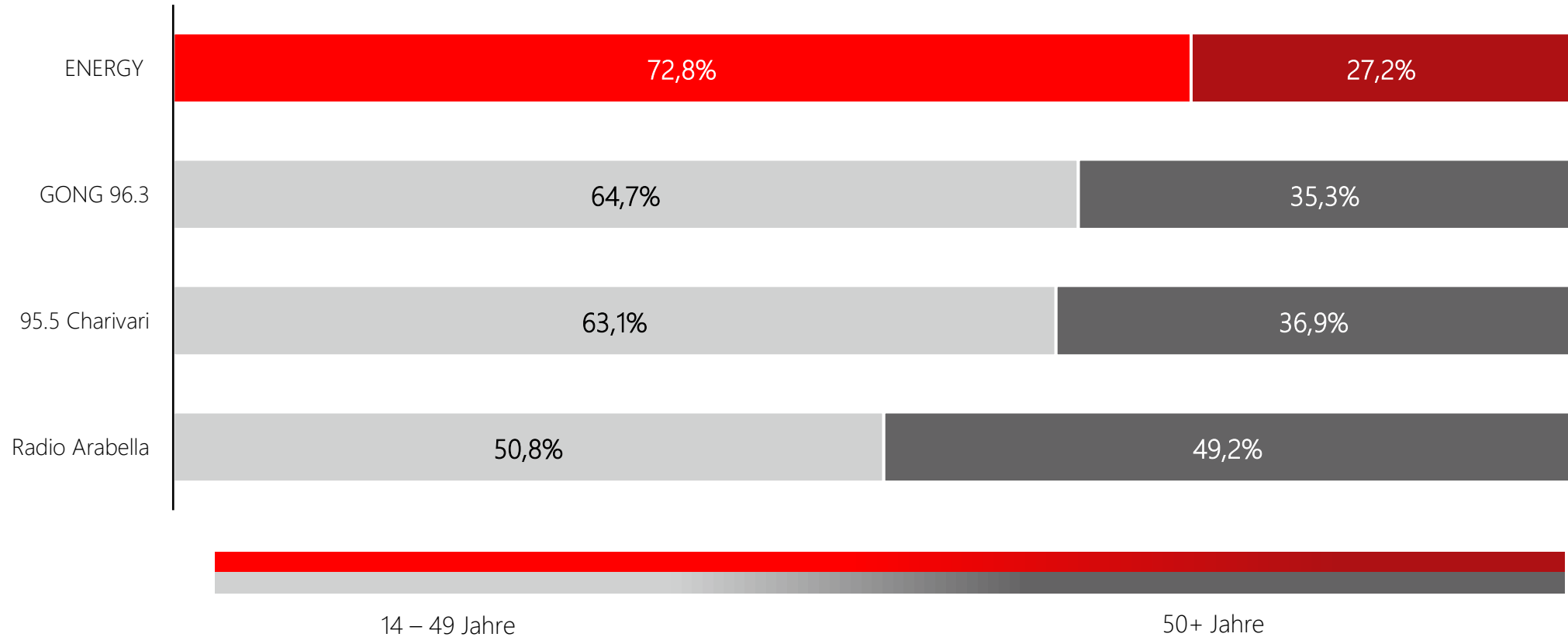


■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre



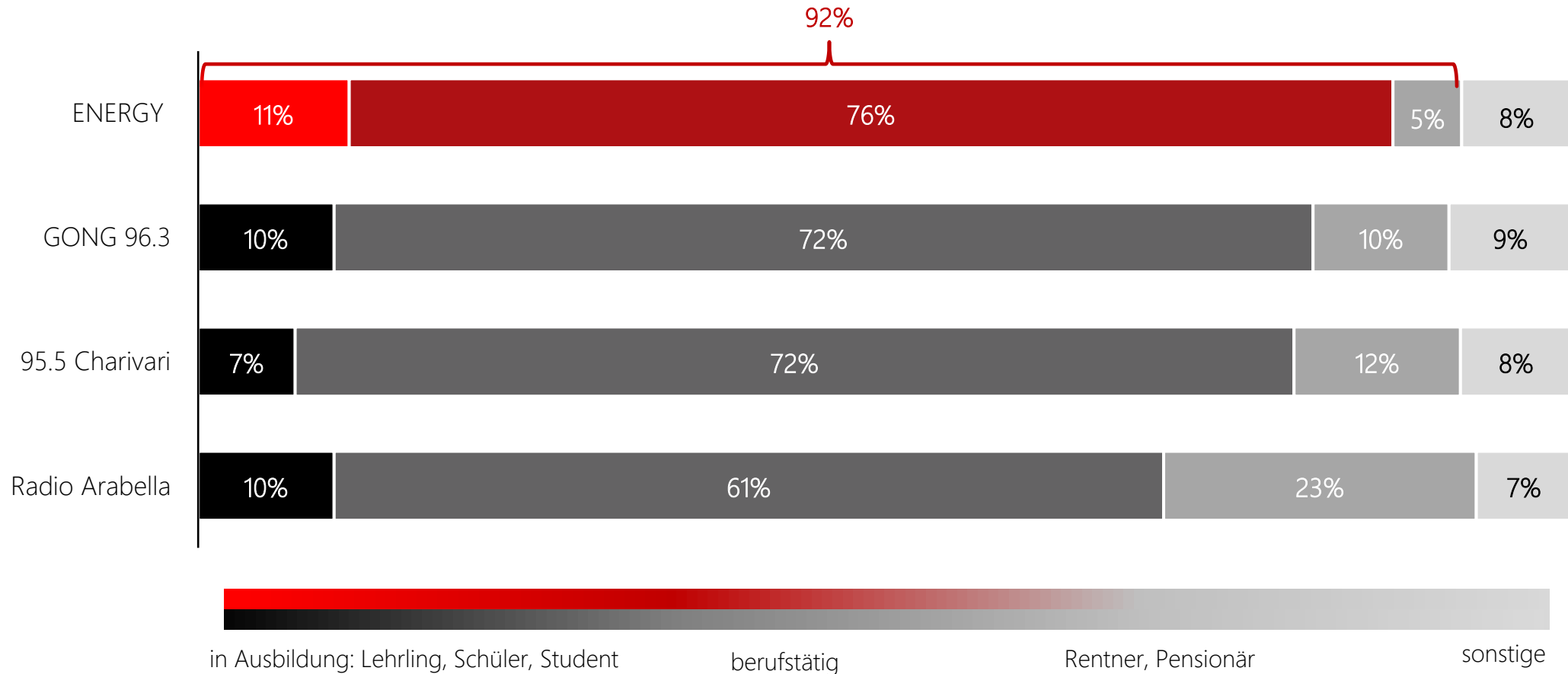
■ bis unter 1.000 EUR  
■ 1.000 bis unter 1.500 EUR  
■ 1.500 bis unter 2.000 EUR  
■ 2.000 bis unter 2.500 EUR

# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN





# ENERGY MÜNCHEN | STRUKTURDATEN





## ENERGY MEDIA GMBH

LEOPOLDSTRASSE 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)

