

KLASSIK Frauen 3

Enthaltene Titel: 7 TAGE, Frau mit Herz, Heim und Welt

Verkaufte Auflage: 256.259 (IVW II/10)
Anteil EH+Abo 99,5%

Reichweite (MA 10-II):
Gesamt: 1,57 Mio.
Frauen: 1,29 Mio. = 82%

Kontakte (MA 10-II):
Gesamt: 1,66 Mio.
Frauen: 1,37 Mio.

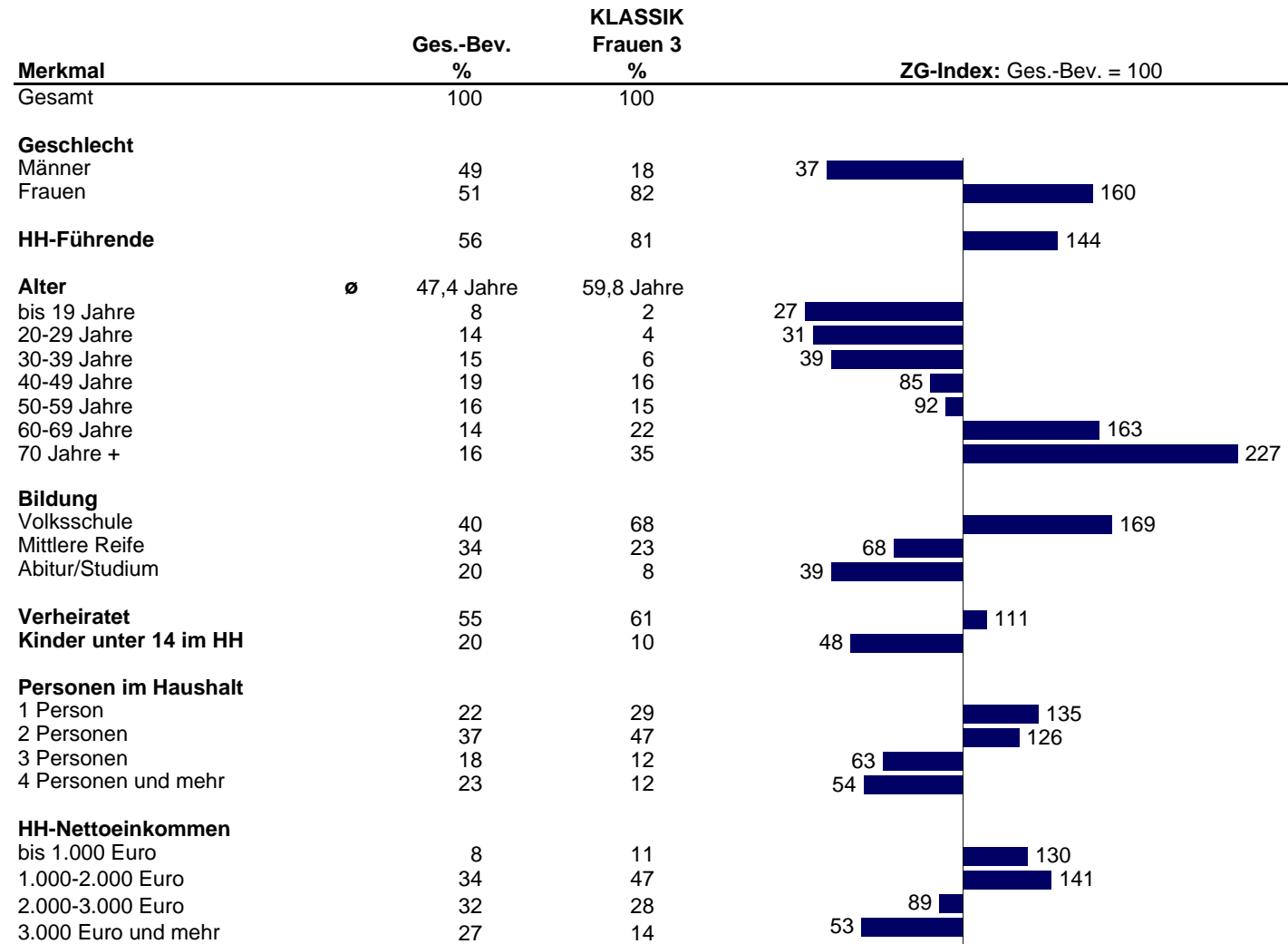
Anzeigenseitenpreis:
sw oder 4c 8.616,- €

Ersparnis gegenüber Einzelbelegung: -10,0 %

Wirtschaftlichkeit:
1.000er Preis / verk.Auflage: 33,62 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt: 5,18 €



KLASSIK Frauen 3 – erreicht 1,29 Millionen Frauen



Reichweite =
1,57 Mio. Personen
Frauenanteil = 82%

Quelle: MA 2010-II

KLASSIK Frauen 3 – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev. %	KLASSIK Frauen 3 %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Hohes Produktinteresse			
Putz- und Pflegemittel	8	17	198
Brillengestelle (für optische Brillen)	13	22	173
Bestecke, Glas, Porzellan	11	17	159
Gesundheitsfragen	36	57	155
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	8	12	151
Ernährungsfragen	21	32	151
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	14	22	150
Tee	14	21	144
Echtschmuck	12	17	142
Fertiggerichte	11	15	140
Schlankheitskost	5	6	139
Tiefkühlkost	13	18	136
Milchprodukte	19	25	134
Kaffee	20	27	134
Knabbergebäck (z.B. Chips)	10	14	131
Pflegende Damenkosmetik	22	28	128
Wellnessprodukte (Duftöle, Wellness-Getränke)	15	20	128
Versicherungen	7	9	126
Damenoberbekleidung	25	31	123
Elektrische Haushaltsgeräte	12	15	121
Naturkosmetik	11	14	120
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	19	22	116
Süßwaren	11	13	115
Angebote von Banken und Sparkassen	11	13	114
Alkoholische Getränke	11	12	110
Ernährung			
Kochen macht mir Spaß	28	41	146
Nutze gern ergänzend Fertigprodukte	19	26	138
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	18	22	122
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich sehr häufig aus	12	20	169



Reichweite =
1,57 Mio. Personen
Frauenanteil = 82%

KLASSIK Frauen 3 – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev. %	KLASSIK Frauen 3 %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	37	54	147
Verstehe die Gefühle anderer	29	32	110
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	29	36	124
In der Haushaltsführung kann mir keiner was vormachen	27	47	176
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	20	29	148
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	30	37	122
Werde bei Problemen oft um Rat gefragt	28	30	109
Fühle mich etwas altmodisch bzgl. der neuen Technik	27	52	193
Man sollte HH-Geräte anschaffen die sparsam sind	41	46	112
Ich wäre froh, wenn ich einige Pfunde abnehmen könnte	21	26	129
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie Essen	38	50	131
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	21	144
Bei Einkäufen geb ich Bekannten Tipps und Anregungen	18	21	116
Zur Qualität einer Ware gehört für mich der gute Ruf	39	44	111
Schaue mir gern Anzeigen in Zeitschriften an	19	24	129
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellnessprodukten	15	20	128
Wellnessangebote schon mal ausprobiert	71	73	104
Es ist mir besonders wichtig viel für meine Gesundheit zu tun	33	40	121
Betreibe aktive Gesundheitsvorsorge	25	30	119
Health-Experte	10	17	176
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	22	30	137
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	27	39	146
Hohes Produktinteresse an Gesundheitsfragen	36	57	155
t.o.m. pharma			
Käufer	82	95	115
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	68	84	125
Vielseitigkeitskäufer*	27	36	132
Markenkäufer	26	34	128
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
Durchblutung/Gefäße	5	11	203
Calciumpräparate	9	18	201
Mittel für die Blasenfunktion (Kürbispräparate)	7	12	176
Magnesiummittel	16	27	169
Tonika	4	6	153



Reichweite =
1,57 Mio. Personen
Frauenanteil = 82%

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