

# Lea – Der große Lesespaß für die Frau

MEDIENGRUPPE  
KLAMBT

<b>Erscheinungsweise:</b>	wöchentlich / Mi.
<b>Copy-Preis:</b>	1,00 €
<b>Zielgruppe:</b>	Moderne Frauen zwischen 20 und 49 Jahren, die mit beiden Beinen im Leben stehen, die mit gesunder Neugier und positiver Lebenseinstellung auf der Suche nach neuen Anregungen sind – eine besonders kommunikative und aktive Leserschaft.
<b>Konzept:</b>	Hoher Nutzwert prägt die unterschiedlichen Themenbereiche: Schicke tragbare und günstige Mode-Ideen, Frisuren für jeden Typ, Tipps aus den Bereichen Wellness, Diät und Ernährung; Ratgeber für Gesundheit, Beruf und Alltag, Neue Rezepte für die Familienküche, Freizeit- und Urlaubsempfehlungen. Unterhaltung in Form von Rätseln, Horoskop sowie Berichten über Menschen von heute.
<b>Heftformat:</b>	215 x 280 mm
<b>Verkaufte Auflage:</b>	157.015 (IVW II/10)
Anteil EH+Abo	99,7%
<b>Reichweite (MA 10-I):</b>	
Gesamt:	600.000
Frauen:	550.000 = 92%
<b>Anzeigenseitenpreis:</b>	
sw oder 4c	7.200,- €
<b>Wirtschaftlichkeit:</b>	
1.000er Preis / verk.Auflage:	45,86 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	12,03 €



# Lea – 53% der LeserInnen sind zwischen 20-49 Jahre

Merkmal	Ges.-Bev. %	Lea %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
<b>Gesamt</b>	100	100	
<b>Geschlecht</b>			
Männer	49	8	16
Frauen	51	92	179
<b>HH-Führende</b>	56	80	145
<b>Alter</b>	Ø 47,8 Jahre	45,0 Jahre	
bis 14 Jahre	8	10	125
20-29 Jahre	13	15	112
30-39 Jahre	14	17	117
40-49 Jahre	19	21	110
50-59 Jahre	16	15	95
60-69 Jahre	14	10	69
70 Jahre +	16	13	84
<b>Bildung</b>	43	40	91
Volksschule	37	46	126
Mittlere Reife	20	14	71
<b>Verheiratet</b>	56	56	101
<b>Kinder unter 14 im HH</b>	19	25	132
<b>Personen im Haushalt</b>			
1 Person	21	18	86
2 Personen	38	34	91
3 Personen	19	20	110
4 Personen und mehr	22	27	121
<b>HH-Nettoeinkommen</b>			
bis 1.000 Euro	8	10	117
1.000-2.000 Euro	34	30	87
2.000-3.000 Euro	32	33	102
3.000 Euro und mehr	26	28	109



Reichweite =  
600.000 Personen  
Frauenanteil = 92%

# Lea – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev. %	Lea %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
<b>Hohes Produktinteresse</b>			
Babynahrung, Babywindeln, etc.	4	9	240
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	8	19	229
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	14	32	223
Bestecke, Glas, Porzellan	11	24	221
Modeschmuck	12	25	217
Putz- und Pflegemittel	8	18	216
Dekorative Damenkosmetik, Make up	18	39	214
Kindermode	9	17	204
Parfüms, Düfte	23	46	202
Fertiggerichte	11	22	200
Pflegende Damenkosmetik	22	43	199
Damenoberbekleidung	25	48	192
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	33	188
Wellnessprodukte (Duftöle, Wellness-Getränke)	15	29	184
Kücheneinrichtung	12	22	180
Knabbergebäck (z.B. Chips)	10	19	180
Tiefkühlkost	13	24	177
Möbel, Wohnungseinrichtung	17	30	176
Milchprodukte	19	31	164
Altersvorsorge	14	21	149
Haarpflege	31	45	146
Angebote von Banken und Sparkassen	11	16	144
Elektrische Haushaltsgeräte	12	18	142
Versicherungen	7	10	141
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	19	25	134
<b>Ernährung</b>			
Achte ganz bewusst auf gesunde/ausgewogene Ernährung	27	31	115
Kochen macht mir Spaß	28	46	162
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	18	30	167
Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung	23	30	133



Reichweite =  
600.000 Personen  
Frauenanteil = 92%

# Lea – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev. %	Lea %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
<b>Einstellungen</b>			
Ich übernehme gerne Verantwortung	38	41	106
Es ist mir wichtig, viel mit der Familie zu unternehmen	53	60	113
Etwas Neues zu schaffen macht mir Spaß	33	39	119
Werde bei Problemen oft um Rat gefragt	28	37	133
Spaß muss sein	29	39	133
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	20	28	145
Mir fällt es leicht, auf andere Leute zuzugehen	36	44	120
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	30	36	119
Weiß genau, welche Marken im Trend liegen	44	53	121
Ich gehe gern in exklusive Geschäfte	12	14	118
Wichtig, mich mit schönen Dingen zu umgeben	26	32	123
Probiere gern neue Produkte aus	28	35	124
Bei Einkäufen geb ich Tipps und Anregungen	18	24	132
Durch Werbung häufiger auf Produkte aufmerksam geworden	30	43	141
Schaue mir gern Anzeigen in Zeitschriften an	19	33	177
<b>Wellness/Health</b>			
Hohes Interesse an Wellnessprodukten	15	29	184
Wellnessangebote schon mal ausprobiert	71	84	119
Es ist mir besonders wichtig viel für meine Gesundheit zu tun	33	37	111
Betreib aktive Gesundheitsvorsorge	25	29	114
Health-Experte	10	18	184
Selbstmedikation wenn ich mich nicht wohlfühle	40	44	110
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	27	31	115
Hohes Produktinteresse an Gesundheitsfragen	36	45	122
<b>t.o.m. pharma</b>			
Käufer	82	88	107
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	68	76	112
Vielseitigkeitskäufer*	27	31	113
Markenkäufer	26	33	125
<b>Top 5 Marktbereiche nach Affinität</b>			
	Kauffrequenz mind 1x		
Antiallergika (topisch + systemisch)	8	12	145
Hautreinigung Apotheke	3	5	144
Hautpflege Apotheke	27	37	139
Apothekenkosmetik	27	36	135
Calciumpräparate	8	11	124



Reichweite =  
600.000 Personen  
Frauenanteil = 92%

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