

Lea – Der große Lesespaß für die Frau

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

Erscheinungsweise:	wöchentlich / Mi.
Copy-Preis:	1,10 €
Zielgruppe:	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.
Konzept:	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.
Heftformat:	215 x 280 mm
Verkaufte Auflage:	160.624 (IVW IV/11)
Anteil EH+Abo	99,8%
Reichweite (MA 12-I):	
Gesamt:	680.000
Frauen:	630.000 = 92%
Anzeigenseitenpreis 2012:	
sw oder 4c	8.200,- €
Wirtschaftlichkeit:	
1.000er Preis / verk.Auflage:	51,05 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	11,99 €



Lea – 47% der LeserInnen sind zwischen 20-49 Jahre

Merkmal	Ges.-Bev. %	Lea %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Geschlecht			
Männer	49	8	16
Frauen	51	92	180
HH-Führende	56	78	139
Alter	\bar{x} 47,6 Jahre	45,3 Jahre	
bis 19 Jahre	7	11	151
20-29 Jahre	14	13	90
30-39 Jahre	14	15	105
40-49 Jahre	19	19	97
50-59 Jahre	16	18	113
60-69 Jahre	13	13	98
70 Jahre +	16	12	73
Bildung			
Volksschule	44	46	103
Mittlere Reife	30	40	131
Abitur/Studium	26	15	58
Verheiratet	54	54	100
Kinder unter 14 im HH	20	23	115
Personen im Haushalt			
1 Person	22	18	82
2 Personen	37	32	86
3 Personen	18	23	130
4 Personen und mehr	23	26	117
HH-Nettoeinkommen			
bis 1.000 Euro	8	8	104
1.000-2.000 Euro	32	33	105
2.000-3.000 Euro	31	28	92
3.000 Euro und mehr	30	30	102



Reichweite=
680.000 Personen
Frauenanteil = 92%

Quelle: MA 2012-I

Lea – Produkt-/Themeninteressen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev. %	Lea %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	

Hohes Produkt-/Themeninteresse

Schlankheitskost	5	13	271
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration,	14	33	231
Dekorative Damenkosmetik, Make-up	17	38	229
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	7	17	225
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	36	216
Damenoberbekleidung	24	52	216
Bestecke, Glas, Porzellan	10	21	210
Pflegende Damenkosmetik	21	44	209
Putz- und Pflegemittel	9	16	189
Tiefkühlkost	14	27	187
Parfüms, Düfte	23	43	187
Wellness, Wellnessprodukte	14	25	184
Süßwaren	14	25	180
Fertiggerichte	11	20	179
Haarpflege	29	50	173
Möbel, Wohnungseinrichtung	17	29	171
Functional Food (z.B. probiotische Joghurt)	8	13	166
Tee	17	27	161
Knabbergebäck (z.B. Chips)	13	20	158
Rezeptfreie Medikamente	14	21	152
Milchprodukte	21	32	152
Elektrogeräte für Küche und Haushalt	12	17	135
Informationen zur Krankheitsvorbeugung	27	35	130
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	21	26	127
Reisen, Kurzreisen	31	34	110



Reichweite=
680.000 Personen
Frauenanteil = 92%

Ernährung

Kochen macht mir Spaß	30	46	152
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	19	29	151
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	23	130
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	18	166
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	39	135

Quelle: MA 2012-I, TdW 2012

Lea – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Ges.-Bev.	Lea	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	%	%	
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Merke, dass Andere sich nach mir richten	20	22	109
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	31	121
Ich glaube, ich bin kreativer als andere	17	19	111
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	31	140
Ich werde bei Problemen oft um Rat gefragt	27	32	119
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	39	135
Mein Motto ist: Spaß muss sein!	32	35	111
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	20	119
Weiß genau, welche Marken und Produkte im Trend liegen	17	19	112
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	22	151
Es ist mir wichtig, mich mit schönen Dingen zu umgeben	26	33	128
Ich probiere gerne neue Produkte aus	29	36	125
Neues zeige ich das sofort meinen Freunden	22	28	129
Ich bummle oft durch Geschäfte und kaufe dann ganz spontan	14	20	143
Konsumfreude	25	38	150
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellness/Wellnessprodukten	14	25	184
Wellness-Potenzial Frauen	11	26	231
Health-Experten	9	11	117
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	22	115
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	21	152
Gebe in Sachen Gesundheit/Arznei Anderen öfter Tipps, Rat	10	13	124
t.o.m. pharma			
Käufer	77	80	103
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	64	108
Vielseitigkeitskäufer*	23	28	118
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
R05C+D Unteres Respirationssystem	23	30	131
Mittel für Wundheilung	16	21	130
Schlaf-/Beruhigungsmittel	13	17	129
Hautpflege Apotheke	18	22	123
Antimykotika	8	10	123



Reichweite=
680.000 Personen
Frauenanteil = 92%

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