

# FRAUEN Premium Kombi PLUS

<b>Enthaltene Titel:</b>	7 TAGE, Frau mit Herz, DIE NEUE FRAU, WOCHEN der FRAU, Lea
<b>Verkaufte Auflage:</b> Anteil EH+Abo	700.638 (IVW II/10) 99,8%
<b>Reichweite (MA 10-II):</b> Gesamt: Frauen:	2,58 Mio. 2,28 Mio. = 88%
<b>Kontakte (MA 10-II):</b> Gesamt: Frauen:	2,84 Mio. 2,52 Mio.
<b>Anzeigenseitenpreis:</b> sw oder 4c	19.405,- €
<b>Ersparnis gegenüber Einzelbelegung:</b>	-15,0 %
<b>Wirtschaftlichkeit:</b> 1.000er Preis / verk.Auflage: 1.000 Kontakt-Preis gesamt:	27,70 € 6,84 €



# FRAUEN Premium Kombi PLUS – erreicht 2,28 Mio. Frauen

Merkmal	FRAUEN		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	PREMIUM-K. PLUS %	
<b>Gesamt</b>	100	100	
<b>Geschlecht</b>			
Männer	49	12	24
Frauen	51	88	173
<b>HH-Führende</b>	56	83	149
<b>Alter</b>	Ø 47,4 Jahre	53,9 Jahre	
bis 19 Jahre	8	4	49
20-29 Jahre	14	8	58
30-39 Jahre	15	11	77
40-49 Jahre	19	19	98
50-59 Jahre	16	15	94
60-69 Jahre	14	18	137
70 Jahre +	16	25	161
<b>Bildung</b>			
Volksschule	40	57	142
Mittlere Reife	34	31	91
Abitur/Studium	20	10	48
<b>Verheiratet</b>	55	61	112
<b>Kinder unter 14 im HH</b>	20	16	81
<b>Personen im Haushalt</b>			
1 Person	22	24	111
2 Personen	37	43	115
3 Personen	18	15	84
4 Personen und mehr	23	18	78
<b>HH-Nettoeinkommen</b>			
bis 1.000 Euro	8	10	118
1.000-2.000 Euro	34	41	123
2.000-3.000 Euro	32	31	97
3.000 Euro und mehr	27	18	69



Reichweite =  
2,58 Mio. Personen  
Frauenanteil = 88%

Quelle: MA 2010-II

# FRAUEN Premium Kombi PLUS – Produktinteressen der LeserInnen

Merkmal	FRAUEN Premium-Kombi		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	Plus %	
Gesamt	100	100	
<b>Hohes Produktinteresse</b>			
Putz- und Pflegemittel	8	19	233
Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires	14	28	193
Echtschmuck	12	23	187
Fertiggerichte	11	19	177
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	8	14	175
Schlankheitskost	5	8	172
Tiefkühlkost	13	23	171
Brillengestelle (für optische Brillen)	13	21	165
Tee	14	24	164
Pflegende Damenkosmetik	22	35	163
Damenoberbekleidung	25	40	159
Milchprodukte	19	30	158
Wellnessprodukte (Duftöle, Wellness-Getränke)	15	24	155
Naturkosmetik	11	18	154
Dekorative Damenkosmetik, Make up	18	28	152
Parfüms, Düfte	23	35	152
Modeschmuck	12	17	143
Elektrische Haushaltsgeräte	12	17	141
Reformkost	6	8	140
Möbel, Wohnungseinrichtung	17	24	139
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	24	137
Versicherungen	7	10	136
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	19	23	126
Haarpflege	31	39	125
Alkoholische Getränke	11	13	119
<b>Ernährung</b>			
Kochen macht mir Spaß	28	44	155
Nutze gern ergänzend Fertigprodukte	19	29	150
Es macht mir Spaß, neue Gerichte auszuprobieren	18	26	143
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich sehr häufig aus	12	23	193



Reichweite =  
2,58 Mio. Personen  
Frauenanteil = 88%

# FRAUEN Premium Kombi PLUS – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	FRAUEN		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	Premium-K. PLUS %	
Gesamt	100	100	
<b>Einstellungen</b>			
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	37	50	136
Verstehe die Gefühle anderer	29	36	122
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	29	36	123
Ich lege größten Wert darauf, dass alles sauber ist	51	64	126
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	20	30	156
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	30	38	124
Werde bei Problemen oft um Rat gefragt	28	32	116
Fühle mich etwas altmodisch bzgl. der neuen Technik	27	44	165
Man sollte HH-Geräte anschaffen die sparsam sind	41	45	110
Ich wäre froh, wenn ich einige Pfunde abnehmen könnte	21	27	131
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie Essen	38	49	130
Wichtig, mich mit schönen Dingen zu umgeben	26	30	114
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	22	153
Durch Werbung häufiger auf Produkte aufmerksam geworden	30	37	122
Schauen mir gern Anzeigen in Zeitschriften an	19	28	148
<b>Wellness/Health</b>			
Hohes Interesse an Wellnessprodukten	15	24	155
Wellnessangebote schon mal ausprobiert	71	78	111
Es ist mir besonders wichtig viel für meine Gesundheit zu tun	33	41	124
Betreibte aktive Gesundheitsvorsorge	25	31	121
Health-Experte	10	17	180
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	22	31	140
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	27	37	138
Hohes Produktinteresse an Gesundheitsfragen	36	55	150
<b>t.o.m. pharma</b>			
Käufer	82	93	112
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	68	81	120
Vielseitigkeitskäufer*	27	34	127
Markenkäufer	26	36	136
<b>Top 5 Marktbereiche nach Affinität</b>			
	Kauffrequenz mind 1x		
Calciumpräparate	9	16	184
Magnesiummittel	16	23	143
Venenmittel (topisch + systemisch)	12	16	137
Mittel gegen Blähungen	6	7	136
Tonika	4	5	136



Reichweite =  
2,58 Mio. Personen  
Frauenanteil = 88%

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