



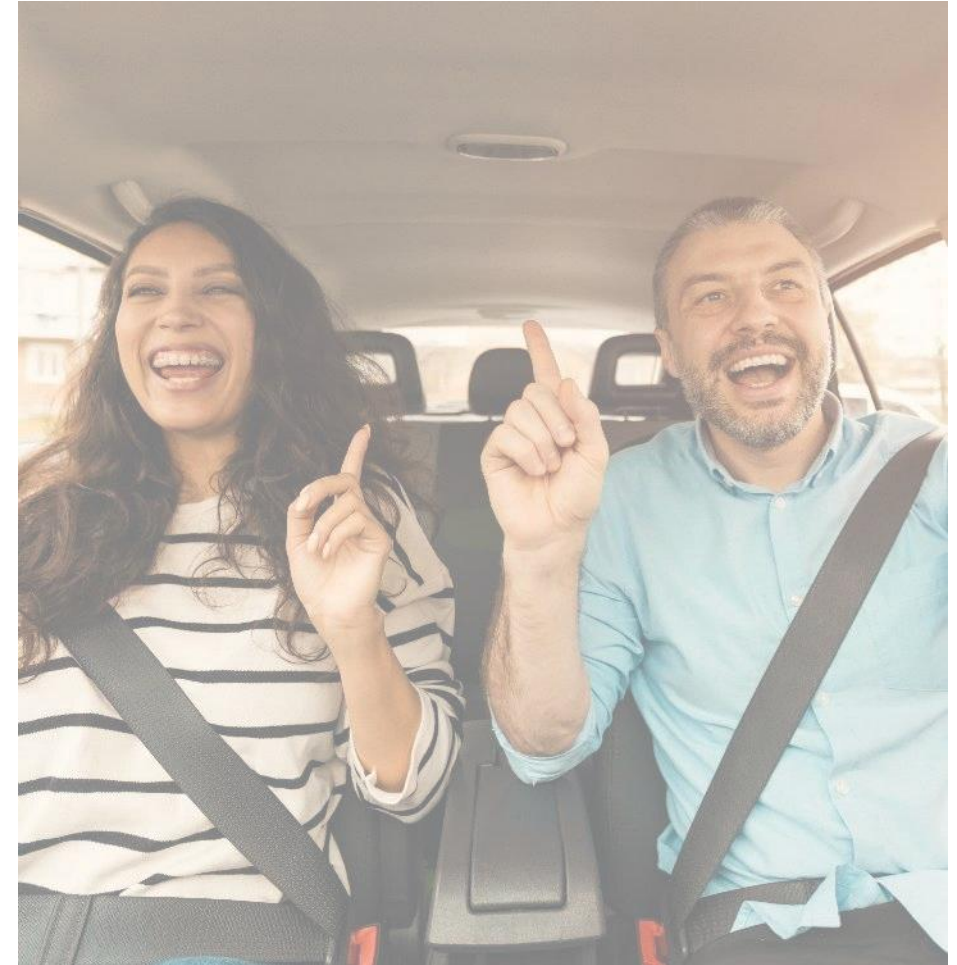
LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE

ENERGY NÜRNBERG

© 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.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 II, 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 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.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

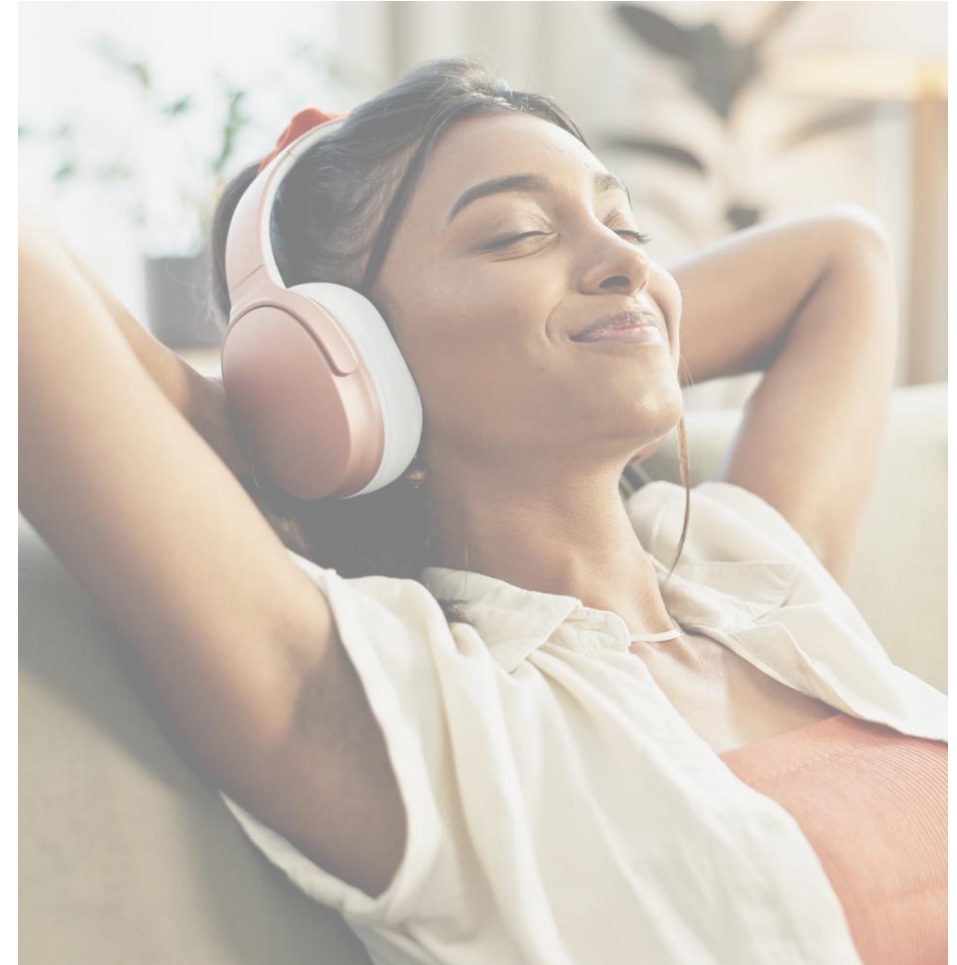
3) Radio to Web, Nielsen, TVTY, 2022; 4) Mediaplus, Green GRP-Rechner, Climatepartner über Radiozentrale.de und Funkhaus Halle

ENERGY-HÖRER | RADIONUTZER & MARKENAFFIN

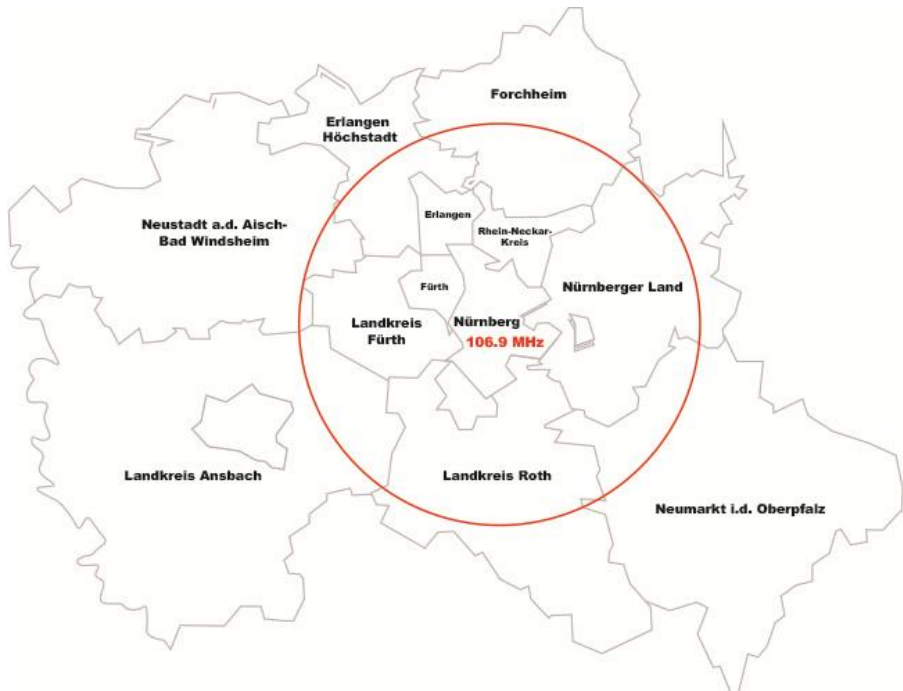
- Radio und Social Media sind mit je 85% die meistgenutzten Medien in der Woche bei den ENERGY-Hörern und knapp 1/3 nutzen bereits täglich den Radioempfangsweg DAB+
- 40% der ENERGY-Hörer nutzen zur Primetime am Morgen das Radio im Vergleich zu 34% der Gesamtbevölkerung
- 51% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 40% der Gesamtbevölkerung, 42% Hörer kommerzielle Radiosender*)
- Mit einem Ø-Alter¹ von 38,0 Jahren zählen ENERGY-Hörer zur werberelevanten Zielgruppe (Vergleich Hörer kommerzieller Radiosender*: Ø-Alter¹ 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 NÜRNBERG | ÜBERBLICK



PROGRAMM

FORMAT: CHR
ZIELGRUPPE: 14 – 39 JAHRE

HÖRERSCHAFT

Ø-ALTER*: 40,7 JAHRE
47% MÄNNER**
53% FRAUEN**

PREIS

Ø-PREIS (MO. – FR.):
168,00€

EMPFANG

UKW, DAB+
DIGITALES KABELNETZ
WEB, MOBIL, APP

GESAMT

WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 398 TSD.
14 – 39 JAHRE: 202 TSD.

TRW (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 82 TSD.
14 – 39 JAHRE: 40 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 20 TSD.
14 – 39 JAHRE: 12 TSD.

NÜRNBERG**

WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 287 TSD.
14 – 39 JAHRE: 151 TSD.

TRW (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 62 TSD.
14 – 39 JAHRE: 26 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 18 TSD.
14 – 39 JAHRE: 11 TSD.

ENERGY NÜRNBERG | TOP 5 ARGUMENTE



BEKANNTHEIT

ENERGY ist die **größte internationale Radiomark**e mit 750 Frequenzen in 13 Ländern und mehr als 30 Mio. Hörern wöchentlich. Das konsequente Branding bietet einen hohen Wiedererkennungseffekt!



REICHWEITENSTARK

ENERGY gehört zu den zwei reichweitenstärksten lokalen **Radiosendern** in Nürnberg!



ZIELGRUPPENSCHARF

73 % der ENERGY-Hörer gehören zur werberelevanten Zielgruppe der 14 – 49-jährigen!



MARKTFÜHRER

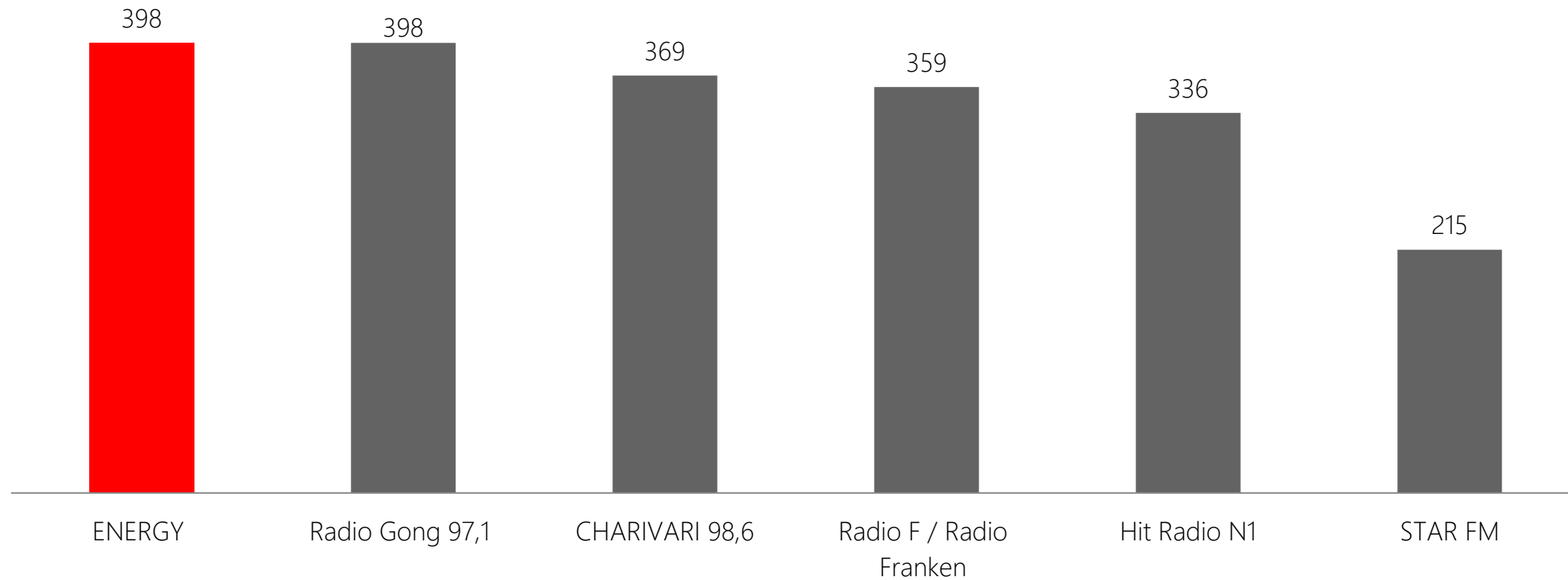
ENERGY ist in den Zielgruppen 14 – 49 Jahre, 14 – 39 Jahre und 14 – 29 Jahre der reichweitenstärkste Lokalsender über alle KPIs.



VIELSEITIGKEIT

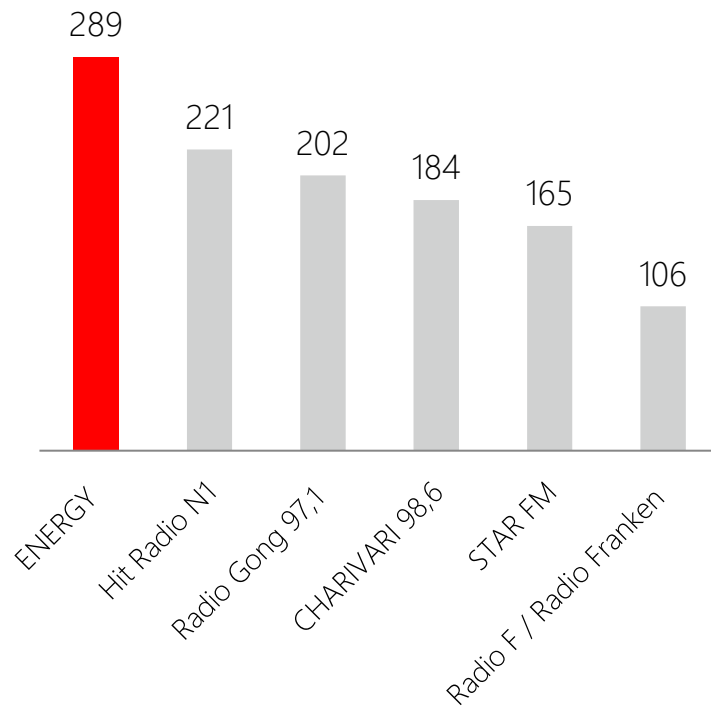
Wirksame Sponsorings durch Crossmedia, Events, Gewinnspiele, Sendungen oder Rubriken!

ENERGY NÜRNBERG | WEITESTER HÖRERKREIS

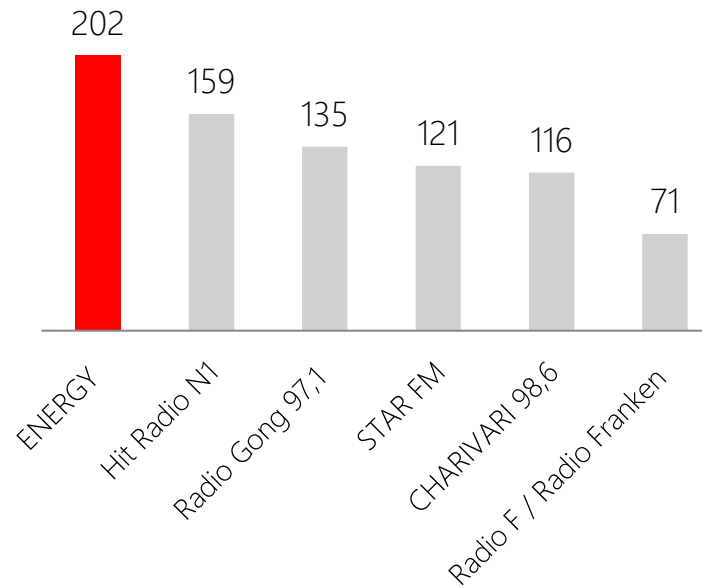


ENERGY NÜRNBERG | WEITESTER HÖRERKREIS

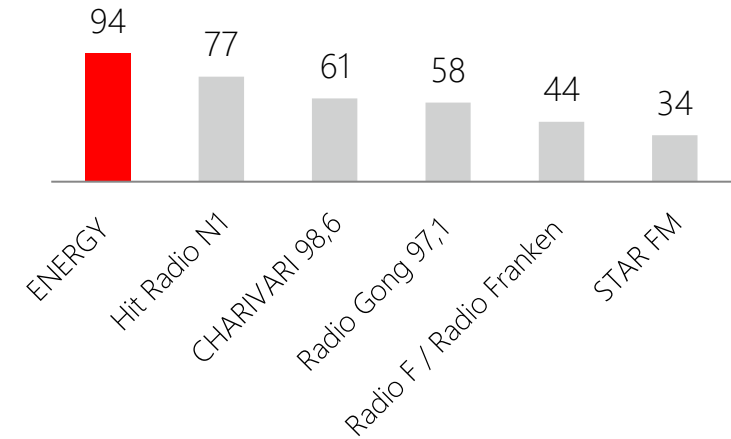
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE

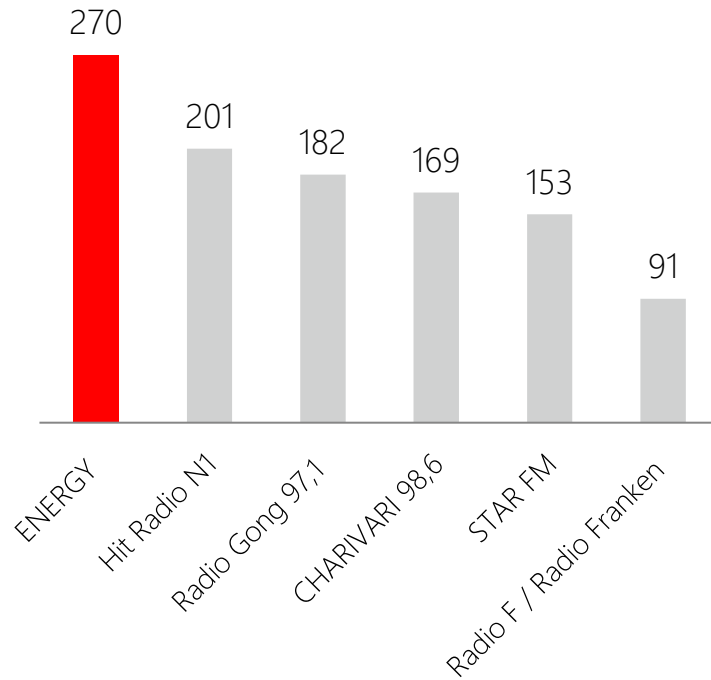


14 – 29 JAHRE

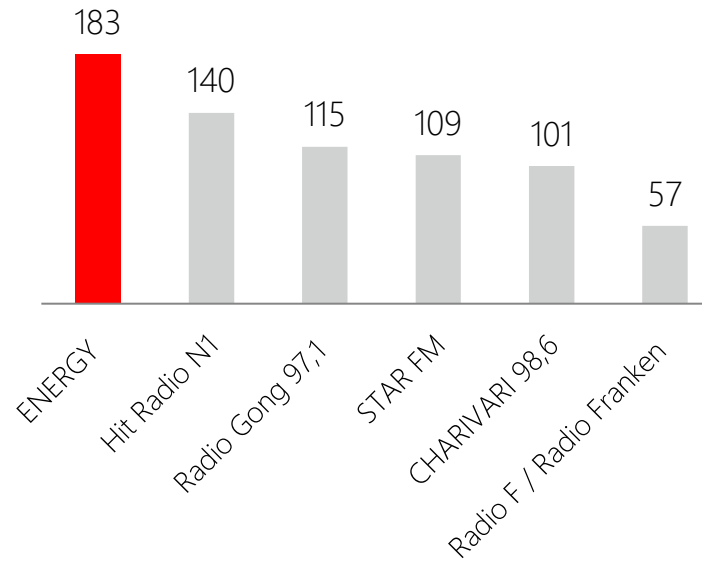


ENERGY NÜRNBERG | WEITESTER HÖRERKREIS

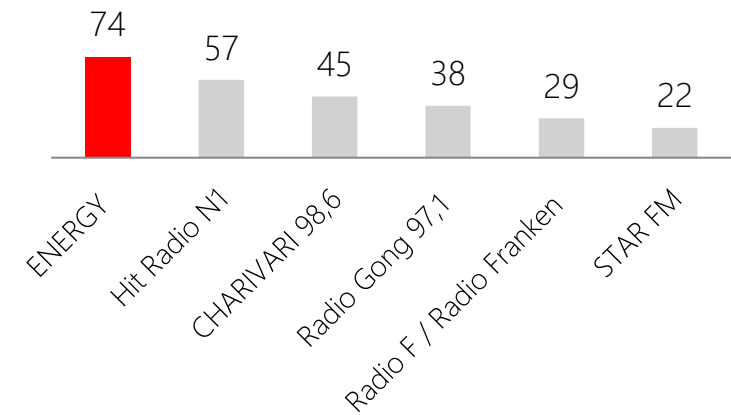
20 – 49 JAHRE



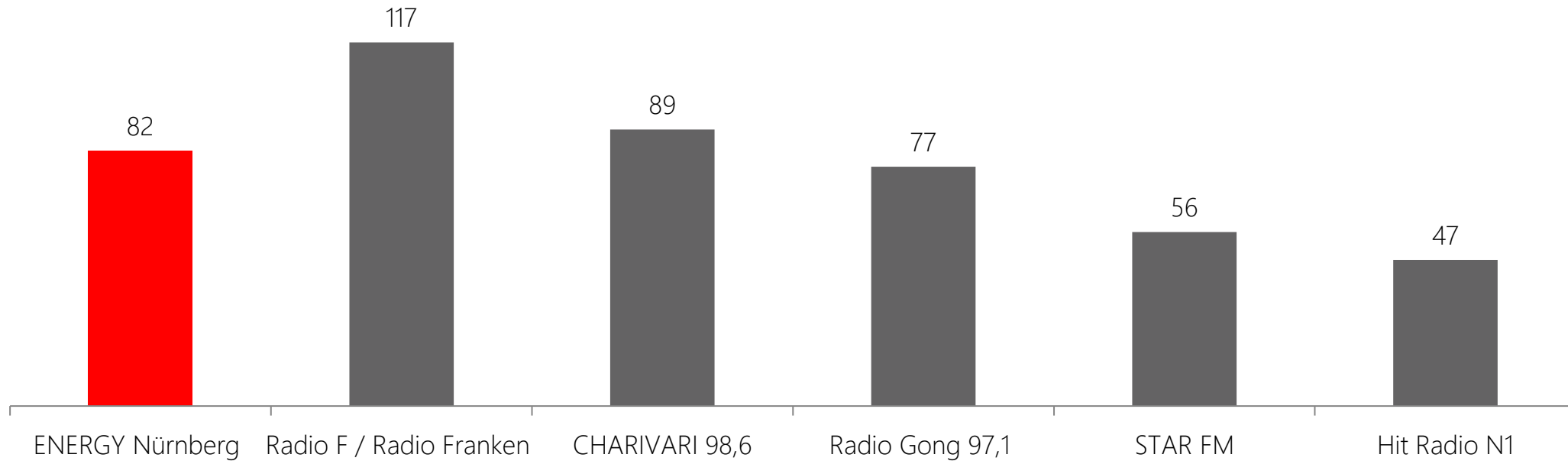
20 – 39 JAHRE



20 – 29 JAHRE

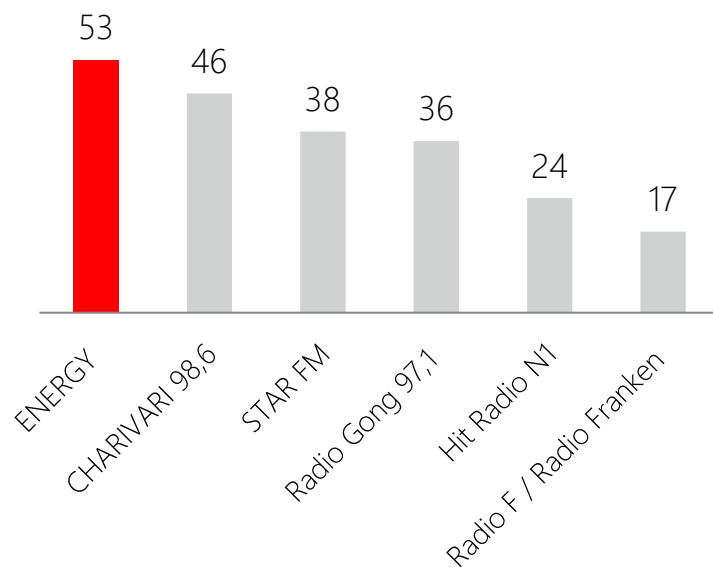


ENERGY NÜRNBERG | TAGESREICHWEITE

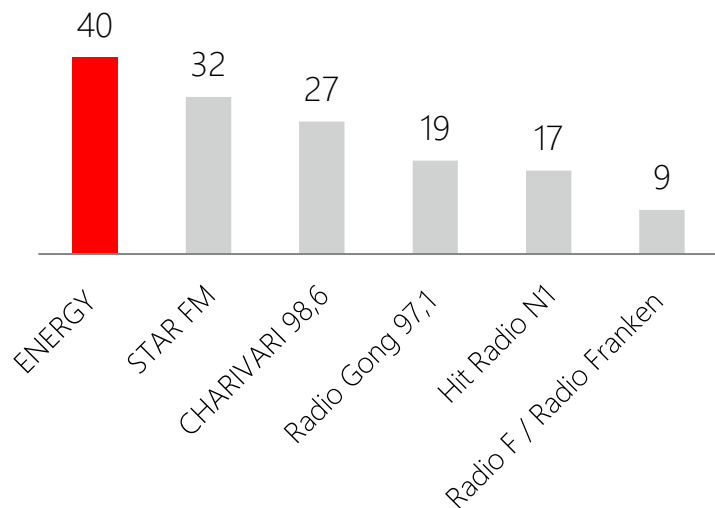


ENERGY NÜRNBERG | TAGESREICHWEITE

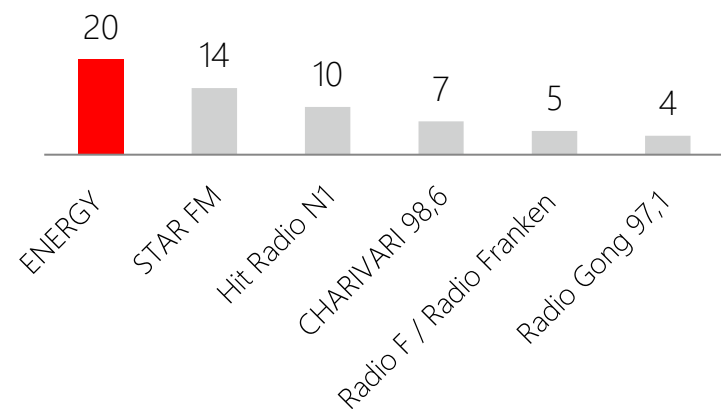
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE

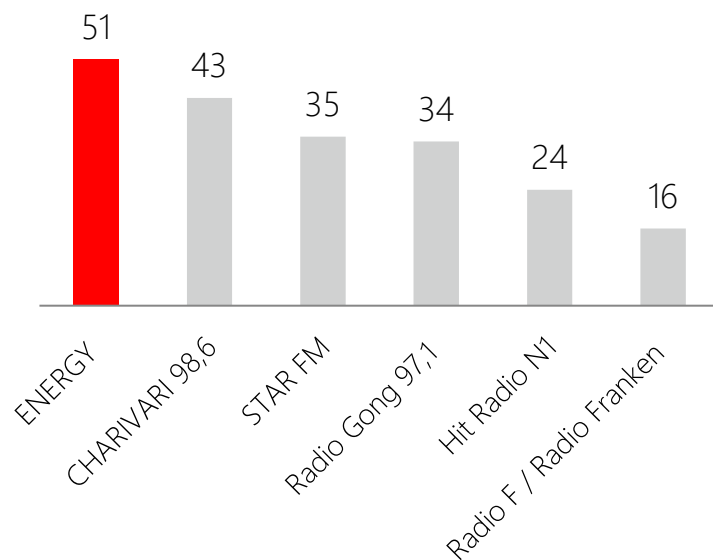


14 – 29 JAHRE

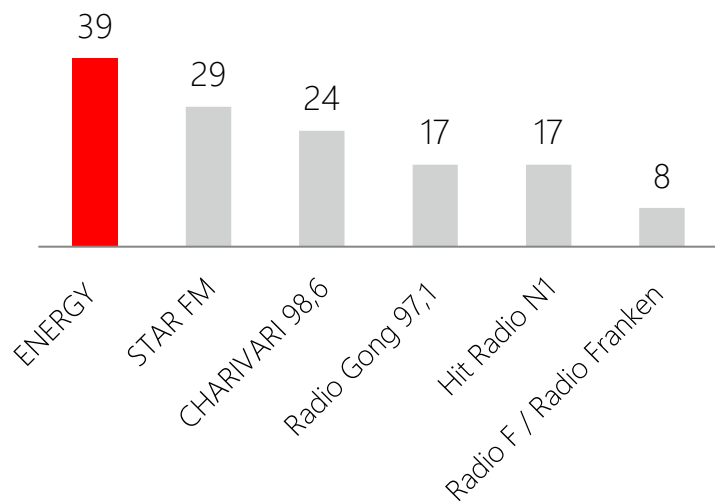


ENERGY NÜRNBERG | TAGESREICHWEITE

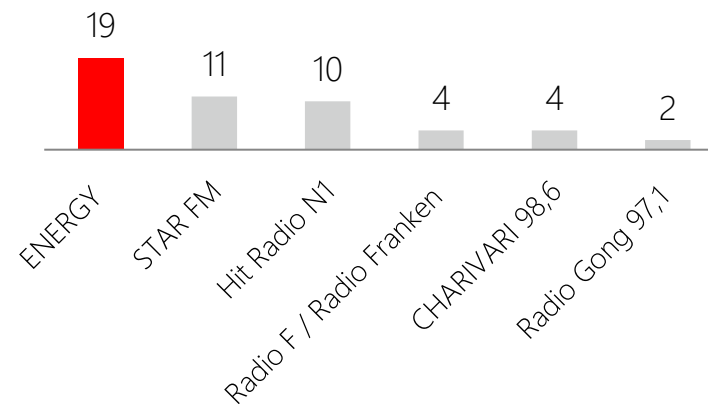
20 – 49 JAHRE



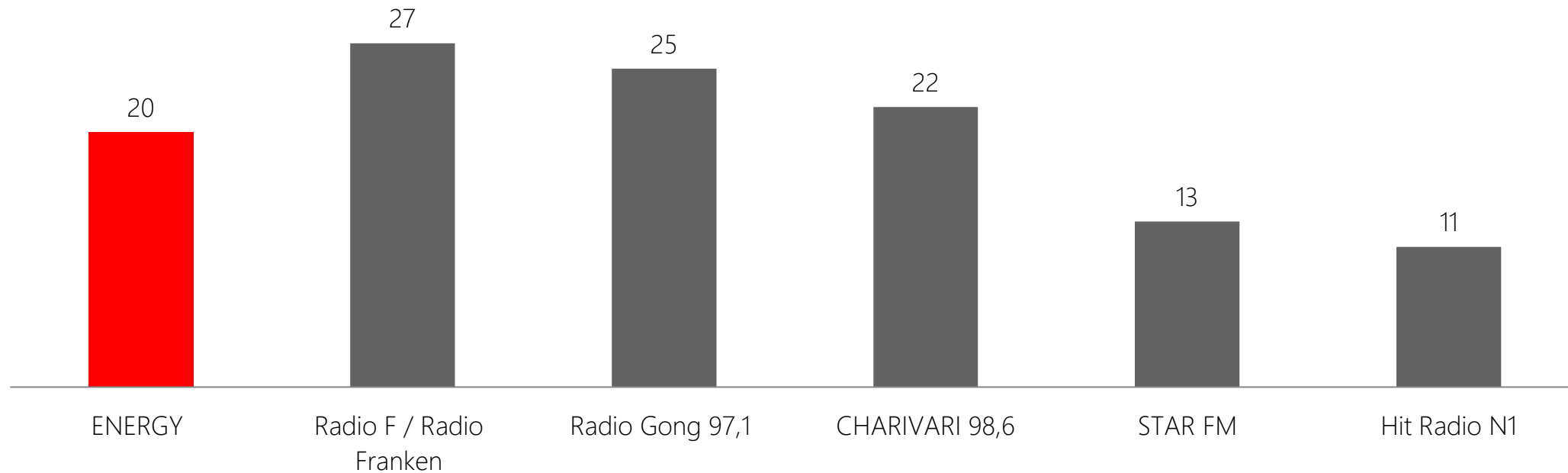
20 – 39 JAHRE



20 – 29 JAHRE

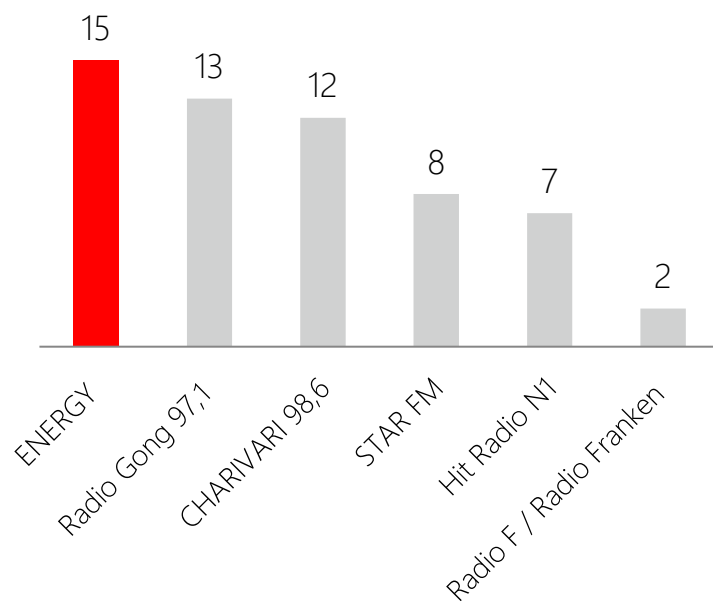


ENERGY NÜRNBERG | DURCHSCHNITTSTUNDE

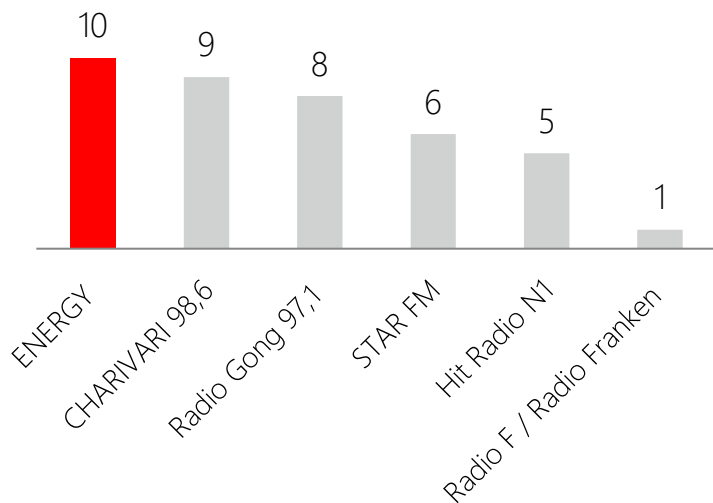


ENERGY NÜRNBERG | DURCHSCHNITTSTUNDE

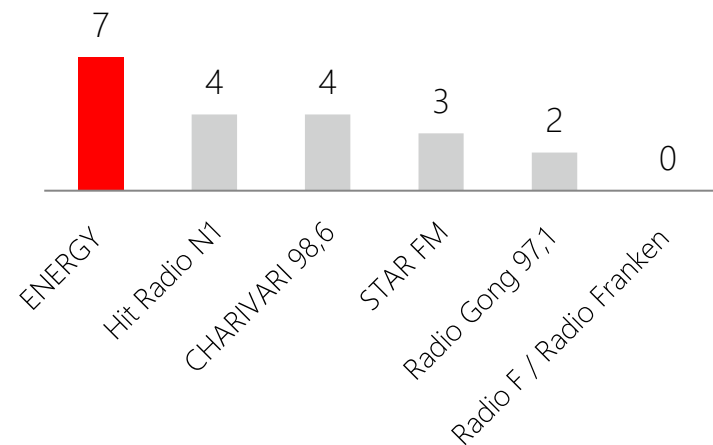
14 – 49 JAHRE



14 – 39 JAHRE

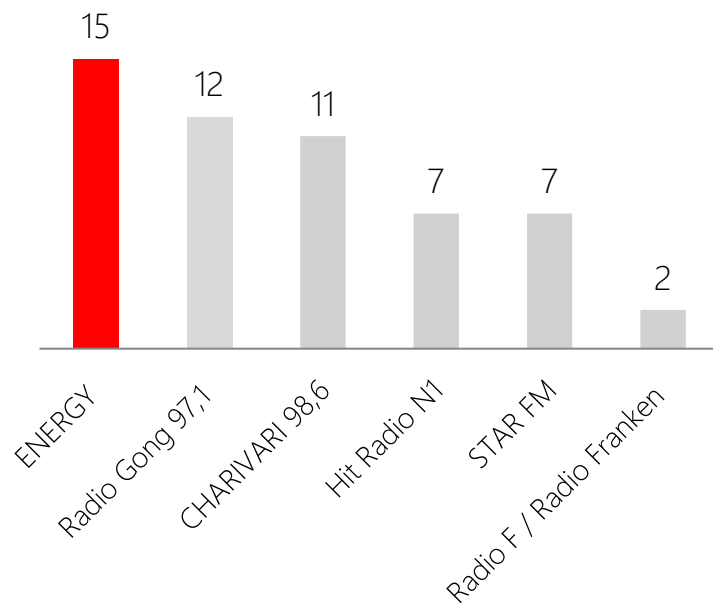


14 – 29 JAHRE

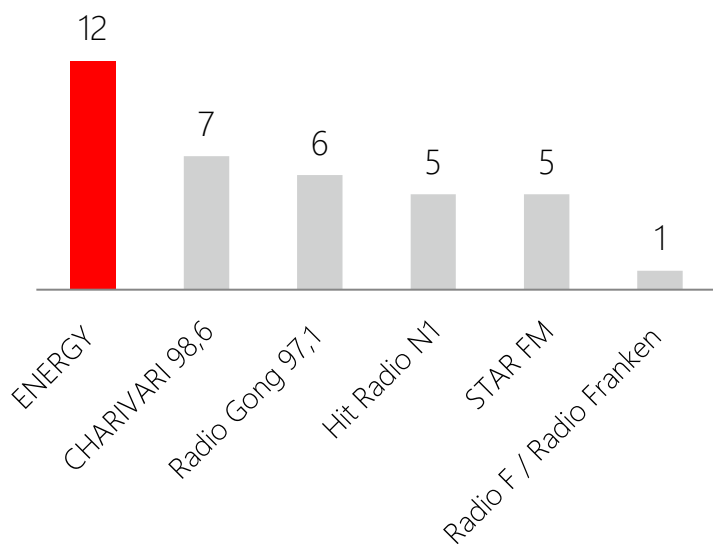


ENERGY NÜRNBERG | DURCHSCHNITTSTUNDE

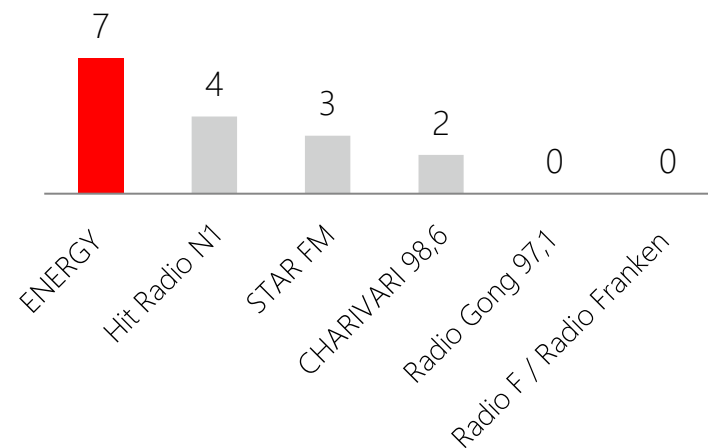
20 – 49 JAHRE



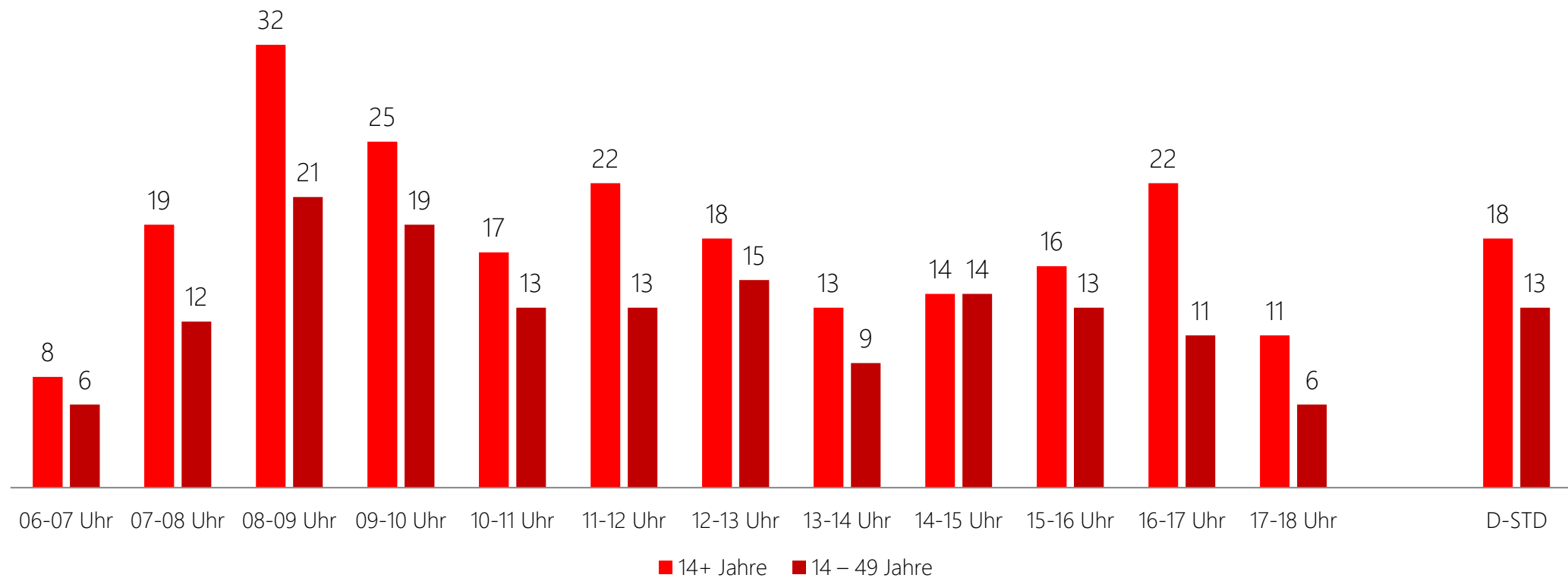
20 – 39 JAHRE



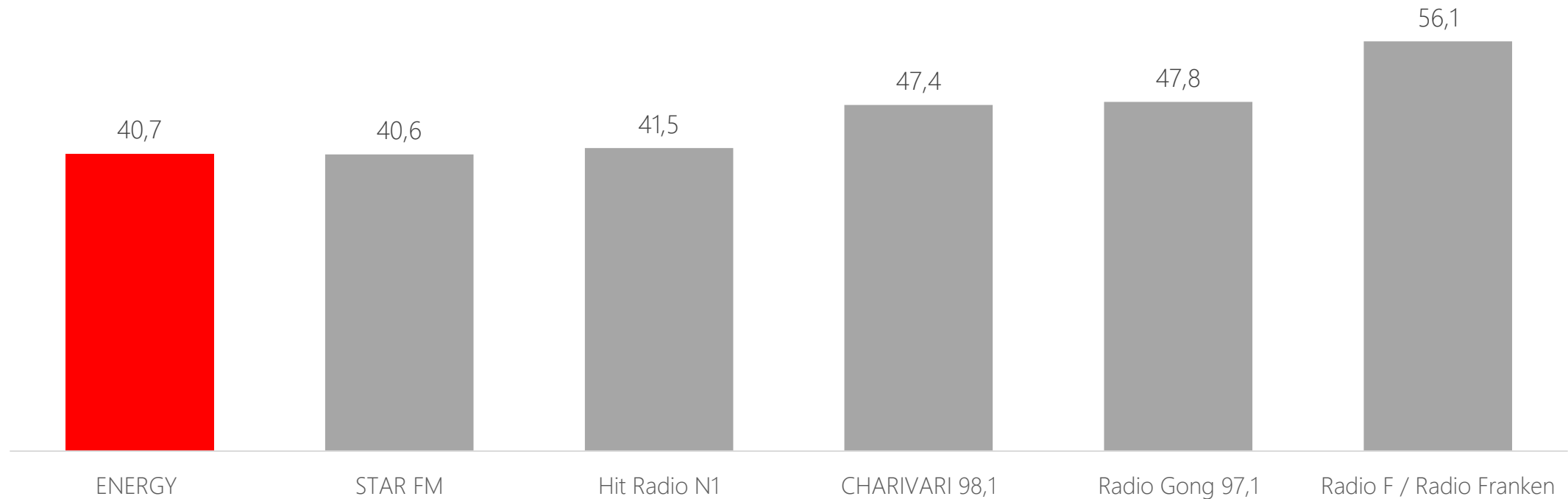
20 – 29 JAHRE



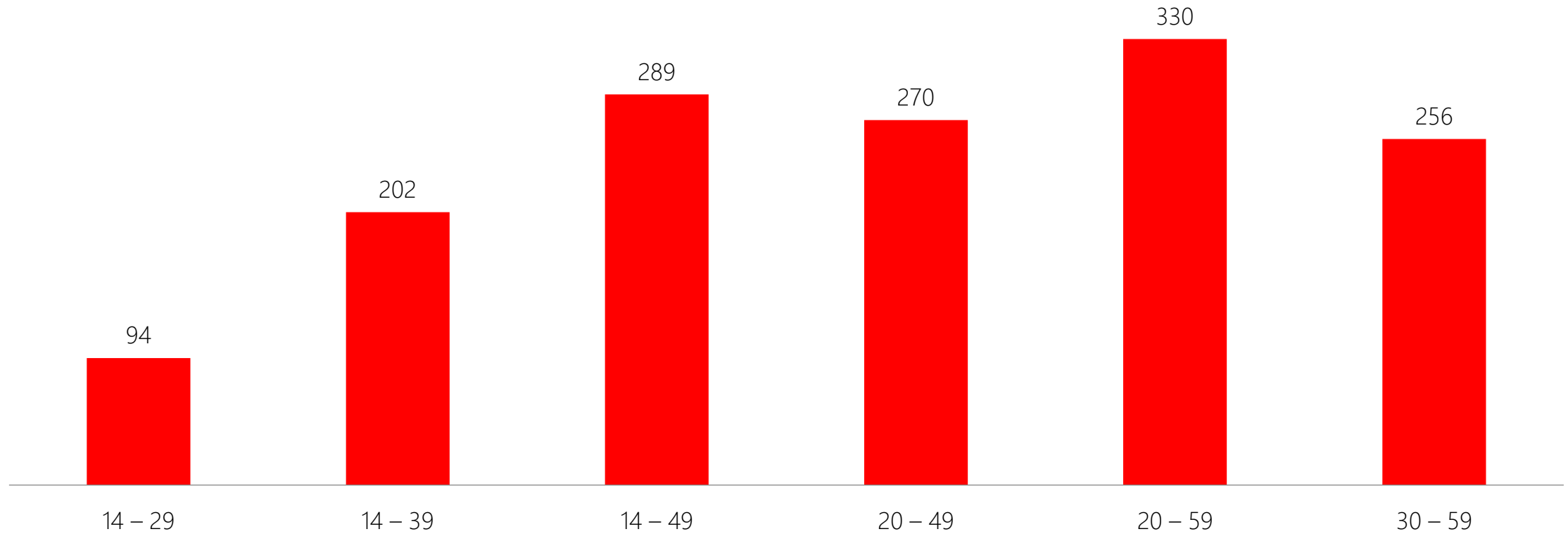
ENERGY NÜRNBERG | TAGESVERLAUF



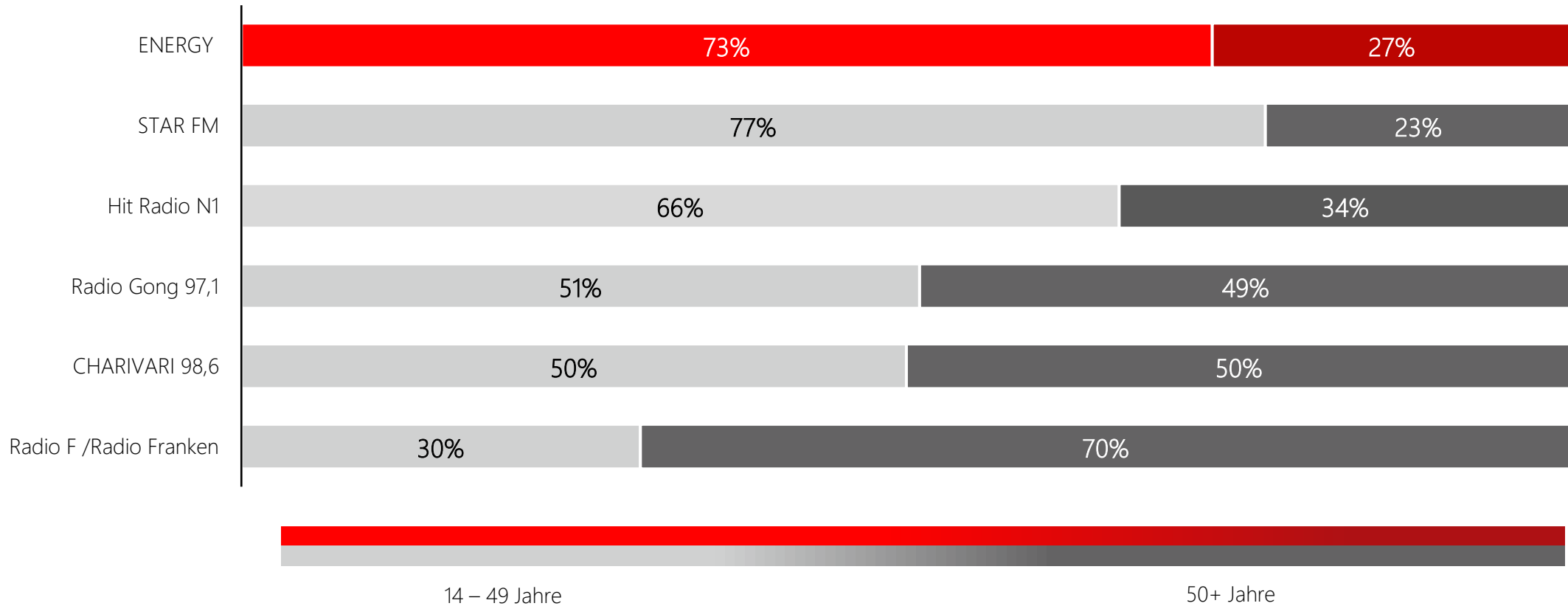
ENERGY NÜRNBERG | DURCHSCHNITTSALTER



ENERGY NÜRNBERG | ALTERSGRUPPEN



ENERGY NÜRNBERG | ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN



ENERGY NÜRNBERG | PREISE 2026

	MONTAG-FREITAG		SAMSTAG		SONNTAG*	
ZEITSCHIENE	€/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	5,00	150,-	1,00	30,-	1,00	30,-
7-8	9,00	270,-	1,00	30,-	1,00	30,-
8-9	8,00	240,-	3,50	105,-	3,50	105,-
9-10	5,00	150,-	3,50	105,-	3,50	105,-
10-11	5,00	150,-	3,50	105,-	3,50	105,-
11-12	5,00	150,-	3,50	105,-	3,50	105,-
12-13	5,00	150,-	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	6,00	180,-	2,50	75,-	2,50	75,-
16-17	6,00	180,-	2,00	60,-	2,00	60,-
17-18	6,00	180,-	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	5,83	175,-	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