



AWA 2020: EDEKA Verlag ist mit drei Magazinen Reichweiten-Sieger

- **Großer Gewinner: EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE bleibt mit 3,72 Mio. Leserinnen und Lesern Deutschlands größtes Food-Magazin**
- **Für die Kleinen: EDEKA-Kindermagazin YUMMI mit einer Reichweite von 640.000 jungen Leserinnen und Lesern Sieger in der Kategorie „Kinder- & Jugendzeitschriften“**
- **Shootingstar: Netto Kundenmagazin Gold erreicht auf Anhieb 570.000 Leserinnen und Leser und ist reichweitenstärkstes Kundenmagazin bei den „Monatlichen Frauenzeitschriften“**

Hamburg, 14. Juli 2020: Das EDEKA-Kundenmagazin MIT LIEBE ist seit drei Jahren in Folge mit großem Abstand das reichweitenstärkste Food-Magazin Deutschlands. Das zeigen die heute veröffentlichten Zahlen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA). Mit einer Reichweite von 3,72 Millionen Leserinnen und Lesern steht es in der Kategorie „Food“ an erster Stelle. Auch das EDEKA-Kindermagazin YUMMI liegt im AWA-Ranking 2020 ganz weit vorne: Mit 640.000 jungen Leserinnen und Lesern sichert sich das Magazin den ersten Platz bei den Kinder- und Jugendzeitschriften. Zum ersten Mal erscheint das Netto Kundenmagazin Gold im AWA-Ranking und kann sich mit 570.000 Leserinnen und Lesern auf Anhieb in den Top 10 der monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften stark positionieren. Unter diesen kann es sich sogar als reichweitenstärkstes Kundenmagazin behaupten.

Das EDEKA Kundenmagazin MIT LIEBE

Mit 3,72 Millionen erreichten Leserinnen und Lesern kann MIT LIEBE seine Reichweite – verglichen mit dem Vorjahr – um 50.000 Leserinnen und Leser steigern. Der Erfolg des Magazins spiegelt sich auch in der hohen Druckauflage wieder. So werden mittlerweile 1.679.302 Exemplare (IVW 1/2020) pro Ausgabe produziert. Seit 2007 erscheint MIT LIEBE alle zwei Monate im EDEKA Verlag und begeistert mit Themen aus den Bereichen Food, Drogerie und Lifestyle. Zwischen inspirierenden Rezepten, interessanten Warenkunden und neuesten Beauty-Trends finden die Leserinnen und Leser in MIT LIEBE vielseitige Beiträge rund um das eigene Zuhause und Nachhaltigkeit. Auch beim Best of Content Marketing



Award 2020 hat MIT LIEBE abgeräumt und gewann dort den begehrten Würfel in Gold. MIT LIEBE punktete laut Jury vor allem mit einer gelungenen Mischung aus Leichtigkeit und Information. „MIT LIEBE soll seine Leserinnen und Leser für eine ausgewogene Ernährung begeistern und natürliche Kaufimpulse setzen. Themen wie Nachhaltigkeit, Saisonalität und Regionalität spielen dabei eine wichtige Rolle“, sagt Rolf Lange, Geschäftsführer des EDEKA Verlags.

Das EDEKA Kindermagazin YUMMI

Seit 2016 auf dem Markt und zum zweiten Mal in der AWA vertreten ist YUMMI, das EDEKA-Kundenmagazin für die junge Familie mit Kindern. Im Vergleich zum Vorjahr konnte YUMMI seine Reichweite um 1,6 % steigern, das sind rund 10.000 Leserinnen und Leser ab 14 Jahre mehr. Die Druckauflage hat sich auf rund 455.003 Exemplare (IVW 1/2020) erhöht. Wie MIT LIEBE erscheint auch YUMMI sechs Mal im Jahr und inspiriert seine junge Zielgruppe mit leckeren Rezepten, vielfältigen Ideen für mehr Bewegung und Tipps für einen nachhaltigeren Alltag. Sie ist wie MIT LIEBE kostenfrei für Kundinnen und Kunden in allen teilnehmenden EDEKA-Märkten erhältlich.

Das Netto Kundenmagazin Gold

„Gold – meine Zeit!“ feiert in der diesjährigen AWA 2020 sein Debüt. Mit 570.000 Leserinnen und Lesern gilt das Kundenmagazin von Netto Marken-Discount als Shootingstar. In der Kategorie „Monatliche Frauenzeitschriften“ setzt es sich sogar als reichweitenstärkstes Kundenmagazin durch. Gold erscheint monatlich mit einer Auflage von 191.403 Exemplaren (IVW 1/2020) und ist in bundesweit über 4.270 Netto-Filialen zu einem Preis von 0,66 Euro erhältlich. Das Magazin wird vom EDEKA Verlag produziert und vertrieben. Seit 2013 begeistert Gold Leserinnen und Leser mit einem Mix aus trendigen Lifestyle-Themen und inspirierenden Food-Strecken. Leserinnen und Leser dürfen sich in jeder Ausgabe auf tiefgründige Reportagen rund um Familie, Partner- und Freundschaft; die neuesten Mode-Trends und Street-Styles; trendige Beauty-Hacks und tolle Deko-Ideen für Haus und Garten freuen. Hinzu kommen leckere Rezepte, spannende Warenkunden und aktuelle Food-News. 20 exklusive Rabatt-Coupons bieten den Netto-Kunden einen zusätzlichen Mehrwert: Sie können im Aktionszeitraum in Netto-Filialen und im Netto Online Shop eingelöst werden.



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.

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 3.700 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" und gibt vielfältige Impulse zur Realisierung verbundübergreifender Ziele. Mit dem Tochterunternehmen Netto Marken-Discount setzt sie darüber hinaus erfolgreiche Akzente im Discountgeschäft. Fachhandelsformate wie BUDNI oder NATURKIND, online-basierte Lieferdienste und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2019 mit rund 11.200 Märkten und 381.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 55,7 Mrd. Euro. Mit rund 18.300 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.