



Hamburg | Köln 2025

Vom Loslassen zum Neuanfang

Life changing moment: Wechseljahre



Onepager Life-changing Moment „Wechseljahre“

Inhalt: Mindset | Medien | Konsum | Crossmediale Mediaplanung

Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope

Handlungsempfehlung Crossmediale Mediaplanung

Frauen in den Wechseljahren erreicht man hauptsächlich über TV und Digital. Sie zeigen aber auch über hohe Affinitäten ihre Liebe zu Print (hier sind klassische Frauenzeitschriften hoch im Kurs).

Relevant für:

Rezeptfreie Arzneimittel, homöopathische Mittel, Nahrungsergänzungsmittel, Mode, Reisen (günstige Städtetrips), Medien rund um Spiritualität, Psychologie, Bücher

1 Mindset

Die Wechseljahre sind mental der Startschuss, um den Fokus auf sich selbst zu richten und bspw. die Mutterrolle in den Hintergrund treten zu lassen. Gleichzeitig sind die Wechseljahresbeschwerden belastend und können auch ein Zeichen des Alterwerdens sein – hier muss man sich auch in Akzeptanz üben.

2 Medien

Frauen mit Wechseljahresbeschwerden haben einerseits ein erhöhtes Informationsbedürfnis, das vor allem im Internet befriedigt wird (klassische Seiten). Auf der anderen Seite hilft aber auch vor allem TV und Print, sich auf sich zu konzentrieren und zur Ruhe zu kommen.

3 Konsum

Frauen in den Wechseljahren fokussieren sich auf sich und entdecken viele Dinge, die ihnen gut tun: Handarbeit, Beschäftigung mit Tieren und Natur und Spiritualität. Sie rätseln aber auch gerne. Gleichzeitig versuchen sie sich mit dem sich verändernden Körper auseinander zu setzen und ihre Beschwerden in den Griff zu kriegen.



01 Das neue Frausein
Mindset

03 Fokus auf mich
Konsum

02 Mehr Ablenkung, mehr
Informationen
Medien

04 Ad Alliance als Partner für
jede Lebenslage
Crossmediale Mediaplanung

/ **Inhalt**

“

Man ist sensibler
empfindlich emotionaler
geworden 🥲 die Tränen
fließen öfters als früher.
Oft bekomme ich
Schweißausbrüche.





**Potenzial:
2,38 Mio.
Frauen!**

Quelle: RTL Data | „Vom Loslassen zum Neuanfang“ Life-changing Moment „Wechseljahre“ (2024) |
Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments

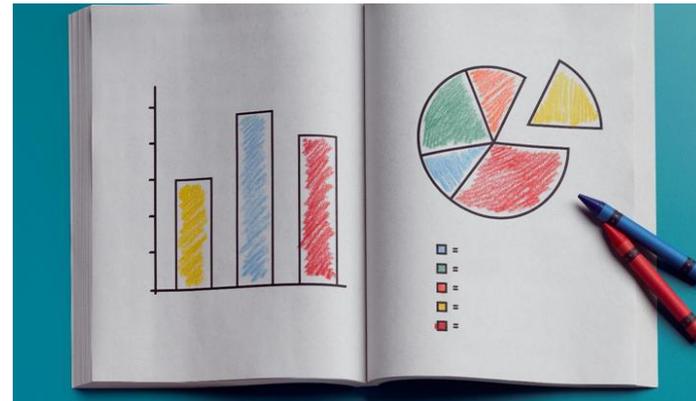
Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope



Qualitativer Research

- Durchführung von zwei Whats-App Communities zum Thema „Lebensverändernde Momente“ mit n=53 Teilnehmenden, die in den letzten 12 Monaten einen bestimmten Moment erlebt haben (Dauer jeweils 5 Tage, Feldzeit April & Juni 2024)



Media-Analysen

- Durchführung von AGF-/b4p-Analysen, um konkrete Veränderungen im Moment „Wechseljahre“ messbar zu machen
- Vergleich von Frauen zwischen 37-44 Jahre und keinen Wechseljahresbeschwerden und Frauen zwischen 40-64 Jahre mit chronischen Wechseljahresbeschwerden oder mind. monatlicher Verwendung von Medikamenten gegen Beschwerden



Lesebeispiel der Analysen

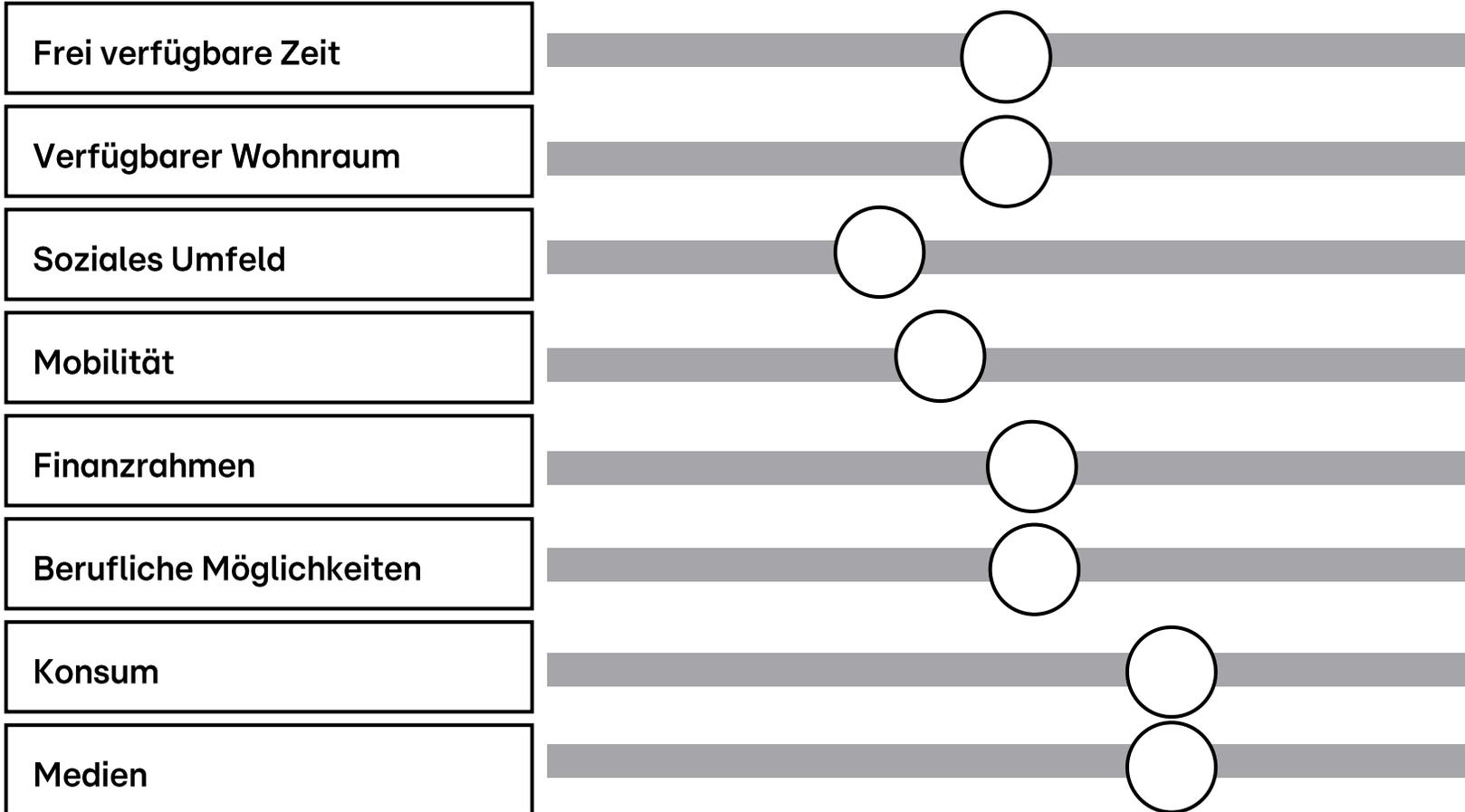
Beziehen sich auf die % in der
Zielgruppe mit
Wechseljahresbeschwerden

Bezieht sich auf die Veränderung
zur Vergleichszielgruppe ohne
Beschwerden

XY % (+X%p)
der Frauen sagen von sich, dass sie gerne XY



Verändert sich <i>(wird weniger)</i>	Bleibt gleich	Verändert sich <i>(wird mehr)</i>
---	---------------	--------------------------------------



SCORECARD WECHSELJAHRE

„Solange es auszuhalten ist, beiße ich die Zähne zusammen.“

CHANGE-POTENZIAL

Life: ● ● ○ ○ ○

Media: ● ● ● ○ ○

Content: ● ● ● ○ ○



01

**Das neue
Frausein**
(Mindset)

Was bedeutet es in die Wechseljahre zu kommen?

— Einerseits erleichternd

- Man muss sich nicht mehr mit der *Periode oder PMS* auseinandersetzen
- Familienplanung oder ungewollte Schwangerschaften sind aus dem Kopf
- Gefühlt ein *Startschuss*. Dafür die Mutterrolle in den Hintergrund treten zu lassen und den *Fokus mehr auf sich selbst* zu richten

— Andererseits belastend

- Körperliche und mentale Beschwerden sind spürbar, deutliches Zeichen fürs Älterwerden
- Gleichzeitig ist man der Überzeugung: „das ist der Lauf der Natur, da muss man jetzt durch“, mit wenig Erleichterung, da man daran glaubt, dass „alle anderen es auch geschafft haben“

66% (-12%p)

Sind eher oder sehr zufrieden mit ihrem Leben

-9%p

Weniger häufig unternehmen Frauen in den Wechseljahren etwas mit der Familie

Ich habe mich 16 Jahre um meine Tochter gekümmert, jetzt schaue ich eher, was möchte ich machen? //

Man stellt fest, ‚scheiße ich bin alt‘ //



78% (+12%p)

Ich suche immer öfter
bewusst Ruhe

66% (-8%p)

geben an, dass Erfolg im
Beruf wichtig ist

85% (+9%p)

Es ist mir wichtig Körper und
Seele in Einklang zu bringen

Man wägt mehr ab im Leben in dieser Zeit. Da ich es sehr kräftezehrend finde, gönne ich mir mehr Pausen. Einfach sagen, ich höre auf meinen Körper, wann Schluss ist. //

Es ist schon so ein Signal an mich: nein, jetzt bin ich dran. //

Wenn man jetzt vom LKW überfahren werden würde, was hat man erreicht? Ich habe das Gefühl, die Wechseljahre geben mir mehr Anlass zum Grübeln. //

Mittlere Zäsur, die Frauen innehalten lässt

Die Wechseljahre sind kein vollumfänglicher „Life-changing Moment“, da es keine **grundlegenden Änderungen** in verschiedenen Lebensdimensionen gibt.

Allerdings rücken die Wechseljahre einen selbst wieder in den Mittelpunkt und man versucht wieder etwas bewusster zu leben, gesünder zu sein, zur Ruhe zu kommen und sich Pausen zu gönnen. Auch die Themen „Alt sein“ und „Endlichkeit“ rücken mehr in Sichtweite.



Eintritt in eine neue Phase des „Frauseins“?

Man wünscht sich, dass das Leben „nach den Wechseljahren“ wieder so wird wie vorher, aber spürt man, dass man älter wird und „abbaut“ (es fängt nichts mehr an, sondern geht „zurück“). Es ist der Eintritt in eine *neue Lebensphase*, in der man sich mit dem Altern auseinandersetzen muss.

86% (+8%p)

Es ist mir (sehr) wichtig, etwas für mein seelisches und körperliches Wohlbefinden zu tun

Ich war noch nicht bereit dafür, dass ich alt werde. Ich war erleichtert, aber auch schockiert, als es so weit war. //

Es war schwierig für mich, mir das einzugestehen, dass ich älter werde, dass sich mein Körper verändern wird. //

Man fühlt sich zwar nicht alt, aber man weiß, jetzt geht es andersherum und alles baut wieder ab. //

Frauen in den Wechseljahren sagen: „jetzt bin ich an der Reihe“

Frauen stellen sich häufiger die Frage: was will ich jetzt machen? Wollen mehr an sich denken. Und denken auch mehr über sich nach. Was habe ich bisher erreicht? Wo soll es mit mir „noch“ hingehen? Deshalb interessieren sich auch **61% (+13%p)** für Psychologie und Spiritualität. Und: Sie möchten sich nicht mehr zu Sachen zwingen, sondern Sachen machen, die IHNEN Spaß machen.

21% (+8%p)

Meditieren
mindestens einmal
im Monat

27% (+12%p)

Stricken
mindestens einmal
im Monat

57% (+12%p)

Beschäftigen sich
mindestens einmal
im Monat mit Tieren

Ich mache mehr das, was mir Spaß macht und wenn mir Sport keinen Spaß macht, dann ist das so. //

Ich gestehe mir jetzt auch mal zu, am Wochenende die Füße hochzulegen und nichts zu tun. //



Man zieht sich mehr zurück, braucht nicht mehr so viel „Trubel“

Man zieht sich etwas mehr zurück, vor allem das Kümmern um Kinder steht nicht mehr im Fokus. Oft fühlt man sich auch körperlich nicht wohl.

46% (-11%p)

Ein großer
Freundeskreis ist
mir wichtig

73% (-8%p)

Laden sich gerne
Gäste ein (mind.
einmal im Monat)

51% (-9%p)

Wollen Spaß,
Abwechslung und
Unterhaltung (Top-2)

-17%

Fühlen sich hauptsächlich für die Kindererziehung
verantwortlich (Top2)

Ich mache gerne alleine Städtetrips,
schaue mir alles in Ruhe an. //

Um meine Tochter muss ich mich jetzt nicht
mehr so viel kümmern. //



Weniger um die Familie kümmern, mehr Fokus auf eigene Interessen



Das Thema Kindererziehung landet auf Platz 1, der Interessen, die deutlich **weniger wichtig** werden (-19%p). Jetzt ist der Fokus auf Tieren, auf Selbst-Reflexion, „sich zurückziehen“ und rätseln und natürlich Gesundheit.



02

**Mehr Ablenkung,
mehr
Informationen
(Medien)**





Durch den Fokus auf sich selbst werden Medien auch wichtiger

Um sich zu entspannen, um Zeit für sich selbst zu haben, nutzen Frauen in den Wechseljahren gerne Medien. Das sind echte „Me-Momente“, die auch etwas häufiger werden mit den Wechseljahren.

97% (+2%p)

Schauen
mindestens einmal
im Monat TV

72% (+2%p)

Lesen mindestens
einmal im Monat
eine
Zeitschrift/Magazin

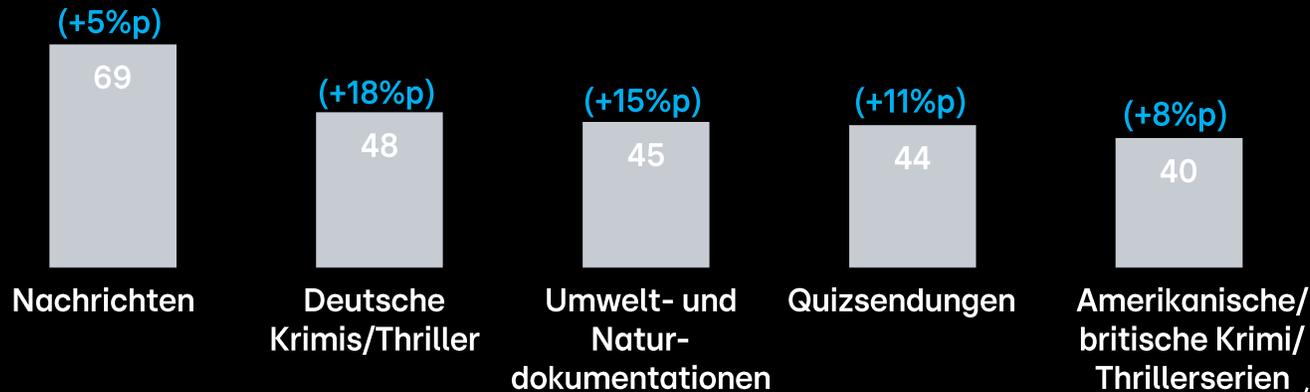
64% (+4%p)

Lesen mindestens
einmal im Monat ein
Buch – **40%** lesen
sogar mehrmals die
Woche

Ich will am Wochenende auch einfach gar nichts tun und Fernsehen.

TV hilft auch dabei, zur Ruhe zu kommen und Zeit für sich zu genießen

Nutzung von TV- Formaten/Genres (Ranking nach Häufigkeit)



92% (+6%p)

Schauen mehrmals die Woche TV

73% (+7%p)

Entspannen mehrmals die Woche gemütlich Zuhause

Filme schaue ich die gleichen wie vorher, da habe ich auch schon gerne schnulzige Filme geguckt.



Das Thema Gesundheit nimmt auch medial eine stärkere Bedeutung ein

Auf der anderen Seite beschäftigt man sich automatisch mehr mit Themen rund um die Gesundheit. **78%** der Frauen mit Wechseljahresbeschwerden sind sehr stark oder stark an Gesundheitsthemen in Zeitschriften interessiert (**+15%p**). **88%** sind täglich online und da gibt es kaum Unterschiede zu jüngeren Frauen.

29% (+6%p)

Schauen gerne Gesundheits-Magazine

24%

Nutzerinnen von NetDoktor

13% (+1%p)

Hören Podcasts zum Thema Medizin/Gesundheit/Fitness

12%

nutzen bereits Apps für eine gesunde Lebensführung* **+1%p**

75% (+5%p)

Ist es wichtig, dass sie sich jederzeit und überall informieren können

Was ich gemerkt habe, ich schaue mehr „Visite“

Als Tipp an andere Frauen: Es geht vorbei, und wenn du Tipps brauchst schau im Internet nach ist am schnellsten

Digital eher Fokus auf klassische Seiten statt Social Media

Nutzung von Websites

SCHÖNER
WOHNEN

+7%p

GALA

+6%p

GEO

+5%p

KOCHBAR

+4%p

WUNDER
WEIB

+4%p

-7%p

weniger Social Media Nutzung im Vergleich zu Frauen ohne Wechseljahresbeschwerden

Informiert, macht Spaß zu lesen, definitiv werde ich wunderweib.de öfters besuchen 😊 da es verständlich geschrieben ist



Ob auf dem Small oder Big Screen - das Ad Alliance Portfolio trifft den Geschmack der Zielgruppe

99%

Nahezu jede Frau in den Wechseljahren hat min. 1x monatlich Kontakt zum crossmedialen Portfolio der Ad Alliance.

80%

konsumieren das Digitalangebot* der Ad Alliance.

Beliebte TV-Formate finden vor allem am Abend statt.



ZWISCHEN
tüll & tränen

DOC CARO
JEDES LEBEN ZÄHLT

Let's
Dance



explosiv

first
DATES
HOTEL

*sofern unter X-Reach Messung

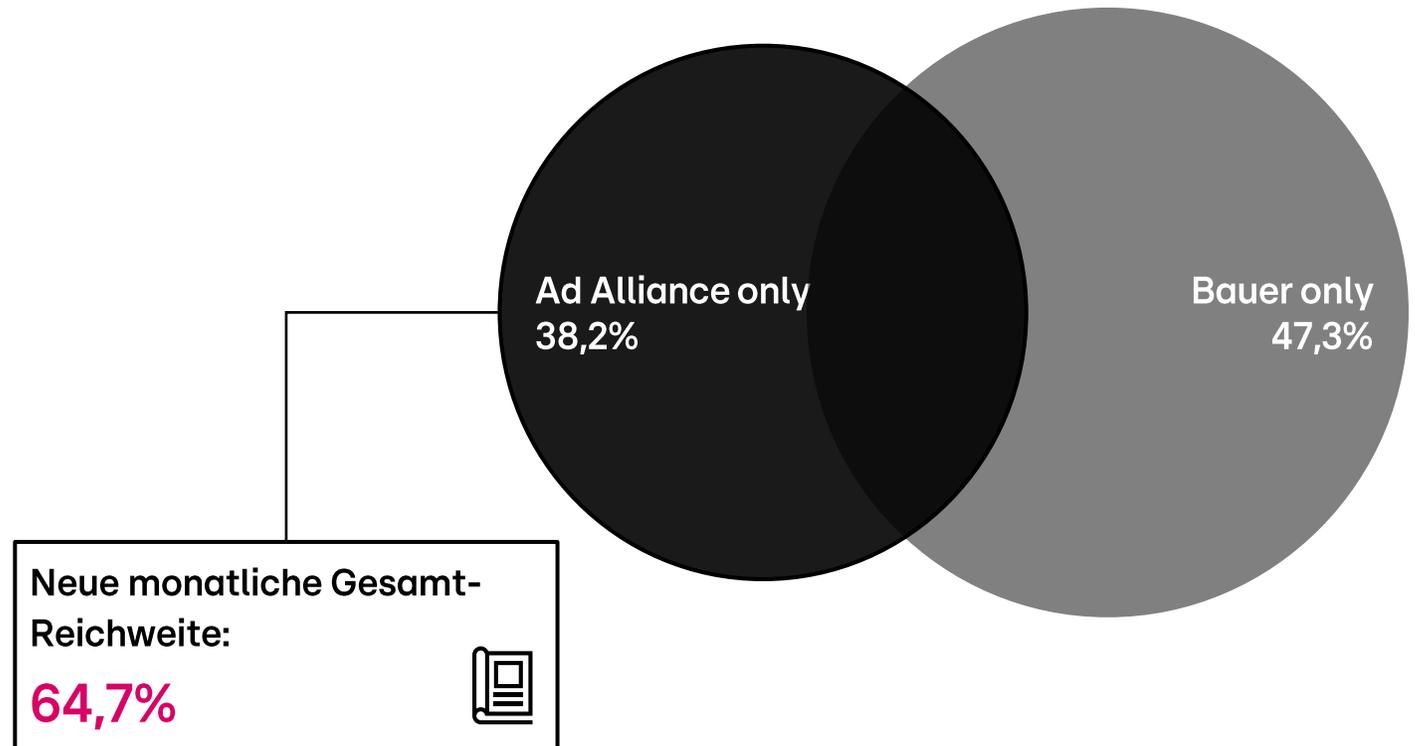
Quelle: AGF Videoforschung, AGF Reach Planner 1.3.134, Marktstandard: Bewegtbild, Zeitraum: 4 Wochen, Basiszeitraum: Okt 24, Zielgruppe: F 40-64 mit Wechseljahresbeschwerden, WNK (%), X-Reach, Betaphase; AGF SCOPE, Jan – Dez 24, Marktstandard: Bewegtbild, Auswertungstyp: TV, Formate mit höchster Reichweite und Affinität



Nahezu 2/3 der Personen in den Wechseljahren lesen monatlich eine Zeitschrift der Ad Alliance

+69%

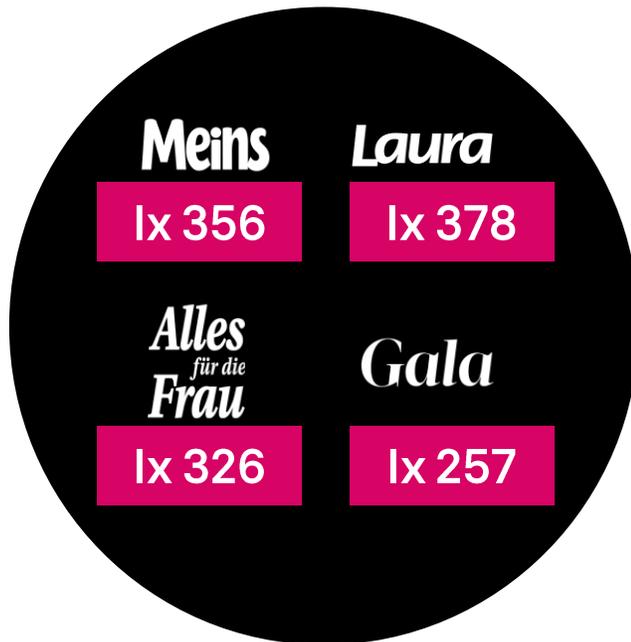
Reichweitensteigerung durch die Erweiterung um das Bauer-Portfolio





Frauen in den Wechseljahren beweisen mit hohen Affinitäten ihre Liebe zu Print

People & Frauen



Living, Land & DIY



Food





03

Fokus auf mich
(Konsum)

Themen, die in den Wechseljahren wichtig werden

Die eigene Gesundheit bekommt schlagartig eine größere Bedeutung. Man achtet stärker auf den eigenen Körper, sei es durch die Ernährung oder durchs bewusste Auszeiten nehmen.

Größtes Interesse (sehr stark/stark interessiert) an Gesundheit (87%, +14%p)

Ernährung (81%, +4%p)

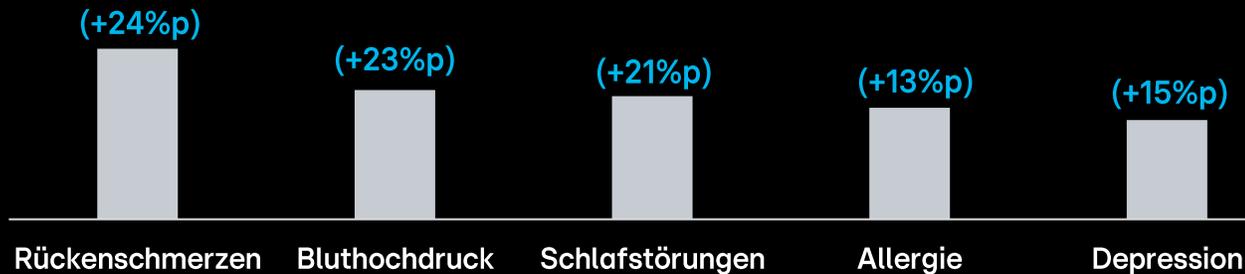
Kochen, Backen, Rezepte (80%, +4%p)

Lokale Ereignisse (78%, +11%p)

Urlaub, Reisen (72%, +1%p)

Begleitbeschwerden mit den Wechseljahren deutlich stärker ausgeprägt

Mit Wechseljahresbeschwerden scheinen auch andere körperliche und psychische Beschwerden einherzugehen. Diese muss man ernst nehmen, auch wenn der Wunsch ein anderer ist. Am liebsten würde man verdrängen, dass man *alt* wird, auch wenn die Wechseljahre ein untrügliches Zeichen dafür sind. „Viele wollen nicht alt sein und verdrängen das Thema lieber“



Diese Hitzewallungen, Kopfschmerzen, ich war so gereizt von null auf hundert. //

Vor den Wechseljahren war ich unternehmungslustig und nichts so emotional, jetzt muss ich wegen jedem Sch*** weinen. //

Ich habe vermehrt Schlafstörungen, ich bin nachts mehrere Stunden wach, dann schaue ich bei RTL Medical Detectives //

Mit den Beschwerden eher nicht zum Arzt, man behandelt sich selbst

Man nimmt den eigenen Körper stärker wahr durch die Beschwerden. Ein Weg damit relativ einfach umzugehen, ist die Ernährung zu verändern. Frauen mit Beschwerden sind mit **+14%p** häufiger Verwenderinnen von Nahrungsergänzungsmitteln. Für Sport fehlt oft die Energie, es sind keine Unterschiede zu Frauen ohne Beschwerden feststellbar **(-0,5%p)**.

+22%p
Mittel zur Stärkung
der körpereigenen
Abwehrkräfte

+21%p
Mittel zur
Erhaltung der
Leistungsfähigkeit

+19%p
Vitamin B12

+17%p
Magnesium

+16%p
Zink

36%
Leisten sich
bei Ernährung
bewusst
allerbeste
Qualität
+4%p

52% **(+10%p)**
Achten auf eine zuckerfreie Ernährung

Ich nehme Fenchelsamen und Magnesium.
Lieber keine Tabletten, ich möchte nicht
abhängig werden

Ich brauche mehr Vitamine sowie Vitamine E hab ich
gelesen ist gut zur Unterstützung in den
Wechseljahren sowie Mönchspfeffer Schafgarbe
usw.

Mit dem Körper ins Reine kommen als neue Aufgabe

Die Veränderungen, die der Körper in den Wechseljahren durchmacht, sind nicht immer einfach zu akzeptieren. Viele Frauen haben Angst vor einer unkontrollierbaren Gewichtszunahme. Viele beschäftigt der Wunsch etwas abzunehmen. Demnach fühlt man sich auch unwohl(er) in seinem Körper. Sie machen aber **nicht** deutlich mehr Sport als Frauen ohne Beschwerden (+2%p).

21% (+9%p)

Haben einen BMI von 30 oder mehr

62% (+12%p)

Möchten gerne abnehmen

88% (+7%p)

Sagen Kleidung muss vor allem bequem sein

Und was mich sehr belastet: das Gewicht steigt obwohl man sich genauso viel bewegt, Sport macht, und sich gesund ernährt. //

Es war schwierig für mich, mir das einzugestehen, dass ich älter werde, dass sich mein Körper verändern wird. //

Modisch versuche ich mir treu zu bleiben, etwas sportlich zu sein und sich nicht hängen zu lassen, mit zu weiter Kleidung //

Bei den Frauen ist eine Rückbesinnung auf Natur und teilweise Spiritualität spürbar

Insgesamt interessieren sich Frauen in den Wechseljahren deutlich stärker für das Thema Spiritualität und Psychologie (+14%p ganz generell und +12%p auch in Zeitschriften). Das kann auch Ausdruck der stärkeren Besinnung auf sich selbst sein. Meditation spielt eine größere Rolle, sowie auch Yoga (18% mindestens einmal im Monat). 50% verwenden im Hinblick auf ihre Gesundheit rein pflanzliche Präparate (+13%p).

52% (+15%p)

Können sich vorstellen einen Heilpraktiker aufzusuchen

8% (+4%p)

Kaufen häufig Naturheilmittel/homöopathische Mittel

60% (+7%p)

Sind sehr stark/stark an Umwelt und Natur in Zeitschriften interessiert

Zu einem Arzt möchte ich bisher nicht gehen. Ich versuche das selbst mit pflanzlichen Mitteln in den Griff zu kriegen. //

Mir wäre es lieber, dass ich das ganzheitlich betrachten kann, da schaue ich auch auf meine Psyche. //

Das Thema „Altern“, aber auch Natürlichkeit zeigt sich beim Thema Kosmetik

Frauen in dieser Lebensphase setzen sich mehr und mehr mit dem Thema „Älter werden“ auseinander. Das zeigt sich beim Thema Hautpflege. 55% (+19%p) kaufen extra Hautpflege für reife Haut oder auch Anti Cellulite-Pflege (37%, +13%p). Gleichzeitig steigt Interesse an natürlichen Inhaltsstoffen, 29% verwenden bereits Naturkosmetik (+7%p).

52% (+11%p)

Sind sehr interessiert an Naturkosmetik

45% (+29%p)

Haben Haut die zu Falten oder Fältchen neigt

Ich versuche alles, was schädlich ist zu begrenzen und auf Natürlichkeit zu setzen //

Ich achte insgesamt mehr auf Qualität, auch beim Essen mehr Bio und auch bei Pflegeprodukten //

Kleine Reisen und Urlaube, um eigenen Interessen wieder mehr nachzugehen

„Ich nehme mir gerne Auszeiten von meiner Familie“, das haben Frauen in den Interviews bestätigt. „Meine Tochter braucht auch keine Rundum-Betreuung mehr.“ Das ist der perfekte Zeitpunkt, um wieder alleine Entdeckungstour zu gehen. Urlaub und Reisen sind punktuell für Frauen in den Wechseljahren eine Möglichkeit wieder Freiheiten (zurück) zu gewinnen. 60% sind sehr interessiert/interessiert an Kurzreisen (+1%p).

77%

Haben eine Kurzreise geplant in den nächsten 12 Monaten

31% (+6%p)

Planen eine **Städtereise** in den nächsten 12 Monaten

54% (+15%p)

Geben an, dass **„Ruhe zu haben“** eine sehr wichtige Motivation für Urlaub ist

+9%p

Haben in den letzten 12 Monaten eine Kurzreise von 4-5 Tagen gemacht

„
Ich mache gerne für mich allein oder mir einer Freundin kurze Städtetrips, da kann ich machen, was ich will.“

05

**Die Ad Alliance
als Partner in
jeder Lebenslage**

(Crossmediale
Mediaplanung)



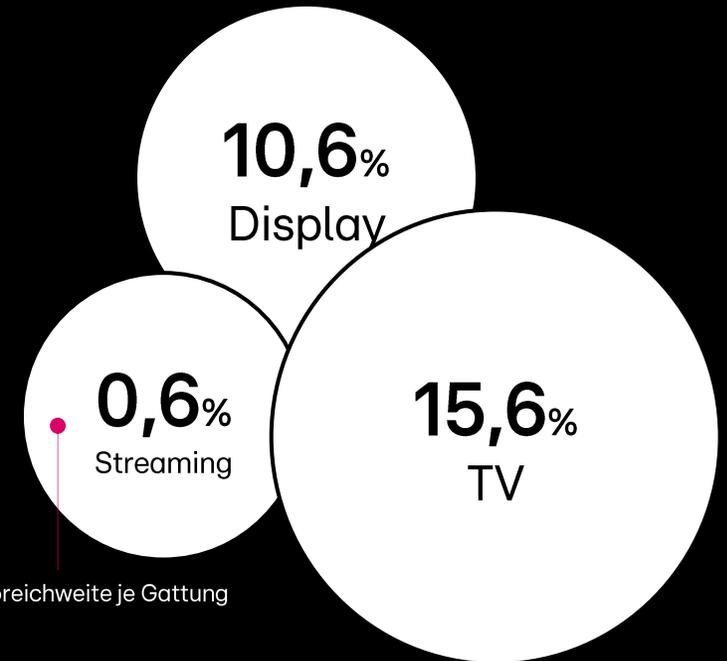


25%
Netto-
reichweite

Die kleine Planung: ein erster Blick ins vielfältige Ad Alliance Portfolio

Bruttokontakte:	870.000
GRP (%):	35,9
OTS:	1,4
Anteil Mobile:	8%
Anteil Big Screen:	57%
Anteil Desktop:	34%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die **Nettoreichweite** zudem noch einmal maximiert werden.



Nettoreichweite je Gattung



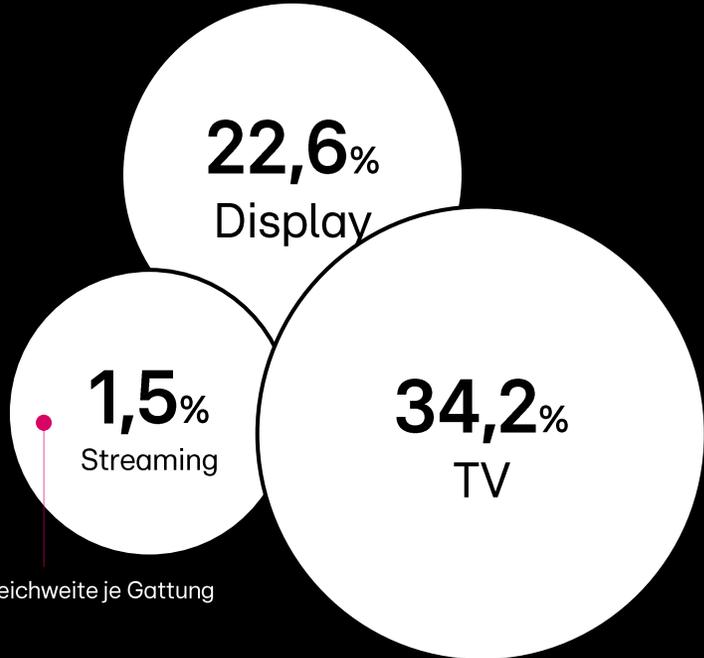
50%
Netto-
reichweite

Die große Planung: in Ruhe die Vielfalt der Ad Alliance erkunden

Bruttokontakte:	2.894.000
GRP (%):	119,5
OTS:	2,4
Anteil Mobile:	33%
Anteil Big Screen:	59%
Anteil Desktop:	8%



Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die **Nettoreichweite** zudem noch einmal maximiert werden.



Nettoreichweite je Gattung

Quelle: AGF Videoforschung; AGF REACH PLANNER 1.3.134; Planungszeitraum: 4 Woche(n); Marktstandard: Bewegtbild; Analysetyp: Planung; produktbezogen; Basiszeitraum: Oktober / 2024, ZG: F 40-64, chronische Wechseljahresbeschwerden oder Einnahme von Medikamenten gegen Wechseljahresbeschwerden, X-Reach, Betaphase, eigene Berechnungen

beispiel-
hafte
Print-
Planung

7 Titel der Ad Alliance sorgen für eine 20- prozentige Abdeckung der Zielgruppe

Reichweite (%): 19,7
Bruttokontakte: 680.000
GRP (%): 28,4
OTS: 1,4
Kosten: 250.040
Format: 1/1



Gala
2x

Laura
2x

Meins
2x

LECKER
1x

tina
Koch&Back-Ideen
1x

LIVING
AT HOME
1x

SCHÖNER
WOHNEN
1x

Durch das vielfältige Printportfolio der
Ad Alliance kann je nach Produkt-
kategorie ein unterschiedlicher
Titelschwerpunkt gewählt werden.



05

Implikationen



Implikationen | Mindset & Konsum

1 Eintritt in eine neue Phase

Fokus auf sich selbst als Frau und nicht nur als Mutter oder Partnerin

Kann kommunikativ und in der Bildsprache aufgegriffen werden. Gerne auch aufgelockert und bunt.

2 Frauen ziehen sich zurück

Frauen wollen mehr ihre Ruhe und sich um ihr Wohlbefinden kümmern

Frauenbilder überdenken, realistische Motive und Bedürfnisse von Frauen in dieser Lebensphase aufgreifen.

3 Struggle mit Beschwerden

Man fühlt sich durch die Beschwerden eingeschränkt und auch benachteiligt.

Frauen wollen sich gesehen fühlen (Erfahrungsaustausch), aufgeklärt werden und einfache Lösungsangebote (bekannte Hersteller) bekommen.

4 Einfache Tipps

Frauen wollen nicht unbedingt damit zum Arzt, sondern schnelle und einfache Hilfe.

Hier gibt es ein großes Interesse an Nahrungsergänzungsmitteln oder pflanzlichen Medikamenten.

5 Spiritualität

Meditation, Yoga und Natur als wichtige Themen

Spiritualität interessiert, aber immer ohne erhobenen Zeigefinger.

6 Körperliche Veränderungen

Wechseljahre bedeuten auch körperliche Veränderungen

Frauen mit Wissen versorgen, dass man nicht ohnmächtig durch diese Phase „durch“ muss. Höchstes Vertrauen genießen bekannte Hersteller.



Implikationen | Medien

1 Relaxen und Ausruhen

Frauen wollen viel Zeit für sich – Zeit für die Couch

TV als optimaler Kanal, um Entspannung zu fördern.

2 Infos

Gesundheitsthemen sind digital

Frauen suchen hauptsächlich online nach Tipps rund um die Wechseljahre – sind also digital gut mit den Themen zu erreichen.

3 Hohe Print Affinitäten

Me-Momente passen gut zu Print

Vor allem zum entspannen, aber auch um Gesundheitstipps zu holen, ist Print wichtig.

4 Apps & Podcasts

Innovative Wege, um sich mit Gesundheit auseinanderzusetzen

Auch über Apps oder auch Podcasts rund um Gesundheitsthemen sind Frauen zu erreichen.



Wir sind an Ihrer Seite



ANNE ZIMMER
TOPIC LEAD QUALITATIVE
FORSCHUNG
ANNE.ZIMMER@RTL.DE



ANNA LÜCHAU
SENIOR MEDIA CONSULTANT
ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE

Wir haben
jederzeit ein
offenes Ohr für
Ihre Fragen.



Exkurs: Ableitung der Zielgruppen für Media-Analysen

Wechseljahresbeschwerden (chronisch oder Einnahme von Medikamenten min. selten)

	F 30-34	F 35-39	F 40-44	F 45-49	F 50-54	F 55-59	F 60-64	F 65-69
ix	56	80	123	271	506	395	202	84

F 40-64, mit Wechseljahresbeschwerden

F 37-44, ohne WJB

Die Ableitung der Zielgruppe für die Media-Analysen erfolgte auf Basis der höchsten Affinitätsindices. Zur Identifikation von signifikanten Unterschieden, die durch den Life-changing Moment hervorgerufen wurden, wurde eine Kontrollgruppe angelegt, die sich kurz vor dem Moment befindet.