

Heim und Welt – Alles für die Frau

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

Erscheinungsweise:	wöchentlich / Mo.
Copy-Preis:	1,60 €
Zielgruppe:	Frauen, ab 50 Jahre
Konzept:	Heim und Welt fesselt seine Leserinnen schon seit über 50 Jahren mit hoher Qualität, Unterhaltung, Zeitgeschehen, Partnerschaft und Lebensberatung. Mit aktuellen Berichten und Reportagen über Prominente aus den Adelshäusern, der TV- und Schlagerbranche sowie aus Film, Gesellschaft und Sport reflektiert und kommentiert Heim und Welt kompetent die Ereignisse der Woche. Ein umfangreicher Serviceteil bietet zudem viel praktische Beratung und aktuelle Tipps für den Alltag.
Heftformat:	215 x 280 mm
Verkaufte Auflage:	38.010 (IVW IV/11)
Anteil EH+Abo	99,8%
Reichweite (MA 12-I):	
Gesamt:	310.000
Frauen:	240.000 = 80%
Anzeigenseitenpreis 2012:	
sw oder 4c	2.450,- €
Wirtschaftlichkeit:	
1.000er Preis / verk.Auflage:	64,46 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	7,95 €



Heim und Welt – 80% sind weiblich

Merkmal	Ges.-Bev. %	Heim und Welt %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Geschlecht			
Männer	49	21	42
Frauen	51	80	156
HH-Führende	56	84	150
Alter	Ø 47,6 Jahre	66,6 Jahre	
bis 19 Jahre	7	0	1
20-29 Jahre	14	1	10
30-39 Jahre	14	4	31
40-49 Jahre	19	11	56
50-59 Jahre	16	12	74
60-69 Jahre	13	12	92
70 Jahre +	16	59	367
Bildung			
Volksschule	44	76	171
Mittlere Reife	30	20	67
Abitur/Studium	26	4	16
Verheiratet	54	52	97
Kinder unter 14 im HH	20	10	49
Personen im Haushalt			
1 Person	22	38	171
2 Personen	37	45	119
3 Personen	18	7	40
4 Personen und mehr	23	11	47
HH-Nettoeinkommen			
bis 1.000 Euro	8	11	132
1.000-2.000 Euro	32	49	157
2.000-3.000 Euro	31	25	81
3.000 Euro und mehr	30	15	51



Reichweite=
310.000 Personen
Frauenanteil = 80%

Quelle: MA 2012-I

Heim und Welt – Produkt-/Themeninteressen der LeserInnen

Merkmal	Heim und Welt		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	%	
Gesamt	100	100	
Hohes Produkt-/Themeninteresse			
Putz- und Pflegemittel	9	22	253
Lotto/Glücksspiele	7	15	215
Rezeptfreie Medikamente	14	23	161
Neue Behandlungsmethoden für Beschwerden/Krankheiten	23	36	157
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration,	14	22	154
Fertiggerichte	11	17	152
Informationen zur Krankheitsvorbeugung	27	40	151
Gartenbedarf, Gartengeräte, Gartenpflege	14	21	149
Tiefkühlkost	14	21	144
Gesundheit	37	52	140
Pflegende Damenkosmetik	21	29	139
Kaffee	24	34	138
Knabbergebäck (z.B. Chips)	13	17	135
Tee	17	23	134
Alkoholische Getränke, Spirituosen	12	16	134
Bestecke, Glas, Porzellan	10	13	129
Süßwaren	14	18	126
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	7	9	121
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	21	25	120
Echtschmuck	11	13	118
Dekorative Damenkosmetik, Make-up	17	19	116
Milchprodukte	21	24	115
Damenoberbekleidung	24	27	114
Haarpflege	29	33	114
Wellness, Wellnessprodukte	14	15	111
Ernährung			
Kochen macht mir Spaß	30	36	118
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	21	119
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	13	121
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	50	143
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	34	120



Reichweite=
310.000 Personen
Frauenanteil = 80%

Quelle: MA 2012-I, TdW 2012

Heim und Welt – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev. %	Heim und Welt %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Ich werde bei Problemen oft um Rat gefragt	27	34	123
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	27	104
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	27	29	108
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	38	44	118
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	44	200
Kochen macht mir Spaß	30	36	118
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	50	143
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	26	154
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	29	33	116
Ich bummle oft durch Geschäfte und kaufe dann ganz spontan	14	15	106
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	17	114
Qualitätsorientierung in Sachen Gesundheit/Medikamente	8	13	160
Werbeaufgeschlossenheit	25	27	106
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellness/Wellnessprodukten	14	15	111
Wellness-Potenzial Frauen	11	13	118
Hohes Interesse an Gesundheit	37	52	140
Health-Experten	9	17	192
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	22	39	177
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	31	159
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	23	161
Apothekenkauf mind. 1x Monat	25	41	165
t.o.m. pharma			
Käufer	77	92	119
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	80	136
Vielseitigkeitskäufer*	23	50	214
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
Venenmittel	10	27	269
Schlaf-/Beruhigungsmittel	13	33	247
Abführmittel	12	28	235
Durchblutung, Gefäße	4	8	234
Topische Schmerzmittel	28	63	226



Reichweite=
310.000 Personen
Frauenanteil = 80%

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