

WOCHE der FRAU – Die aktuelle Mittwochs-Illustrierte

MEDIENGRUPPE
KLAMBT

Erscheinungsweise:	wöchentlich / Mi.
Copy-Preis:	0,80 €
Zielgruppe:	Frauen, ab 40 Jahre
Konzept:	WOCHE der FRAU präsentiert sich in einer großzügigen Optik und mit pointierten Szenenfotos. Aktualität bestimmt die Auswahl der Prominenten: Das Foto der Woche – eine Momentaufnahme, die bewegt. Nachrichten der Woche – Highlights aus der ganzen Welt des Showbiz. Events der Woche – wo sich die Prominenz aus Film, Fernsehen und Sport trifft. People-Stories, Prominente zum Anfassen und Reportagen. Besonderer USP: Der Film-Roman mit Vorabfotos und der Astro-Guide mit grafischer Unterstützung und Dekadenunterteilung sowie Vorstellung der Astrologen. Der Service- und Beratungsteil lässt keine Wünsche offen.
Heftformat:	225 x 285 mm
Verkaufte Auflage:	138.477 (IVW IV/11)
Anteil EH+Abo	100,0%
Reichweite (MA 12-I):	
Gesamt:	390.000
Frauen:	350.000 = 90%
Anzeigenseitenpreis 2012:	
sw oder 4c	4.670,- €
Wirtschaftlichkeit:	
1.000er Preis / verk.Auflage:	33,72 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt:	11,98 €



WOCHE der FRAU – 89% Haushalt-Führende

Merkmal	WOCHE der FRAU		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100	
	Ges.-Bev. %	%		
Gesamt	100	100		
Geschlecht				
Männer	49	10	20	
Frauen	51	90		177
HH-Führende	56	89		158
Alter	Ø 47,6 Jahre	55,7 Jahre		
bis 19 Jahre	7	1	13	
20-29 Jahre	14	7	53	
30-39 Jahre	14	12	84	
40-49 Jahre	19	15	77	
50-59 Jahre	16	19		120
60-69 Jahre	13	18		138
70 Jahre +	16	28		170
Bildung				
Volksschule	44	58		131
Mittlere Reife	30	29	95	
Abitur/Studium	26	13	52	
Verheiratet	54	66		122
Kinder unter 14 im HH	20	18	88	
Personen im Haushalt				
1 Person	22	23		106
2 Personen	37	48		128
3 Personen	18	13	70	
4 Personen und mehr	23	16	72	
HH-Nettoeinkommen				
bis 1.000 Euro	8	6	78	
1.000-2.000 Euro	32	43		136
2.000-3.000 Euro	31	35		115
3.000 Euro und mehr	30	16	52	



Reichweite=
390.000 Personen
Frauenanteil = 90%

Quelle: MA 2012-I

WOCHE der FRAU – Produkt-/Themeninteressen der LeserInnen

Merkmal	DIE NEUE FRAU		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	FRAU %	
Gesamt	100	100	
Hohes Produkt-/Themeninteresse			
Bestecke, Glas, Porzellan	10	23	230
Putz- und Pflegemittel	9	19	227
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration, Versicherungen	14	29	206
Functional Food (z.B. probiotische Joghurt)	8	16	191
Rezeptfreie Medikamente	8	15	189
Unterbekleidung, Unterwäsche	14	25	175
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	17	29	175
Damenoberbekleidung	7	12	170
Dekorative Damenkosmetik, Make-up	24	41	169
Tiefkühlkost	17	27	165
Tee	14	23	161
Informationen zur Krankheitsvorbeugung	17	26	156
Elektrogeräte für Küche und Haushalt	27	41	156
Neue Behandlungsmethoden für Beschwerden/Krankheiten	12	19	154
Milchprodukte	23	34	151
Parfüms, Düfte	21	31	150
Süßwaren	23	33	142
Pflegende Damenkosmetik	14	20	141
Wellness, Wellnessprodukte	21	28	132
Fertiggerichte	14	18	131
Altersvorsorge	11	15	130
Haarpflege	16	20	129
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	29	38	129
Möbel, Wohnungseinrichtung	21	27	128
	17	21	126
Ernährung			
Kochen macht mir Spaß	30	43	143
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	27	156
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	16	147
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	52	149
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	39	136



Reichweite=
390.000 Personen
Frauenanteil = 90%

WOCHE der FRAU – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	WOCHE der FRAU		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	%	
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	30	115
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	27	29	106
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	38	44	117
Wäre froh, wenn ich etwas abnehmen könnte	21	26	124
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	39	177
Kochen macht mir Spaß	30	43	143
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	52	149
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	27	156
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	29	33	117
Konsumfreude	25	27	109
Bei Einkäufen gebe ich Bekannten häufig Tipps und Anregungen	17	21	118
Qualitätsorientierung in Sachen Gesundheit/Medikamente	8	11	136
Werbeaufgeschlossenheit	25	31	125
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellness/Wellnessprodukten	14	18	131
Wellness-Potenzial Frauen	11	13	112
Hohes Interesse an Gesundheit	37	53	144
Health-Experten	9	16	177
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	22	33	150
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	33	168
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	25	175
Apothekenkauf mind. 1x Monat	25	32	128
t.o.m. pharma			
Käufer	77	89	114
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	76	130
Vielseitigkeitskäufer*	23	40	171
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
Bewegungsschmerz kurativ	5	16	319
Venenmittel	10	25	250
Magensäure	9	20	219
Mittel für Wundheilung	16	32	201
Tonika	5	8	187



Reichweite=
390.000 Personen
Frauenanteil = 90%

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