



ENERGY
Energy Media
AUDIO
CROSSMEDIA - RADIO - ONLINE
SOCIAL MEDIA - MOBILE APPS
EVENTS - WEBRADIO - PODCASTS
VERMARKTUNG

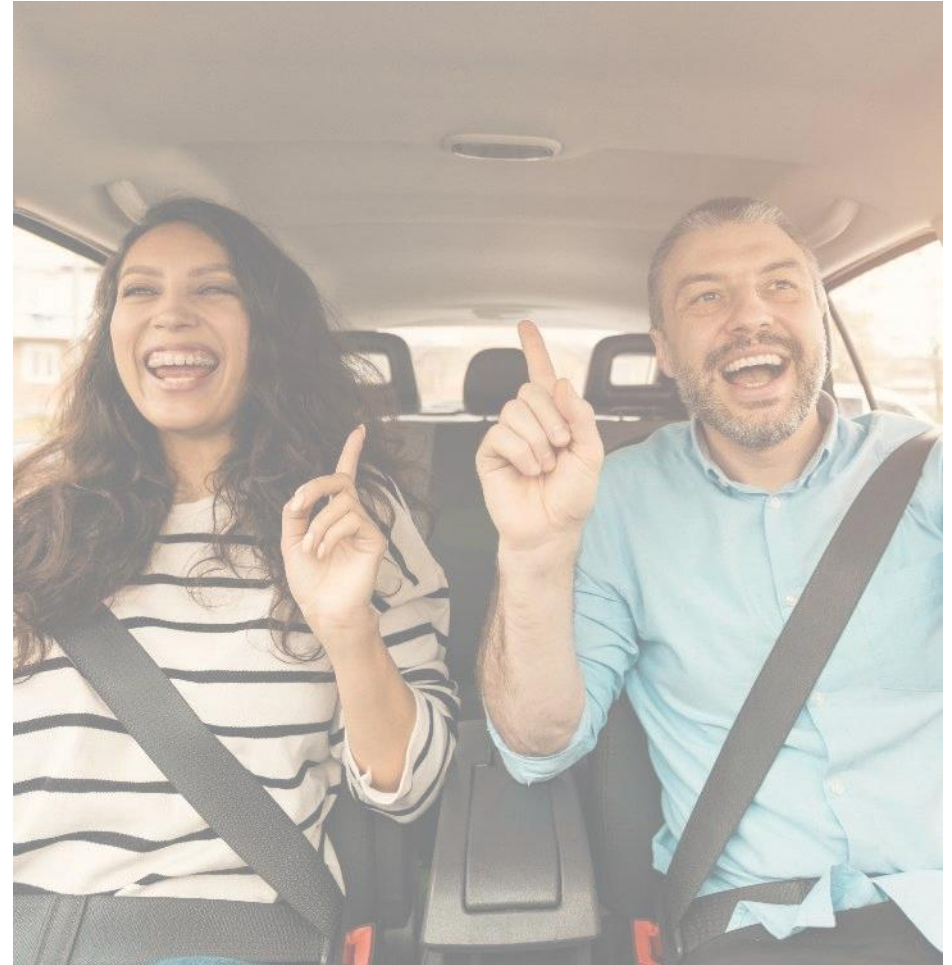
LEISTUNGSWERTE & ANGEBOTE

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.¹
- **Radiohörer sind ihren Sendern treu:** Durchschnittlich werden nur 1,9 Sender gehört.²
- **Radio findet bei jungen Menschen Gehör:** 60 % der 14 bis 29-Jährigen hören täglich Radio.³
- **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 2026 Audio I, Basis: TRW (Mo. – Fr.), VD (Mo. – Fr.), gesamt, 14+ Jahre, Radio gesamt

²) ma 2026 Audio I, Hörer Gestern, Radio Gesamt, Mo. – Fr. ; ³) ma 2026 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

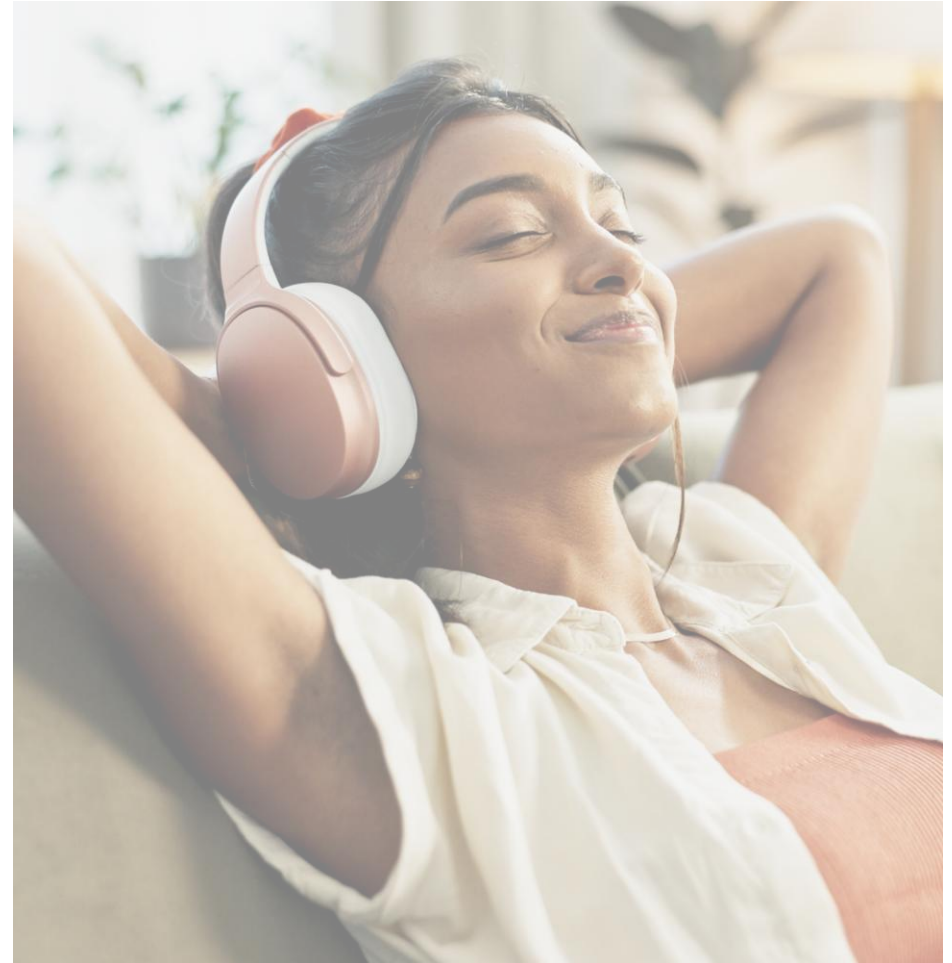


ENERGY-HÖRER | RADIONUTZER & MARKENAFFIN

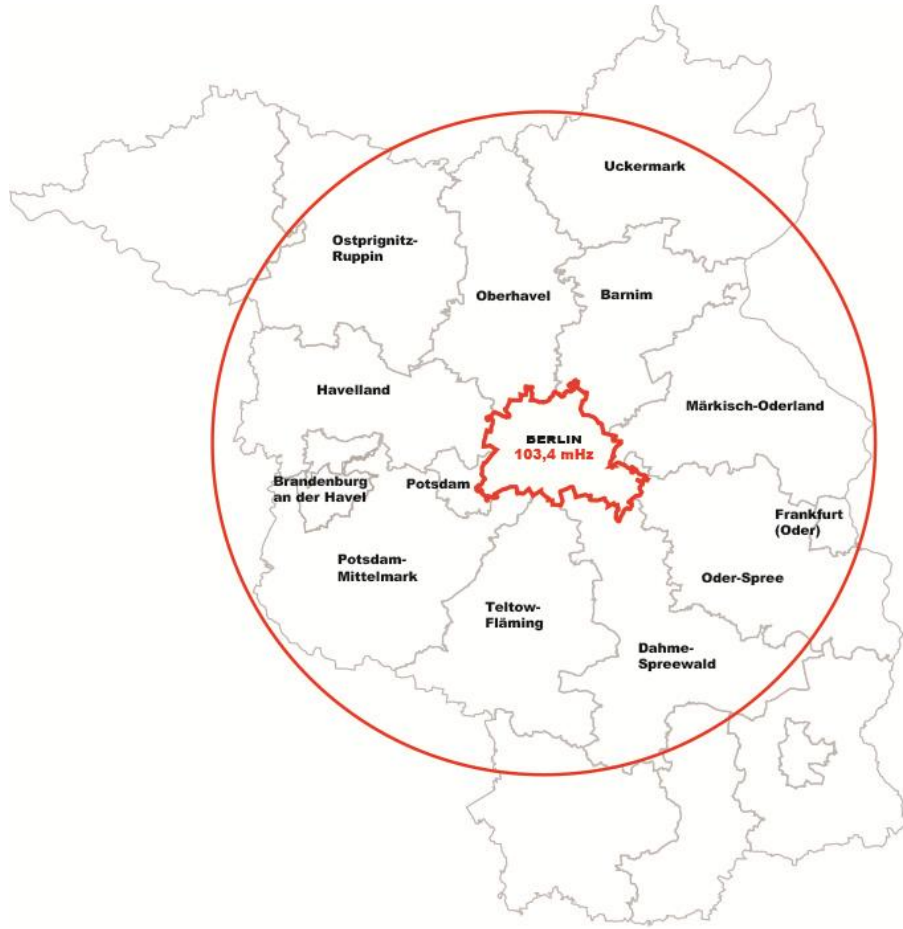
- Radio und Social Media sind mit 97% und 90% die meistgenutzten Medien bei den ENERGY-Hörern
- 50% der ENERGY-Hörer mögen Werbung im Radio im Vergleich zu 43% der Gesamtbevölkerung
- 52% der ENERGY-Hörer verfügen über ein monatliches HHNE von mehr als 4.000€ (Vergleich: 40% der Gesamtbevölkerung, 42% Hörer kommerzielle Radiosender*)
- Mit einem Ø-Alter¹ von 39,2 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
- ENERGY-Hörer interessieren sich am meisten für **regionale Ereignisse und Geschehnisse vor Ort**
- Offen für Neues: **60% der ENERGY-Hörer** probieren gerne neue Produkte aus
- **41% 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*: 40,3 JAHRE
54% MÄNNER**
46% FRAUEN**

PREIS

Ø-PREIS (MO. – FR.):
315,00€

EMPFANG

UKW, DAB+
DIGITALES KABELNETZ
WEB, MOBIL, APP

GESAMT

WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 929 TSD.
14 – 39 JAHRE: 480 TSD.

HPW (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 737 TSD.
14 – 39 JAHRE: 394 TSD.

HPT (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 353 TSD.
14 – 39 JAHRE: 210 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 48 TSD.
14 – 39 JAHRE: 32 TSD.

BERLIN/BRANDENBURG***

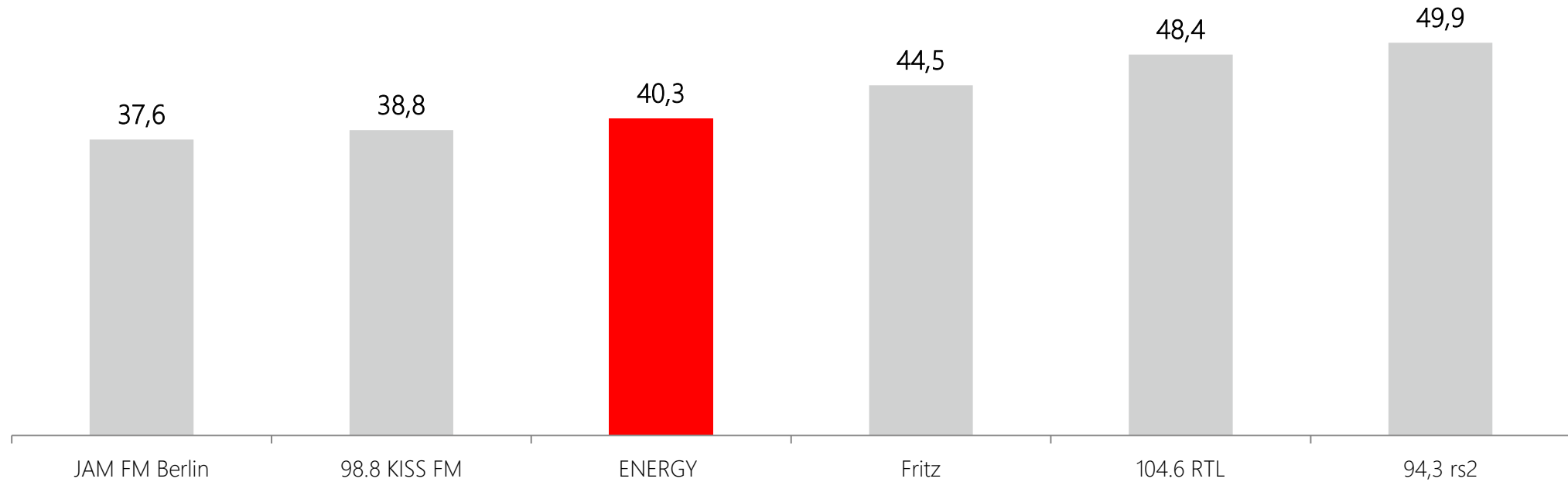
WHK (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 875 TSD.
14 – 39 JAHRE: 453 TSD.

HPW (MO. – SO.):
14+ JAHRE: 694 TSD.
14 – 39 JAHRE: 372 TSD.

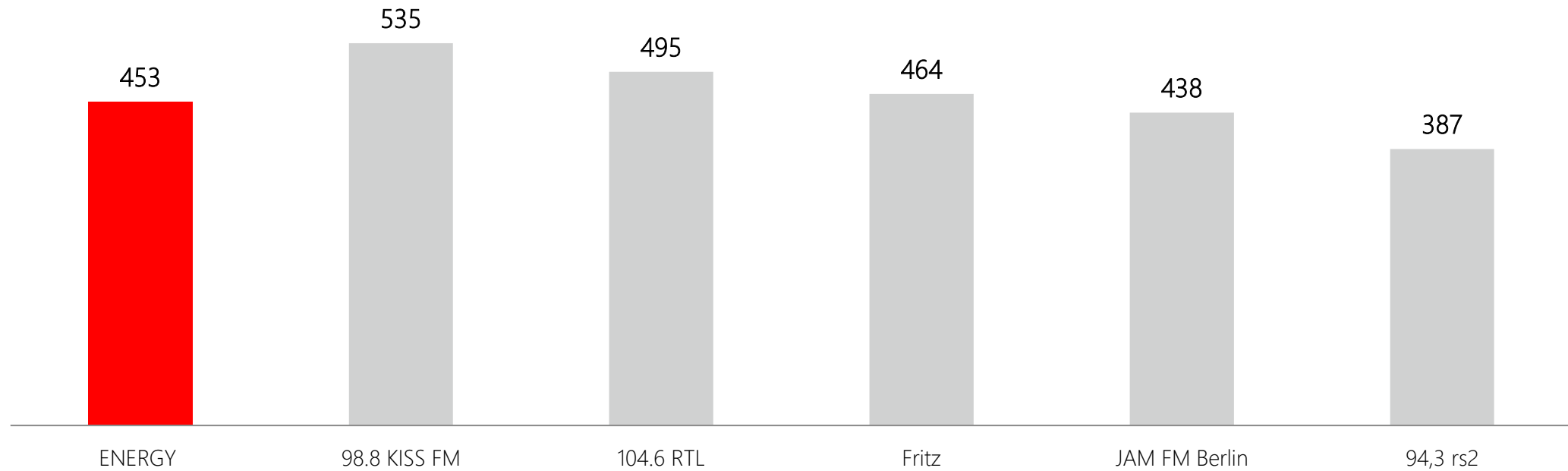
HPT (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 332 TSD.
14 – 39 JAHRE: 200 TSD.

D-STD (MO. – FR.):
14+ JAHRE: 45 TSD.
14 – 39 JAHRE: 31 TSD.

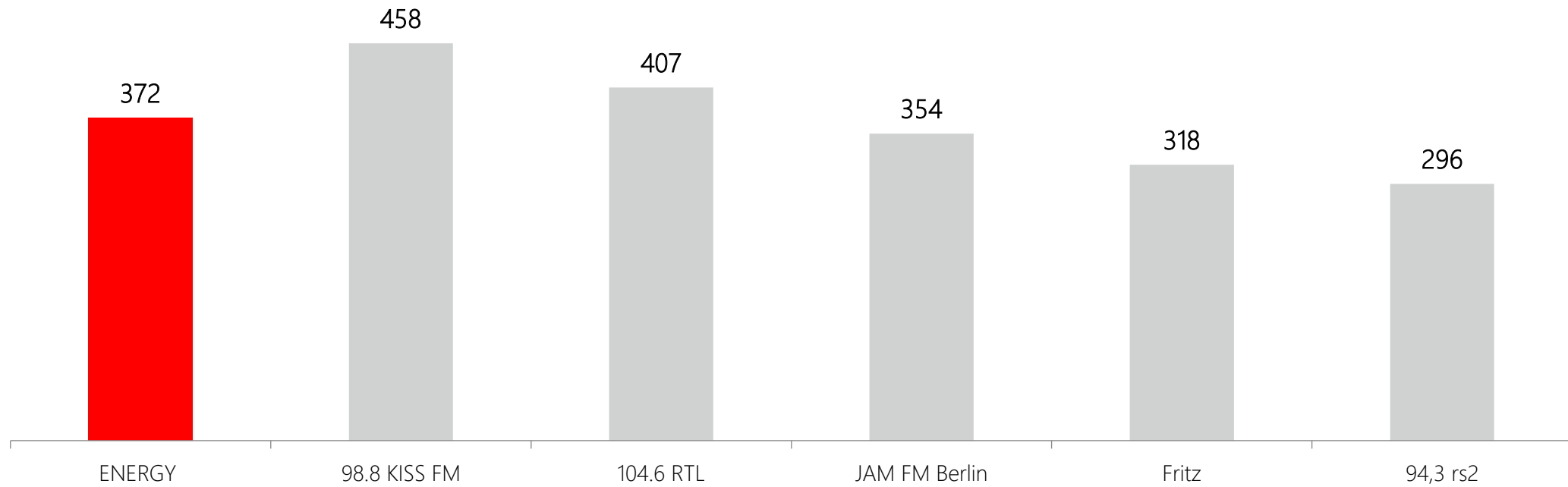
ENERGY BERLIN | Ø-ALTER



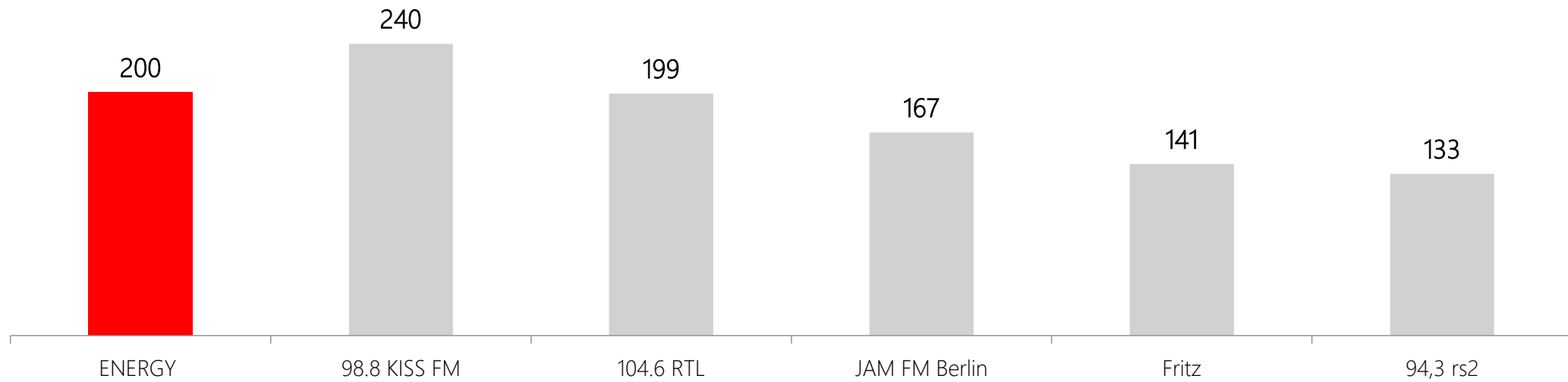
ENERGY BERLIN | WEITESTER HÖRERKREIS



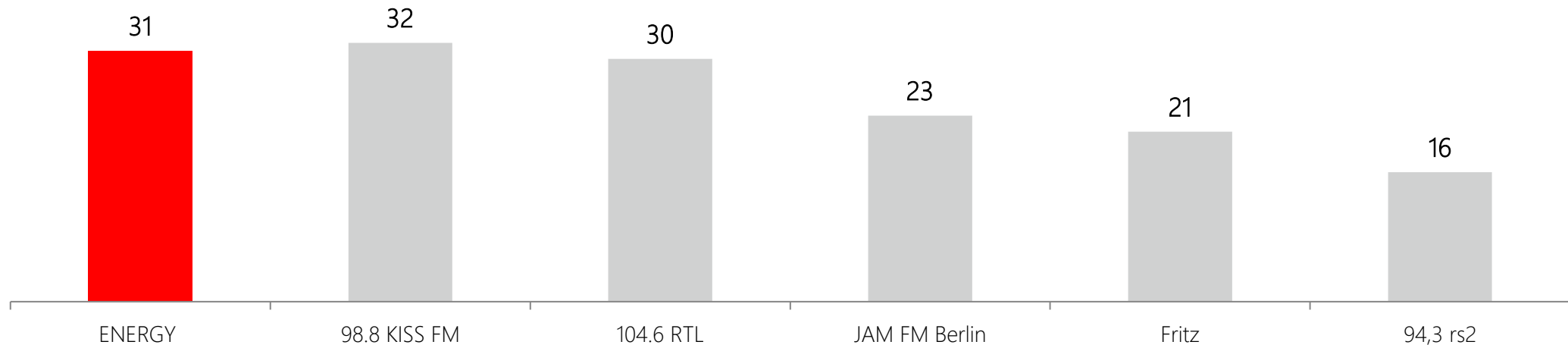
ENERGY BERLIN | HÖRER PRO WOCHE



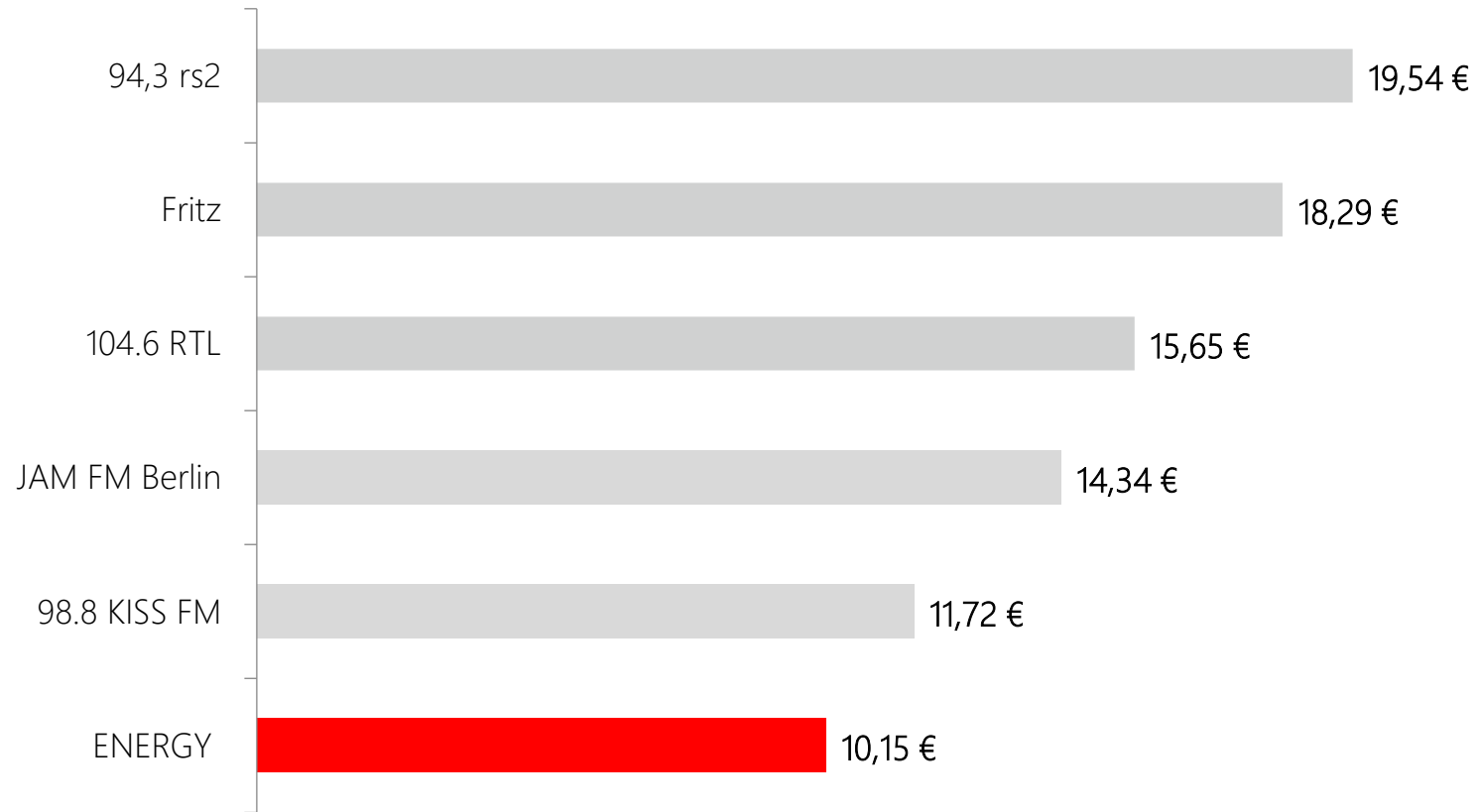
ENERGY BERLIN | HÖRER PRO TAG



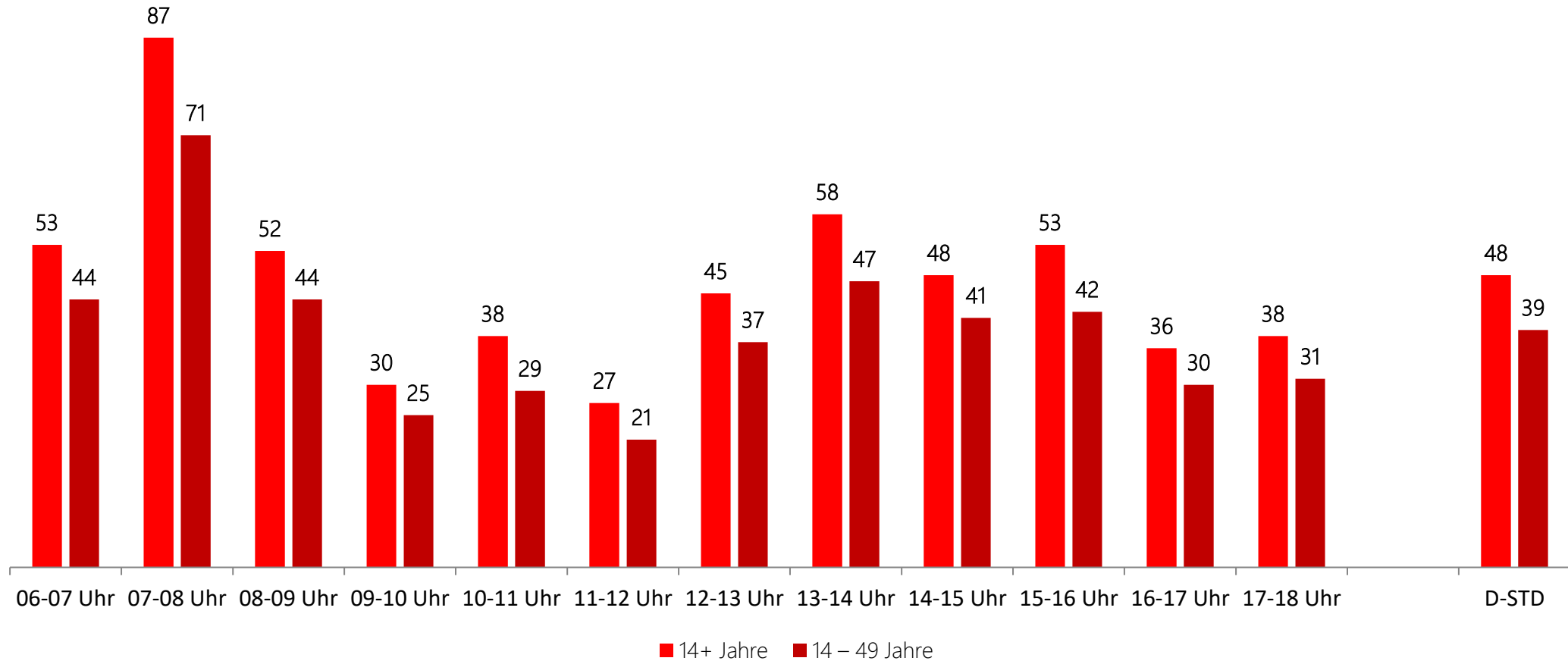
ENERGY BERLIN | DURCHSCHNITTSTUNDE



ENERGY BERLIN | PREIS-LEISTUNG



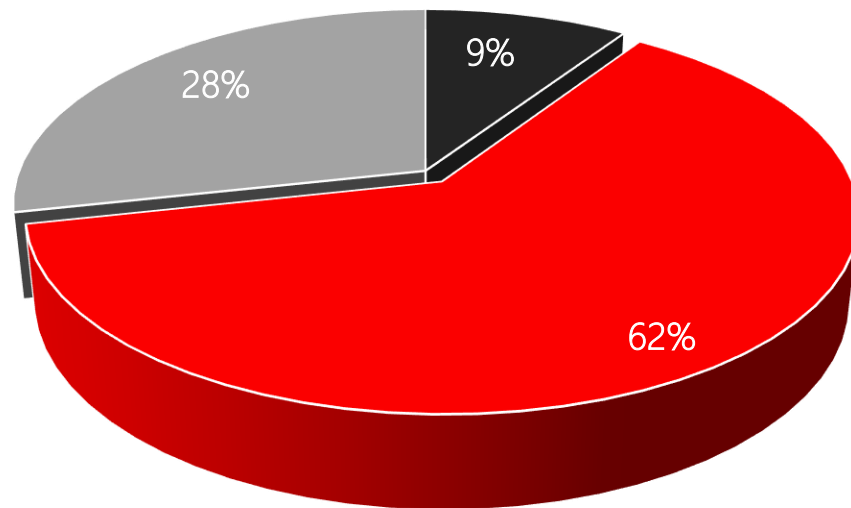
ENERGY BERLIN | TAGESVERLAUF



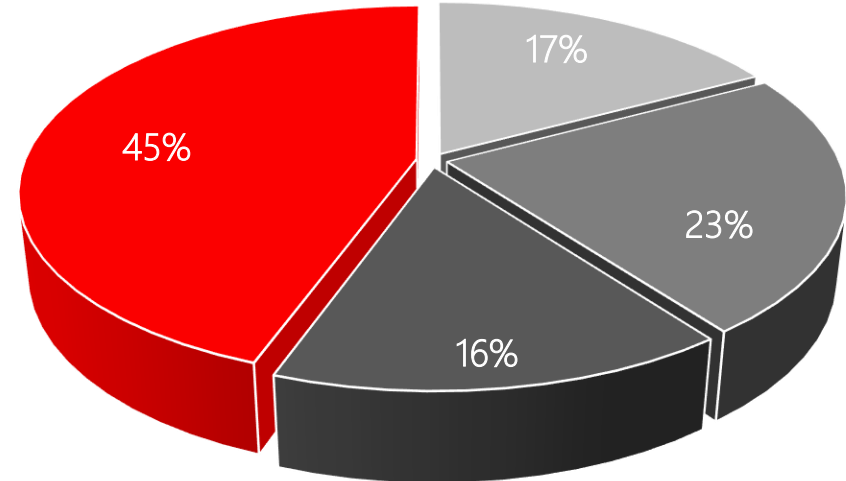
COMMUNITY

SOZIODEMOGRAFIE

ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN

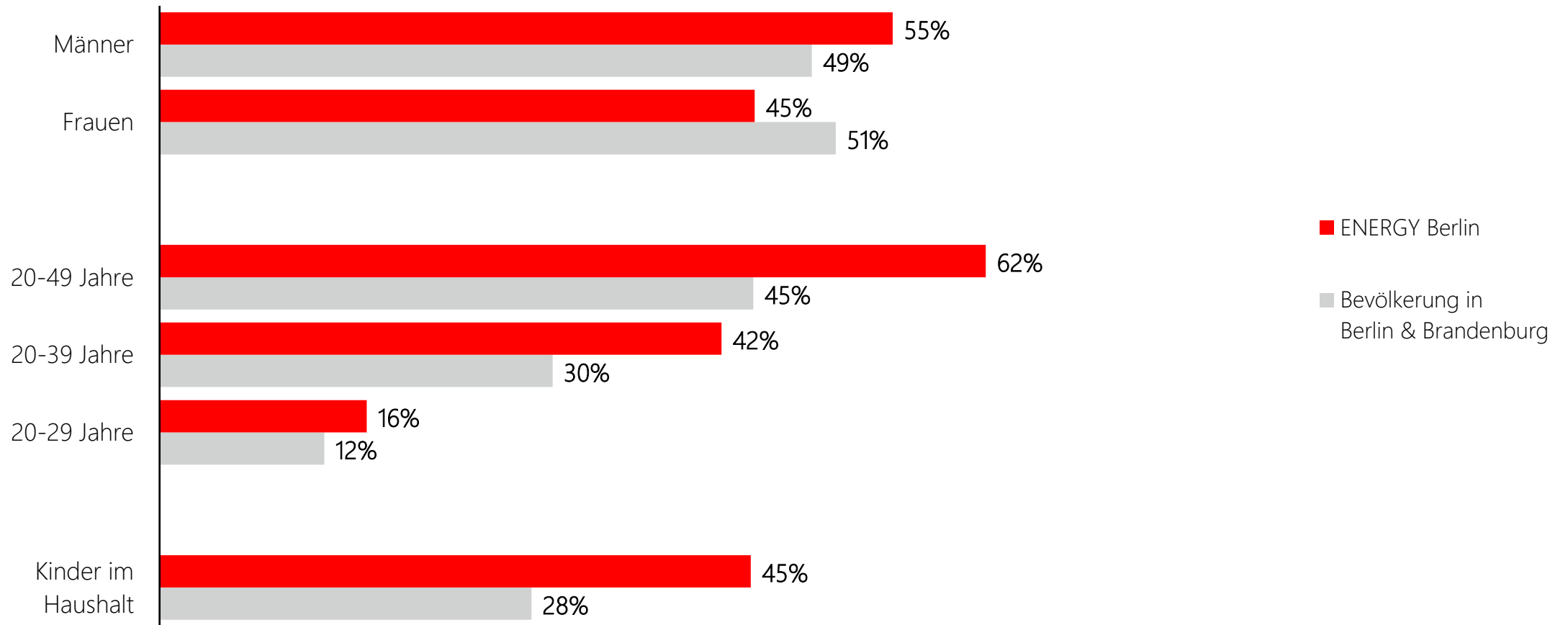


■ 14 – 19 Jahre ■ 20 – 49 Jahre ■ 50+ Jahre

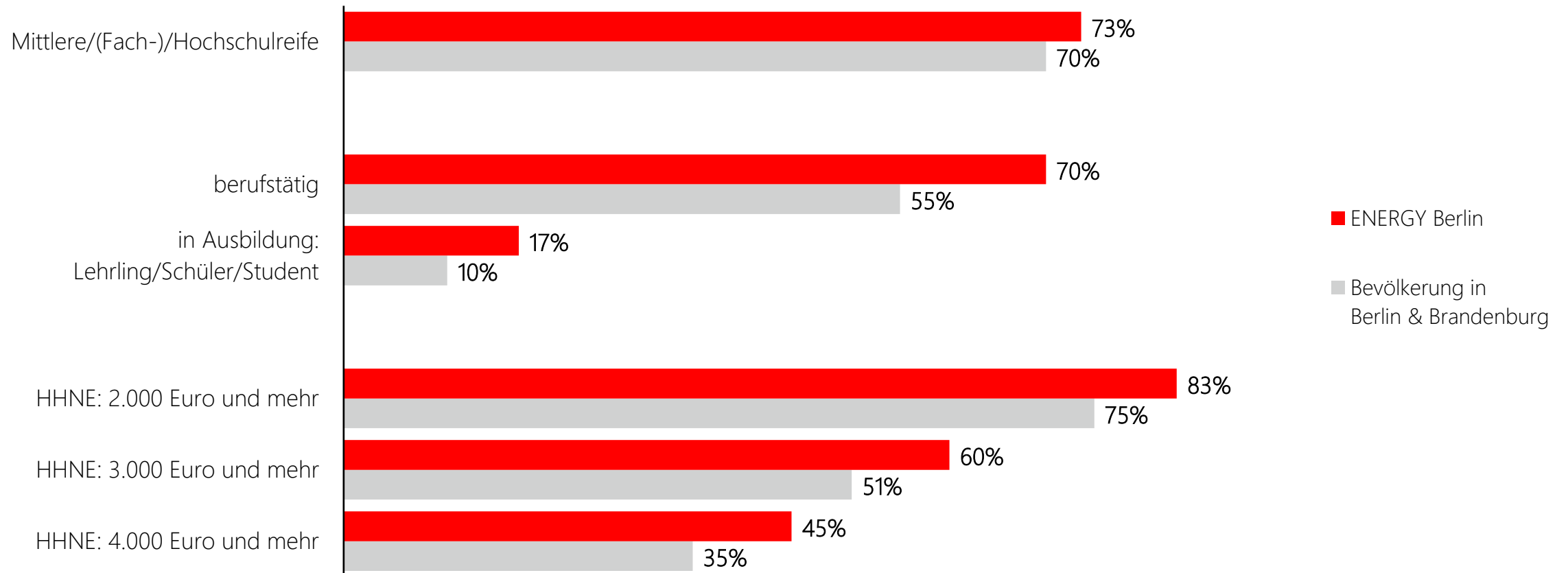


■ bis unter 2.000 EUR ■ 2.000 bis unter 3.000 EUR
■ 3.000 bis unter 4.000 EUR ■ 4.000 EUR und mehr

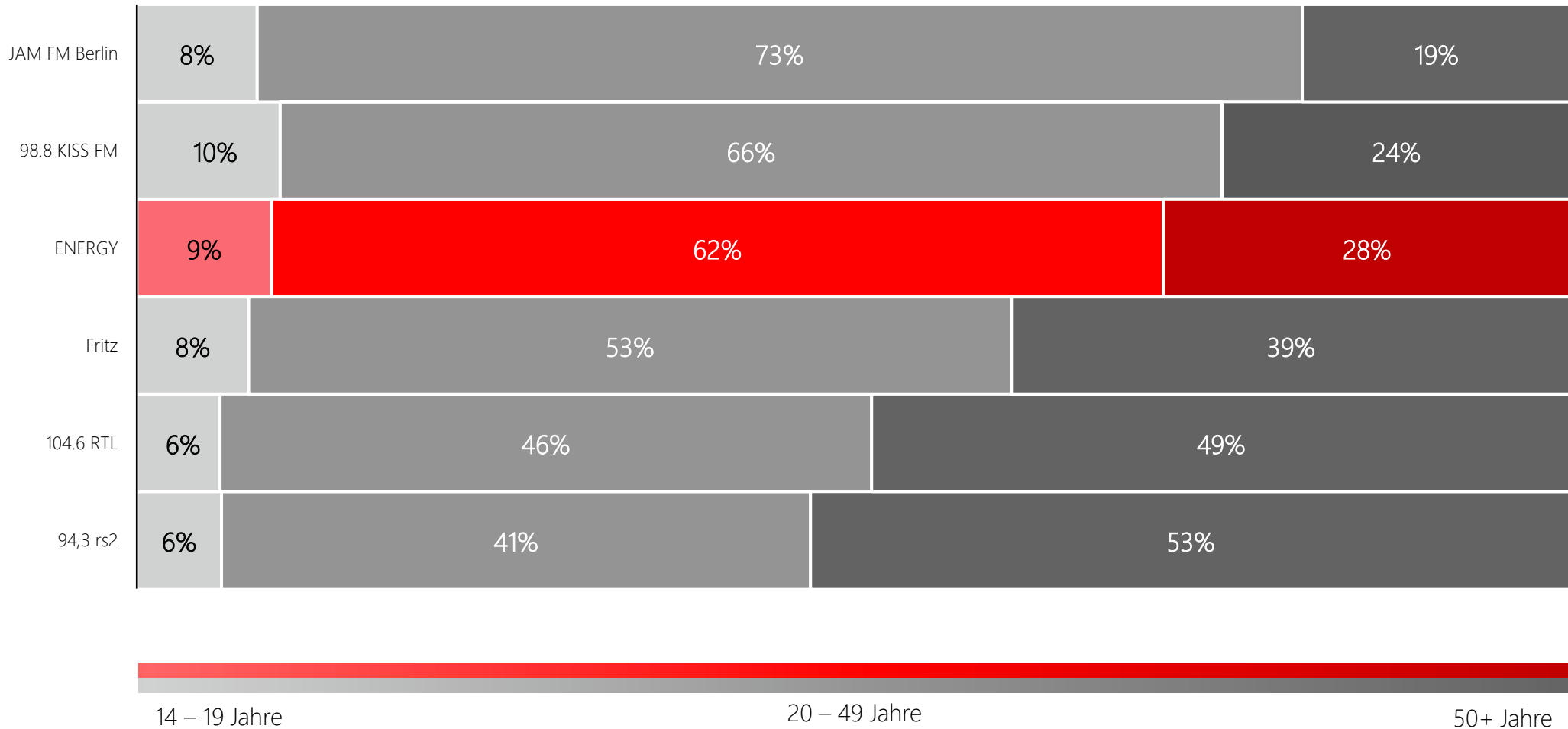
ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



ENERGY BERLIN | STRUKTURDATEN



ENERGY BERLIN | ANTEIL DER ALTERSGRUPPEN





ENERGY MEDIA GMBH

TAUENTZIENSTRASSE 16
10789 BERLIN
WWW.ENERGYMEDIA.DE

STEFAN HOPPE
GESCHÄFTSFÜHRER
ENERGY BERLIN

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

S.HOPPE@ENERGY.DE

