

Welt der Frau – Das ist meine Welt

Erscheinungsweise: monatlich / 1. Fr.
Copy-Preis: 0,75 €
Zielgruppe: Frauen, ab 40 Jahre

Konzept: Welt der Frau setzt neue Akzente bei den unterhaltenden Frauenzeitschriften. Monatlich ist Welt der Frau die spannende Ergänzung in der Palette der informativen Frauenzeitschriften, setzt sich mit einem modernen, großzügigen Format in Szene und ist eingefasst in einem wertvollen Hochglanzumschlag. Auf 64 Seiten werden alle Lebensbereiche für die moderne Frau ausführlich, informativ und mit großer redaktioneller Sorgfalt behandelt. Die großzügig gestaltete Optik wirkt besonders vorteilhaft bei Fotos in den Rubriken Mode, Schönheitspflege, Rezepte und Reise.



Heftformat: 230 x 295 mm
Verkaufte Auflage: 132.922 (IVW IV/11)
Anteil EH+Abo 100,0%

Reichweite*
Gesamt: 590.000
Frauen: 540.000 = 91%

Anzeigenseitenpreis 2012:
sw oder 4c 8.000,- €

Wirtschaftlichkeit:
1.000er Preis / verk.Auflage: 60,19 €
1.000 Kontakt-Preis gesamt: 13,67 €

*TdW 2011, LpA nicht MA-angepasst

Welt der Frau - 91% Prozent der Leser sind Frauen

Merkmal	Ges.-Bev. %	WELT der Frau %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Geschlecht			
Männer	49	9	18
Frauen	51	91	179
HH-Führende			
	56	87	154
Alter			
bis 14 Jahre	7	2	22
20-29 Jahre	14	4	30
30-39 Jahre	14	10	69
40-49 Jahre	19	22	112
50-59 Jahre	16	17	104
60-69 Jahre	13	17	127
70 Jahre +	16	29	182
Bildung			
Volksschule	42	58	114
Mittlere Reife	28	27	98
Abitur/Studium	25	15	58
Verheiratet			
	55	63	102
Kinder unter 14 im HH			
	22	11	52
Personen im Haushalt			
1 Person	22	25	114
2 Personen	37	47	125
3 Personen	18	17	96
4 Personen und mehr	23	11	48
HH-Nettoeinkommen			
bis 1.000 Euro	8	13	150
1.000-2.000 Euro	32	40	123
2.000-3.000 Euro	31	28	91
3.000 Euro und mehr	29	19	68



Reichweite* =
590.000 Personen,
Anteil Frauen = 91%

Welt der Frau – Produktinteressen und Einstellungen der LeserInnen

Merkmal	Ges.-Bev. %	Welt der Frau %	ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
Gesamt	100	100	
Hohes Produkt-/Themeninteresse			
Putz- und Pflegemittel	9	25	291
Fertiggerichte	11	31	278
Knabbergebäck (z.B. Chips)	13	35	274
Tiefkühlkost	14	35	244
Süßwaren	14	34	241
Bestecke, Glas, Porzellan	10	21	211
Milchprodukte	21	44	208
Pflegende Damenkosmetik	21	44	206
Wohnaccessoires, Heimtextilien, Dekoration,	14	29	205
Tee	17	35	205
Rezeptfreie Medikamente	14	29	203
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte	7	14	194
Dekorative Damenkosmetik, Make-up	17	32	193
Functional Food (z.B. probiotische Joghurt)	8	15	189
Versicherungen	8	15	188
Damenoberbekleidung	24	45	187
Unterbekleidung, Unterwäsche	17	31	186
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	21	39	185
Wellness, Wellnessprodukte	14	23	169
Haarpflege	29	48	165
Naturkosmetik	11	17	161
Parfüms, Düfte	23	37	161
Reformkost	5	8	150
Schlankheitskost	5	7	138
Möbel, Wohnungseinrichtung	17	21	124
Ernährung			
Kochen macht mir Spaß	30	52	173
Bei Beilagen verwende ich gern Fertigprodukte	18	31	175
Rezept-Ideen aus Zeitschriften probiere ich häufig aus	11	26	241
Gäste zu bewirten macht mir sehr viel Spaß	29	50	176
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	57	163



Reichweite* =
590.000 Personen,
Anteil Frauen = 91%

Welt der Frau – Psychografie, Wellness und Health

Merkmal	Welt der Frau		ZG-Index: Ges.-Bev. = 100
	Ges.-Bev. %	Welt der Frau %	
Gesamt	100	100	
Einstellungen			
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl	26	32	123
Ich glaube, ich bin kreativer als andere	17	23	132
Mich interessiert sehr, was andere aus ihrem Leben machen	27	45	166
Wichtig, über bekannte Menschen Bescheid zu wissen	17	37	214
Unterhalte mich mit Bekannten häufig über Dinge aus Medien	29	41	144
In der Haushaltsführung macht mir keiner was vor	22	42	194
Ich werde bei Problemen oft um Rat gefragt	27	34	125
Kochen macht mir Spaß	30	52	173
Ein schön dekoriertes Tisch ist genauso wichtig wie das Essen	35	57	163
Konsumfreude	25	34	137
Manchmal gehe ich einfach zur Unterhaltung einkaufen	15	21	141
Ich bummle oft durch Geschäfte und kaufe dann spontan	14	25	172
Ich probiere gerne neue Produkte aus	29	41	140
Werbeaufgeschlossenheit	25	33	133
Wellness/Health			
Hohes Interesse an Wellness/Wellnessprodukten	14	23	169
Wellness-Potenzial Frauen	11	21	182
Hohes Interesse an Gesundheit	37	53	145
Health-Experten	9	17	195
Informiere mich häufig aus Medien über Gesundheitsfragen	22	37	165
Versuche durch vorbeugende Präparate die Gesundheit zu erhalten	19	36	183
Hohes Interesse an rezeptfreien Medikamenten	14	29	203
Apothekenkauf mind. 1x Monat	25	32	129
t.o.m. pharma			
Käufer	77	91	118
Käufer mit hoher Kauffrequenz (mind. 2x)	59	80	136
Vielseitigkeitskäufer*	23	39	169
Top 5 Marktbereiche nach Affinität			
	Kauffrequenz mind 1x		
Schlaf-/Beruhigungsmittel	13	25	183
Magensäure	9	16	181
Hautreinigung Apotheke	4	7	175
Magnesium	17	29	173
Bewegungsschmerz akut	28	49	172



Reichweite* =
590.000 Personen,
Anteil Frauen = 91%

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