

Frau mit Herz – Die wöchentliche Boulevard-Zeitschrift

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

Erscheinungsweise:	wöchentlich / Mi.
Copy-Preis:	1,50 €
Zielgruppe:	Frauen, ab 40 Jahre
Konzept:	Hochadel, Showbiz, Schicksalsgeschichten und ein großer Ratgeber-/ Serviceteil. Als Klassiker im Segment der wöchentlichen unterhaltenden Frauenzeitschriften ist Frau mit Herz seit über 50 Jahren in der Welt des europäischen Hochadels zu Hause und informiert seither Generationen ausführlich über das schillernde Leben gekrönter Häupter, über den Life-Style attraktiver Prinzessinnen und Prinzen, über schicksalhafte Ereignisse im Schatten der Krone.
Heftformat:	215 x 280 mm
Verkaufte Auflage:	83.059 (IVW IV/11)
Anteil EH+Abo	99,7%
Reichweite (MA 12-I):	
Gesamt:	640.000
Frauen:	610.000 = 95%
Anzeigenseitenpreis 2012:	
sw oder 4c	4.670,- €
Wirtschaftlichkeit:	
1.000er Preis / verk.Auflage:	56,23 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	7,69 €



Frau mit Herz – 91 Prozent Haushalt-Führende

Merkmal	Ges.-Bev. %	Frau mit Herz %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Geschlecht			
Männer	49	5	10
Frauen	51	95	186
HH-Führende	56	91	163
Alter	Ø 47,6 Jahre	60,6 Jahre	
bis 19 Jahre	7	1	8
20-29 Jahre	14	4	32
30-39 Jahre	14	7	49
40-49 Jahre	19	12	62
50-59 Jahre	16	19	120
60-69 Jahre	13	20	152
70 Jahre +	16	37	228
Bildung			
Volksschule	44	71	161
Mittlere Reife	30	23	75
Abitur/Studium	26	6	24
Verheiratet	54	52	95
Kinder unter 14 im HH	20	11	53
Personen im Haushalt			
1 Person	22	37	170
2 Personen	37	44	117
3 Personen	18	10	53
4 Personen und mehr	23	10	42
HH-Nettoeinkommen			
bis 1.000 Euro	8	12	144
1.000-2.000 Euro	32	49	155
2.000-3.000 Euro	31	26	86
3.000 Euro und mehr	30	13	45



Reichweite =
640.000 Personen
Frauenanteil = 91%

Quelle: MA 2012-I

Frau mit Herz – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev.	Frau	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	mit Herz %	
Gesamt	100	100	
Hohes Produkt-/Themeninteresse			
Putz- und Pflegemittel	9	25	296
Tiefkühlkost	14	30	207
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration,	14	29	201
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	7	15	201
Bestecke, Glas, Porzellan	10	19	186
Schlankheitskost	5	9	186
Süßwaren	14	24	174
Rezeptfreie Medikamente	14	24	169
Pflegende Damenkosmetik	21	36	168
Damenoberbekleidung	24	40	167
Knabbergebäck (z.B. Chips)	13	21	167
Neue Behandlungsmethoden für Beschwerden/Krankheiten	23	38	165
Gesundheit	37	57	156
Milchprodukte	21	33	155
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	25	149
Tee	17	25	147
Functional Food (z.B. probiotische Joghurt)	8	11	139
Dekorative Damenkosmetik, Make-up	17	23	138
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	21	28	135
Wellness, Wellnessprodukte	14	18	130
Haarpflege	29	37	128
Parfüms, Düfte	23	29	128
Elektrogeräte für Küche und Haushalt	12	16	128
Versicherungen	8	10	124
Alkoholische Getränke, Spirituosen	12	14	120
Ernährung			
Kochen macht mir Spaß	30	53	175
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	19	28	143
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	23	130
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	21	197
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	41	145



Reichweite =
640.000 Personen
Frauenanteil = 91%

Frau mit Herz – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev.	Frau mit Herz	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	27	106
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	27	36	134
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	38	43	115
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	41	186
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	28	165
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	29	32	112
Kochen macht mir Spaß	30	53	175
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	54	155
Ich werde bei Problemen oft um Rat gefragt	27	31	112
Ich probiere gerne neue Produkte aus	29	32	109
Wäre froh, wenn ich etwas abnehmen könnte	21	29	142
Ich bummle oft durch Geschäfte und kaufe dann ganz spontan	14	17	123
Konsumfreude	25	27	108
Werbeaufgeschlossenheit	25	31	122
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellness/Wellnessprodukten	14	18	130
Wellness-Potenzial Frauen	11	14	122
Hohes Interesse an Gesundheit	37	57	156
Health-Experten	9	15	171
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	22	40	181
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	35	181
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	24	169
Apothekenkauf mind. 1x Monat	25	43	174
t.o.m. pharma			
Käufer	77	91	118
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	81	138
Vielseitigkeitskäufer*	23	48	205
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
Bewegungsschmerz kurativ	5	15	295
Mittel für Wundheilung	16	38	237
Venenmittel	10	21	210
Magnesium	17	35	210
Schlaf-/Beruhigungsmittel	13	27	203



Reichweite =
640.000 Personen
Frauenanteil = 91%

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