



Der große AWA-Gewinner 2017:

EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE bleibt Spitzenreiter unter den Foodmagazinen

Hamburg, 18. Juli 2017. Eine Erfolgsgeschichte, die nicht endet: Auch dieses Jahr belegt das EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE wieder den ersten Platz im Reichweitenranking und bleibt damit Deutschlands größter Foodtitel. Durch eine Steigerung der Reichweite um 7,9 Prozent erreicht die MIT LIEBE nun mit insgesamt 3,01 Millionen Lesern noch einmal 220.000 mehr als im Vorjahr. Dies geht aus der heute veröffentlichten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) hervor.

Dank der großen Beliebtheit steigt die Druckauflage der MIT LIEBE kontinuierlich und liegt mittlerweile bei über 1,6 Millionen Exemplaren*. „Die aktuellen AWA-Zahlen bestätigen noch einmal die hohe Attraktivität des Titels. Sie zeigen, dass unser Kundenmagazin es mit Foodtiteln aus dem Zeitschriftenregal aufnehmen kann“, so Rolf Lange, Geschäftsführer des EDEKA Verlags. „Dass wir uns mit dem Heft genau richtig positioniert haben, sagen auch unsere Kaufleute, die sich über die intensive Nutzung und den erhöhten Abverkauf von vorgestellten Produkten freuen.“

Bereits seit 10 Jahren erscheint die MIT LIEBE im EDEKA Verlag. Im Mittelpunkt des alle zwei Monate erscheinenden Heftes stehen vor allem ein hoher Nutzen für den Leser sowie redaktionelle Qualität und Serviceorientierung. Das Magazin wird an die rund 4.000 selbstständigen EDEKA-Kaufleute verkauft und steht den Kunden direkt am Point of Sale kostenlos zur Verfügung. „MIT LIEBE spricht die Kunden direkt in der Kaufentscheidungsphase und darüber hinaus an. Es ist ein hervorragendes Instrument zur Kundenbindung, das gleichzeitig Kaufimpulse weckt.“, erklärt Rolf Lange. Denn im Heft werden Produkte nicht nur durch Anzeigen beworben, sondern auch explizit vorgestellt oder in Rezepten erwähnt. „Laut unserer aktuellen Leserbefragung kaufen 80 Prozent der Leser Produkte, welche sie zuvor im Magazin entdeckt haben. Daher werden unsere Kaufleute immer rechtzeitig vor dem nächsten Erscheinungsdatum über alle Anzeigenbuchungen und Produktennennungen informiert **.“



Die AWA ist eine der führenden Markt-Media-Studien in Deutschland und ermittelt auf breiter statistischer Basis Einstellungen, Konsumgewohnheiten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.

* Quelle: IVW II/2017

**Quelle: Schriftliche Befragung 2017 durch mindline GmbH, Gesamtbasis n=2.600

Der EDEKA Verlag

Die EDEKA Verlagsgesellschaft mbH mit Sitz in Hamburg ist für die verbundübergreifende Kommunikation der EDEKA von zentraler Bedeutung. Das Portfolio des EDEKA Verlags umfasst sowohl Informationen für die berufliche Nutzung der EDEKA-Kaufleute als auch klassische Publikumsthemen, die der Kundenansprache dienen. Zum Verlagsprogramm zählen die EDEKA handelsrundschau, das Handelsfachmagazin für die Entscheider im EDEKA-Einzelhandel und Großhandel, das Kundenmagazin MIT LIEBE für die gezielte und nachhaltige Kundenbindung, das Kindermagazin YUMMI für die kleinen und die großen Kunden von morgen, die EDEKA-Kalender sowie das Kundenmagazin gold von Netto Marken-Discount.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 4.000 selbstständige Kaufleute EDEKA ein Gesicht. Sie übernehmen auf Einzelhandelsebene die Rolle des Nahversorgers, der für Lebensmittelqualität und Genuss steht. Unterstützt werden sie von sieben regionalen Großhandelsbetrieben, die täglich frische Ware in die EDEKA-Märkte liefern und darüber hinaus von Vertriebs- bis zu Expansionsthemen an ihrer Seite stehen. Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die erfolgreiche Kampagne „Wir ♥ Lebensmittel“. Von hier erfolgen die Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele wie beispielsweise dem Schaffen durchgängiger IT-Strukturen oder zur Entwicklung zeitgemäßer Personalentwicklungs- und Qualifizierungskonzepte für den Einzelhandel. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft und rundet so das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2016 mit mehr als 11.200 Märkten und 351.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 49,6 Mrd. Euro. Mit rund 16.600 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.