



„Schön von innen und außen“:

EDEKA führt Drogerieoffensive fort

- **Starkes Doppel: „Schön von innen und außen“ verbindet Lebensmittel-Kompetenz mit vielfältigem EDEKA Drogeriesortiment**
- **Ganzjährig auf allen Kanälen: Kampagne setzt Drogeriekompetenz in Szene**
- **Social Media im Fokus: Wechselnde Influencer als Multiplikatoren im Einsatz**

Hamburg, 04. März 2019: Unter dem Motto „Schön von innen und außen“ setzt der EDEKA-Verbund seine 2018 gestartete Drogerieoffensive fort und verbindet seine Lebensmittel-Kompetenz mit einem vielfältigen Drogeriesortiment, das für jeden Kunden das Passende bietet. Die Idee: Sowohl eine ausgewogene Ernährung als auch Pflegeprodukte haben einen positiven Einfluss auf Wohlbefinden, Selbstbewusstsein und Aussehen. Die ganzjährig angelegte Kampagne spricht Kunden insbesondere dort an, wo sie Inspiration zum Thema Schönheit suchen – in den sozialen Medien. Der Clou: Nicht nur die eigenen Kanäle werden gezielt genutzt. Obendrein wird die Kampagne nacheinander von unterschiedlichen Influencern unterstützt.

Wahre Schönheit kommt sowohl von innen – durch eine ausgewogene Ernährung – als auch von außen – durch die richtige Pflege. Die Kampagne „Schön von innen und außen“ startet diese Woche und läuft das ganze Jahr über auf allen EDEKA-Kanälen. Sechs Schwerpunktthemen mit diversen Angeboten und Aktionen für die Kunden sorgen für eine neue Wahrnehmung der Drogerieabteilung im Markt. Der Fokus der Kommunikation liegt auf den sozialen Medien. Auf Facebook und Instagram sowie auf [edeka.de/einfachschön](https://www.edeka.de/einfachschön) werden Beauty-Rezepte, Pflegetipps und weitere Informationen zu den Neuheiten im EDEKA-Drogeriesortiment veröffentlicht. Darüber hinaus gibt es attraktive Gewinnspiele.

Als Multiplikatoren werden nacheinander unterschiedliche Influencer eingesetzt, die auf ihren Social Media Accounts passende Produkte und Schönheitstipps präsentieren. So begleitet etwa den Kampagnenauftritt die YouTuberin Mamiseelen.

Auch in den EDEKA-Märkten steht ab sofort alles im Zeichen der wahren Schönheit von innen und außen: Um das Drogeriesortiment zum Strahlen zu bringen, steht ein umfangreiches Werbemittelpaket zur Verfügung. Außerdem erscheinen in der EDEKA-



Kundenzeitschrift MIT LIEBE regelmäßig Beiträge zu den Themen Schönheit, Pflege und Ernährung sowie Rezepttipps.

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.