



EDEKA veröffentlicht das größte Foodmagazin Deutschlands! AWA 2018 kürt erneut EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE zum Spitzenreiter

Hamburg, 11. Juli 2018. Wer Deutschlands beliebtestes Foodmagazin sucht, findet dieses nicht etwa beim Zeitschriftenhändler, sondern im EDEKA-Markt um die Ecke. Wie bereits in den letzten drei Jahren belegt das erfolgreiche EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE auch 2018 den ersten Platz im Reichweitenranking und bleibt damit Deutschlands meist gelesener Foodtitel. MIT LIEBE erscheint bereits seit elf Jahren im EDEKA Verlag und bietet seinen Lesern alle zwei Monate leckere Rezepte, die neuesten Foodtrends und viele Inspirationen für die heimische Küche. Durch eine Steigerung der Reichweite um 8,64 Prozent erreicht MIT LIEBE nun mit insgesamt 3,27 Millionen Lesern sogar 260.000 Leser mehr als im Vorjahr. Dies geht aus der heute veröffentlichten Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) hervor.

Alle zwei Monate können sich EDEKA-Kunden über kreative Rezepte, ausführliche Warenkunden und spannende Reportagen rund um das Thema Kochen freuen. Denn dann liegt das beliebte Kundenmagazin MIT LIEBE wieder in den EDEKA Märkten aus. Durch ansprechende Bilder und saisonale Themenschwerpunkte steigt nicht nur die Beliebtheit, sondern auch die Druckauflage der MIT LIEBE kontinuierlich auf mittlerweile 1,73 Millionen Exemplare*. „Die aktuellen AWA-Zahlen machen uns sehr stolz und bestätigen noch einmal die hohe Attraktivität des Titels. Sie zeigen, dass unser Kundenmagazin gut ankommt und 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, bestätigen auch unsere Kaufleute, die sich über die intensive Nutzung und den erhöhten Abverkauf der vorgestellten Produkte freuen.“

Bereits seit elf Jahren erscheint die MIT LIEBE im EDEKA Verlag. Im Mittelpunkt des sechsmal im Jahr erscheinenden Heftes stehen vor allem ein hoher Nutzen für den Leser sowie redaktionelle Qualität und Serviceorientierung. Das Magazin wird von den rund 3.800 selbstständigen EDEKA-Kaufleuten gekauft, welche dieses ihren Kunden direkt am Point of Sale kostenlos zur Verfügung stellen. „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. In MIT LIEBE werden Produkte nicht nur durch Anzeigen beworben, sondern auch explizit vorgestellt oder in Rezepten



erwähnt. Eine Leserbefragung im Jahr 2017 ermittelte, dass 80% der Leser Produkte kaufen, welche sie zuvor im Magazin entdeckt haben. Aus diesem Grund werden alle Kaufleute im Rahmen eines Newsletters über Anzeigenbuchungen und Produktnennungen im Vorfeld informiert.

Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (kurz 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 I/2018

**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 3.800 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 2017 mit rund 11.430 Märkten und 369.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 51,9 Mrd. Euro. Mit rund 17.150 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.