

# Heim und Welt – Alles für die Frau

<b>Erscheinungsweise:</b>	wöchentlich / Mo.
<b>Copy-Preis:</b>	1,50 €
<b>Zielgruppe:</b>	Frauen, ab 50 Jahre
<b>Konzept:</b>	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.
<b>Heftformat:</b>	215 x 280 mm
<b>Verkaufte Auflage:</b>	51.298 (IVW II/10)
Anteil EH+Abo	99,3%
<b>Reichweite (MA 10-I):</b>	
Gesamt:	250.000
Frauen:	190.000 = 75%
<b>Anzeigenseitenpreis:</b>	
sw oder 4c	2.577,- €
<b>Wirtschaftlichkeit:</b>	
1.000er Preis / verk.Auflage:	50,24 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	10,15 €



# Heim und Welt – 75% sind weiblich

Merkmal	Ges.-Bev. %	Heim und Welt %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
<b>Geschlecht</b>			
Männer	49	25	51
Frauen	51	75	146
<b>HH-Führende</b>	56	80	145
<b>Alter</b>	Ø 47,8 Jahre	64,4 Jahre	
bis 14 Jahre	8	1	7
20-29 Jahre	13	3	24
30-39 Jahre	14	2	15
40-49 Jahre	19	14	73
50-59 Jahre	16	13	80
60-69 Jahre	14	19	130
70 Jahre +	16	49	310
<b>Bildung</b>	43	73	167
Volksschule	37	22	61
Mittlere Reife	20	5	26
Abitur/Studium			
<b>Verheiratet</b>	56	54	97
<b>Kinder unter 14 im HH</b>	19	7	35
<b>Personen im Haushalt</b>			
1 Person	21	40	188
2 Personen	38	45	119
3 Personen	19	7	35
4 Personen und mehr	22	8	37
<b>HH-Nettoeinkommen</b>			
bis 1.000 Euro	8	14	174
1.000-2.000 Euro	34	51	150
2.000-3.000 Euro	32	24	75
3.000 Euro und mehr	26	11	41



Reichweite =  
250.000 Personen  
Frauenanteil = 75%

Quelle: MA 2010-I

# Heim und Welt – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev. %	Heim und Welt %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
<b>Hohes Produktinteresse</b>			
Stoffe, Nähzubehör, Nähutensilien	7	21	294
Gartenbedarf, Gartengeräte	15	27	180
Zimmerpflanzen	19	30	163
Kaffee	20	30	149
Putz- und Pflegemittel	8	12	147
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	8	12	147
Gesundheitsfragen	36	53	146
Medien (Zeitungen, Zeitschriften, TV usw.)	18	26	144
Brillengestelle (für optische Brillen)	13	18	143
Ernährungsfragen	21	29	138
Milchprodukte	19	25	136
Angebote der Banken und Sparkassen	11	15	135
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	19	24	128
Tee	14	18	127
Fertiggerichte	11	14	127
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	14	18	124
Reformkost	6	7	123
Bestecke, Glas, Porzellan	11	13	120
Pflegende Damenkosmetik	22	25	116
Körperpflege	32	37	115
Parfums, Düfte	23	26	111
Altersvorsorge	14	15	109
Elektrische Haushaltsgeräte	12	14	109
Damenoberbekleidung	25	28	109
Naturkosmetik	11	12	108
<b>Ernährung</b>			
Kochen macht mir Spaß	28	38	133
Achte ganz bewusst auf gesunde/ausgewogene Ernährung	27	35	127
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	18	22	122
Ich verwende häufig Fertigprodukte	17	21	129



Reichweite =  
250.000 Personen  
Frauenanteil = 75%

# Heim und Welt – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev.	Heim und Welt	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	
Gesamt	100	100	
<b>Einstellungen</b>			
Merke, dass sich andere nach mir richten	20	23	113
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	33	128
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	29	36	123
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	37	55	152
Ich setze mich aktiv für Hilfsbedürftige ein	14	16	117
Ich lege größten Wert darauf, dass alles sauber ist	51	71	139
Man sollte HH-Geräte anschaffen die sparsam sind	41	53	130
Werde bei Problemen oft um Rat gefragt	28	32	116
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	20	25	130
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	30	33	110
Bei Einkäufen geb ich Bekannten Tipps und Anregungen	18	24	134
Ich wäre froh, wenn ich einige Pfunde abnehmen könnte	21	27	132
Bin bei Produkten des täglichen Lebens anspruchsvoll	15	18	118
Für qualitativ Hoherwertiges, verzichte ich auf andere Dinge	21	23	114
Schaue mir gern Anzeigen in Zeitschriften an	19	23	124
<b>Wellness/Health</b>			
Hohes Interesse an Wellnessprodukten	15	11	72
Wohlfühlprogramm für zu Hause (Aromabäder) ausprobiert	25	27	110
Es ist mir besonders wichtig viel für meine Gesundheit zu tun	33	42	127
Betreibe aktive Gesundheitsvorsorge	25	34	133
Health-Experte	10	16	170
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	22	30	137
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	27	42	157
Hohes Produktinteresse an Gesundheitsfragen	36	53	146
<b>t.o.m. pharma</b>			
Käufer	82	93	113
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	68	86	126
Vielseitigkeitskäufer*	27	37	135
Markenkäufer	26	23	89
<b>Top 5 Marktbereiche nach Affinität</b>			
	Kauffrequenz mind 1x		
Durchblutung, Gefäße	0	21	390
Blasenfunktion (Kürbispräparate)	0	22	314
Schlaf-/Beruhigungsmittel	0	34	220
Magnesium	0	34	211
Bewegungsschmerz kurativ	0	12	195



Reichweite =  
250.000 Personen  
Frauenanteil = 75%

Quelle: TdW 2010, t.o.m.pharma, \*Vielseitigkeitskäufer: Käufe aus mind. 7 von 27 Marktbereichen