

# 7 TAGE – DAS GROSSE Adelsmagazin

MEDIENGRUPPE  
KLAMBT

**Erscheinungsweise:** wöchentlich / Mo.  
**Copy-Preis:** 1,50 €  
**Zielgruppe:** Frauen, ab 40 Jahre

**Konzept:** 7 TAGE ist die aktuelle Frauenzeitschrift mit hohem Unterhaltungs- und Nutzwert. 7 TAGE berichtet jede Woche über die kleinen und großen Geheimnisse der Prominenten dieser Welt. Aktuelle Berichte und ausführliche Reportagen sind immer ganz nah dran am Leben der Stars und beim Nachwuchs prominenter Persönlichkeiten aus Adel und Showgeschäft, Film und Fernsehen, Sport und Gesellschaft. Praktische Beratung mit hohem Nutzwert garantieren die Servicethemen in 7 TAGE. Gesundheit/Medizin, eine aktuelle Medizin-Serie, Mode und Schönheit, Urlaub und Reisen, Natur, Wohnen und Garten, Recht und Rat sowie neue Koch- und Backrezepte bilden den Schwerpunkt.



**Heftformat:** 215 x 280 mm  
**Verkaufte Auflage:** 92.521 (IVW IV/11)  
Anteil EH+Abo 99,8%

**Reichweite (MA 12-I):**  
Gesamt: 480.000  
Frauen: 380.000 = 79%

**Anzeigenseitenpreis 2012:**  
sw oder 4c 2.800,- €

**Wirtschaftlichkeit:**  
1.000er Preis / verk.Auflage: 30,26 €  
1.000 Kontakt-Preis gesamt: 5,87 €

# 7 TAGE – 79% der Leser sind weiblich

Merkmal	Ges.-Bev.		7 TAGE		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	%	%	
<b>Gesamt</b>	100	100			
<b>Geschlecht</b>					
Männer	49	21	42		
Frauen	51	79		155	
<b>HH-Führende</b>	56	83		147	
<b>Alter</b>	Ø	47,6 Jahre	64,1 Jahre		
bis 19 Jahre	7	1	11		
20-29 Jahre	14	2	13		
30-39 Jahre	14	6	43		
40-49 Jahre	19	10	50		
50-59 Jahre	16	14	87		
60-69 Jahre	13	19		144	
70 Jahre +	16	49		301	
<b>Bildung</b>					
Volksschule	44	75		169	
Mittlere Reife	30	20		65	
Abitur/Studium	26	6	22		
<b>Verheiratet</b>	54	51		94	
<b>Kinder unter 14 im HH</b>	20	8	41		
<b>Personen im Haushalt</b>					
1 Person	22	41		187	
2 Personen	37	42		113	
3 Personen	18	9	48		
4 Personen und mehr	23	8	34		
<b>HH-Nettoeinkommen</b>					
bis 1.000 Euro	8	8		103	
1.000-2.000 Euro	32	54		170	
2.000-3.000 Euro	31	25		83	
3.000 Euro und mehr	30	13	43		



Reichweite=  
480.000 Personen  
Frauenanteil = 79%

Quelle: MA 2012-I

# 7 TAGE – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev.	7 TAGE	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	
Gesamt	100	100	
<b>Hohes Produkt-/Themeninteresse</b>			
Functional Food (z.B. probiotische Joghurt)	8	13	157
Schönheitsoperationen	4	7	157
Gesundheit	37	56	152
Informationen zur Krankheitsvorbeugung	27	40	152
Damenoberbekleidung	24	36	148
Reformkost	5	8	147
Lotto/Glücksspiele	7	10	146
Bestecke, Glas, Porzellan	10	15	144
Neue Behandlungsmethoden für Beschwerden/Krankheiten	23	33	144
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration,	14	20	143
Kochrezepte	19	27	143
Putz- und Pflegemittel	9	11	130
Kaffee	24	31	128
Echtschmuck	11	14	127
Rezeptfreie Medikamente	14	17	117
Milchprodukte	21	24	116
Tiefkühlkost	14	16	114
Pflegende Damenkosmetik	21	24	113
Möbel, Wohnungseinrichtung	17	19	112
Süßwaren	14	16	112
Gartenbedarf, Gartengeräte, Gartenpflege	14	15	107
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	18	106
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	21	22	106
<b>Ernährung</b>			
Kochen macht mir Spaß	30	33	109
Verwende gern Fertigprodukte, die ich dann verfeinere	17	20	117
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	19	109
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	13	119
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	37	105



Reichweite=  
480.000 Personen  
Frauenanteil = 79%

# 7 TAGE – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev.	7 TAGE	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	
Gesamt	100	100	
<b>Einstellungen</b>			
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	38	45	119
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	30	138
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	23	132
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben	20	21	108
Qualitätsorientierung in Sachen Gesundheit/Medikamente	8	11	138
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	17	115
Kochen macht mir Spaß	30	33	109
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	37	105
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	13	119
Werbeaufgeschlossenheit	25	27	107
<b>Wellness/Health</b>			
Wellness/-produkte schon mal ausprobiert	72	74	103
Die Körperbewussten	15	18	119
Hohes Interesse an Gesundheit	37	56	152
Health-Experten	9	16	183
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	22	30	135
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	29	149
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	17	117
Apothekenkauf mind. 1x Monat	25	43	174
<b>t.o.m. pharma</b>			
Käufer	77	90	116
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	77	131
Vielseitigkeitskäufer*	23	49	212
<b>Top 5 Marktbereiche nach Affinität</b>			
	Kauffrequenz mind 1x		
Durchblutung, Gefäße	4	10	274
Bewegungsschmerz kurativ	5	11	226
Venenmittel	10	21	209
Magensäure	9	19	206
Hautpflege Apotheke	18	37	202



Reichweite=  
480.000 Personen  
Frauenanteil = 79%

Quelle: MA 2012-I, TdW 2012, t.o.m.pharma (2012), \*Vielseitigkeitskäufer: Käufe aus mind. 7 von 27 Marktbereichen