



# TITELPROFIL



## Die EDEKA handelsrundschau

Ihr direkter Weg zu den  
EDEKA-Kaufleuten



# Pflichtlektüre der EDEKA-Kaufleute



## Konzept

Die EDEKA handelsrundschau erscheint bereits seit 1908 als Fachmagazin für den Lebensmittel-Einzelhandel. 14-täglich informiert das Fachmagazin als zentrales Informationsmedium alle EDEKA-Kaufleute vor Ort, die regionalen Großhandelsbetriebe, die EDEKA-Zentrale und die Lebensmittelindustrie über neue Produkte, innovative Vertriebskonzepte sowie wesentliche Themen des EDEKA-Verbunds.

## Leser:innenschaft

Alle EDEKA-Kaufleute vor Ort, die regionalen Großhandelsbetriebe, die EDEKA-Zentrale und die Lebensmittelindustrie

## Erscheinungsweise

24 x pro Jahr

## Heftformat

208 x 280 mm

## Druckauflage

10.047 Exemplare (IVW 2/24)

## Preis 2025

1/1 Seite 4c: 10.950,- EUR

## Vertrieb

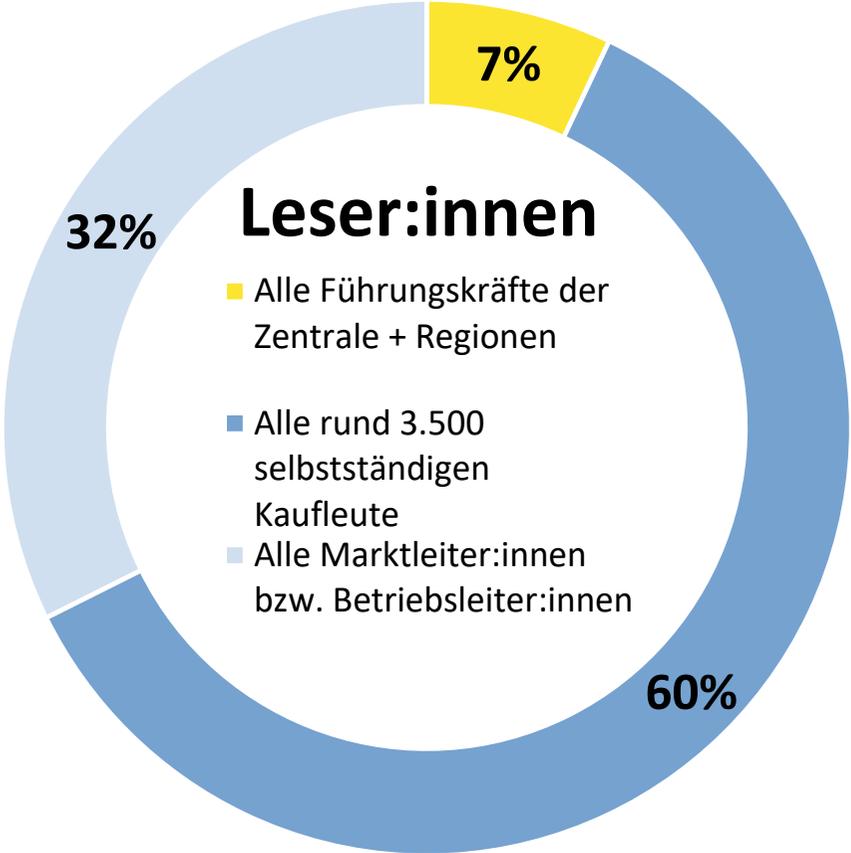
Im kostenpflichtigen Abonnement erhältlich (24 Ausgaben = 99,38 EUR)  
Kontakt: [nicole.haegele@edeka.de](mailto:nicole.haegele@edeka.de)



# Alle Entscheider:innen der EDEKA erreichen!



„Ich entscheide selbst, welche Produkte in meinen Regalen stehen – die handelsrundschau gibt mir hier wichtige Anregungen.“



**14-täglich: 100% der Sortimentsentscheider:innen erreichen**

## > Unsere Top-Argumente

### 1. Wichtigstes Informationsmedium der EDEKA

Verglichen mit anderen Fachmedien des LEHs hat die EDEKA handelsrundschau die mit Abstand höchste Relevanz für den Berufsalltag! Andere Fachmedien werden deutlich weniger genutzt.\*

### 2. Anzeigen beeinflussen die Sortimentsgestaltung

Da die EDEKA-Kaufleute selbstständig über ihr Sortiment entscheiden, nutzen sie die EDEKA handelsrundschau als wichtige Arbeitsunterlage. Die beworbenen Produkte werden nachweislich vermehrt bestellt.

### 3. Ca. 80 % des deutschen SEHs erreichen

Mit der EDEKA handelsrundschau erreichen Sie alle 3.500 selbstständigen EDEKA-Kaufleute und deren Mitarbeiter:innen. Mit durchschnittlich 16,2 Leser:innen pro Ausgabe ergibt sich eine Reichweite von 169.889 Leser:innen.\*



\* Leser:innenstrukturanalyse, different 2019.



# Titelthema – Immer am Puls des Geschehens vor Ort

Große Fach-Redaktion

- Umsatz-Relevante Themen für die EDEKA-Kaufleute
- Opulent inszenierte Aufbereitung als hochwertiges Umfeld für Ihre Anzeige
- Themenplan 2025 siehe Charts 10 -11

**MORGENS WIE EIN KAISER ...**

**Aufwachen, das Frühstück ruft!**  
Kaufleute müssen neue Frühstücksgewohnheiten kennen S. 22

**Früh sein? Lohnt sich!**  
EDEKA-Kaufleute setzen Frühstücksangebot in Szene S. 24

**Was kommt in die Schüsseln?**  
Müsl, Haferflocken & Co. im Überblick S. 28

**Ohne geht's nicht!**  
Akkente setzen mit Bake off und SB S. 30

S. 32

**AUFWACHEN, DAS FRÜHSTÜCK RUFT!**

Mit einem Marmeladen- und Müsliergel ist's getan? Sie leicht bringt man das Frühstücksmoment wieder nicht zum Laufen. Kaufleute müssen gezielt auf ihre Kaufleute eingehen – und die haben heute andere Ansprüche an ihr Frühstück als noch vor 10 bis 20 Jahren.

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, wollen die Bekanntheit des geschäftlichen Bismarck besser – und schlafen vor dem morgentlichen Müsli. Das Frühstück von Frühstückstisch ist nicht nur ein Frühstück, sondern ein Erlebnis. Ein Erlebnis, das die Kunden von Frühstückstisch mit sich nehmen lässt. Ein Erlebnis, das die Kunden von Frühstückstisch mit sich nehmen lässt. Ein Erlebnis, das die Kunden von Frühstückstisch mit sich nehmen lässt.

**34%** Frühstückstisch

**18%** Frühstückstisch

**10%** Frühstückstisch

**66%** Frühstückstisch

**+12,6%** Frühstückstisch

**+8,5%** Frühstückstisch

**BROTZEIT RELOADED**

Darauf kommt's jetzt an: Mit Produkten wie Hummus, veganer Frischcreme und Linsensauce beweisen Kaufleute Trendbewusstsein.

**FRISCHKÄSEALTERNATIVEN**

**FRISCHER UMSATZBOOSTER**

**HERZHAFTES MUST-HAVE**

**Bei herzhaften Brotfratrischen erwarten Kaufleute Auswahlen – das gilt für Kühlware und fürs Trockensortiment.**





# Vor Ort – Von den Besten Lernen: Unsere Portraits der EDEKA-Kaufleute

**FACETTENREICH**

**EDEKA Ladage in Hemmingen, Ortsteil Arnm.**  
Es ist nicht nur der Käse & Wein-Humidor, Mehrwert gibt's bei EDEKA Ladage in Hemmingen an allen **Früh und Faden, Fast** bedingt erweist Geschäftsführer Sie diele oder Salatbar. Und – unschlagbar Marke EDEKA Bio bei extrem Bio-affin Fülle an Preisleistung zur durchdachte **Plus**.

**DER HARDY INZARZEN**

**1.900 km**  
VERKAUFLÄCHE

**135 km**  
FLÄCHE FÜR DIE STRASSE

**80**  
GEMISCHTE

**55**  
WASSERSTENDE

**5**  
GASOL ZÄHRS

**5**  
BEWEHRUNGS

**8**  
KASSEN

**28.000**  
ARTIKEL

**50**  
BIO-PRODUKTE

**50**  
BIO-PRODUKTE

**50**  
BIO-PRODUKTE

- **Kaufleute lernen voneinander**
- **Nah am Geschehen – Nah an Einzelhändler:innen**
- **Service-Journalismus nach der Devise: „News to use“**

**»Wer beziehen viele Produkte direkt von Landwirt:innen und Erzeugern aus unserer Nachbarschaft.«**

**»WER SICH ENGANGIERT, HAT TOLLE CHÄNCEN.«**

**»Den Mix aus Eigenmarke und regional, den macht uns so leicht keiner nach. Wir als EDEKA können alles – aber richtig.«**

**»Ofters sind Kunden bereit, die Marke zu wechseln, wenn sie sehen, dass wir das Beste anbieten.«**

**»Ofters sind Kunden bereit, die Marke zu wechseln, wenn sie sehen, dass wir das Beste anbieten.«**

**»Ofters sind Kunden bereit, die Marke zu wechseln, wenn sie sehen, dass wir das Beste anbieten.«**

# Produktintegration im redaktionellen Umfeld

Einbindung Ihrer Marke/ Botschaft ins Fokusthema

**HEADLINE EINLEITEND XXX XXXXX**

Vitis rere pa sitaquiamus ium core elliqui ssunt, senditium fugit esecese cu iunt illi reped quis ipsa idignim vulguptur sa dotende lendaesti odi in remquos dotuptaqua vellore, quae num.

**HEISSGETRÄNKE**  
Optatlat. Pudi omnis aliquid usamuse ex et quis rector? Quaspietur sim voluptust imi, torions edissit porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus publisiqui temusquam no.

**BROT & BACKWAREN**  
Optatlat. Pudi omnis aliquid usamuse ex et quis rector? Quaspietur sim voluptust imi, torions edissit porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus publisiqui temusquam no.

**TIERNÄHRUNG**  
Optatlat. Pudi omnis aliquid usamuse ex et quis rector? Quaspietur sim voluptust imi, torions edissit porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus publisiqui temusquam no.

**TIERNÄHRUNG**  
Optatlat. Pudi omnis aliquid usamuse ex et quis rector? Quaspietur sim voluptust imi, torions edissit porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus publisiqui temusquam no.

**NEUHEITEN**

**PREISWÜRDIG UND TRENDIG**  
Der GUT&GÜNSTIG High Protein Griefpuding in den Sorten Natur und Zimt überzeugt mit einem hohen Proteingehalt zu einem unschlagbaren Preis.

**BESONDERS UND CREMIG**  
Die drei neuen Dr. Oetker Löffelglock Creme Desserts sind von Kuchensäckchen inspiriert und bieten eine Kombi aus lockerflughiger Creme sowie leckeren Frucht- und Kuchenstückchen.

**SUSWARLEN**  
Optatlat. Pudi omnis aliquid usamuse ex et quis rector? Quaspietur sim voluptust imi, torions edissit porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus publisiqui temusquam no.

**PLANZLICH UND LECKER**  
Unter Love It bietet Dr. Oetker leckeren Dessert-Genuss auf pflanzlicher Basis. Zu der Range zählen Schokoladennusse, Puding in Bourbon-Vanille und Schoko sowie Griefpuding.

**WIE DIE KLEINEN GROSS RAUSKOMM**

Gekühlte Desserts sind das Sahnehäubchen des Mopro-Sor Kaufleute ist die Warengruppe spannend, denn beachtet man Trends, gibt's reichlich Umsatzpotenzial zum Auslötfen.

Das Sortiment der gekühlten Desserts hält weitaus mehr als traditionelles Sahne- und Griefpuding bereit. Trends beeinflussen die Nachfrage der Verbraucher:innen, entsprechend schrauben die Hersteller an den Rezepturen, lauschen innovative Produkte.

**MEHR PROTEIN, MEHR UMSATZ**  
Bewusstes Desertergenuss? Das ermöglichen Produkte des High-Protein-Segments. Zucker- und Fettgehalt sind reduziert, dafür glänzen die Süßigkeiten mit ihrem hohen Eiweißgehalt. Mit Artikeln wie Griefpuding oder Schokopuding »High Protein« gewinnt man Neukund:innen für die Warengruppe der süßen Desserts – die »Bewusstessenden«.

**PLANZLICHE VIELFALT**  
Iss Kühlregal der Desserts immer mehr pflanzenbasiert sein. Das schätzen Verbraucher:innen wie vegane Plig die Käuferschaft ist somit bei anderen Alternativen im Druck. Die Nachfrage ist schon jetzt etwas größer.

Schokolade und Vanille sind Schnalldreher, aber Sortenreichtum hilft Vollwert:ern beim Profilerfassen. Kreativität in der und bringen Artikel mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen heraus. Launched etwas unter der besten Linie. »Löffelglock«-Desserts nach Kochmarkt. Auch ist dabei nicht nur der Geschmack, sondern auch die Impulsität.

**PREISWERT PUNKTEN**

Kund:innen suchen angesichts stetig steigender Preise von Zigarette und Co. vermehrt Produkt mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Kund:innen schauen im Supermarkt nicht nur auf den Preis, sondern vergleichen den Preis pro kg der Kassenzonen rechen Verbraucher:innen den Preis pro Zigarette. Daher stehen Großpackungen weiterhin hoch im Günst der Konsument:innen. Denn hier können sie am meisten »sparen«. Kaufleute sollten ihren Kund:innen dies entsprechend sowohl bei Zigaretten als auch bei Feins mit einem breiten Angebot begegnen.

**GROSSGEBINDE**  
Hersteller bedanken den Kundenwunsch bereits mit zunehmenden Produktgrößen und Mengen, etwa bei Volltabak. So können Verbraucher:innen im Vergleich zu reitenschachteln etwa zehnmal deutlich beim Preis pro Zigarette sparen. Zudem sollten Kaufleute darauf achten, einen ansprechenden Mix aus Industrie- sowie Handelsmarken zu füllen um auch hier möglichst alle Vorlieben abzudecken.

**GROSS, GRÖßER, 4XL**  
36 Zigaretten zum KVP von 99 € - ein Stückpreis von etwa 27,6 Cent - die Tawa Silber 4XL-Box ist damit für preisbewusste Käufer:innen von Filterzigaretten besonders attraktiv.

**WINSTON**  
Winston ist eine der größten Zigarettenmarken und die 5. am meisten abgesetzte Marke in Deutschland. Die 4XL-Box bietet die 6 Box Red und Blue ein ideal Preis-Leistungs-Verhältnis preisbewusste Raucher:innen.

**0,33 €**  
kostete eine Zigarette 2022 im Schnitt. 2019 waren es etwa 30,15 Cent.  
Quelle: Statista

**46 Mio.**  
Flaschen Prosecco importierte Deutschland 2022.

**PRICKELNDES POTENZIAL**

Champagner, Sekt oder Prosecco – Hauptsache, es prickelt. Rund 3,21 Schaum- und Perlwein trinken die Deutschen pro Kopf pro Jahr.

Dass in Deutschland an Feiertagen und bei Events die Korken knallen, kommt nicht von ungefähr. Rund 74 % der Verbraucher:innen im konsumfähigen Alter trinken regelmäßig Sekt & Co. – das ergab eine repräsentative Umfrage der Hochschule Geisenheim mit dem Verband Deutscher Sektkellereien. Besonders Perlwein von deutschen Winter:innen sorgen laut Nielsen IQ 2022 für ein saftiges Umsatzplus.

**ITALIENSCHER LIEBLING**  
Nicht minder auf Erfolgskurs steht Prosecco, wie das italienische Konsortium Prosecco DOC verkündet: Im sprague 2,8% stieg hier der Absatz 2022. Deutschland ist damit der drittgrößte Prosecco-Importeur weltweit.

**2022 wurden insgesamt 638,5 Mio. Flaschen Prosecco im Wert von mehr als 3 Mrd. Euro verkauft.**

→ **EXKLUSIV BEI EDEKA**  
Feinsten Secco-Genuss bringt der Asolo Prosecco Superiore aus der exklusiven Weisere »Via Al Castello«. Extraktrocken, mit Noten von Pfirsich und retem Apfel, passt der weiße Schaumwein aus Italien perfekt zu sommerlichen Gerichten.

- Die Integration erfolgt bei Schaltung einer kostenpflichtigen Anzeige
- Kosten Produktintegration: 2.500 €\* zzgl. Anzeigenpreis

\* Nicht AE- und nicht rabattfähig

## Wichtige Sortiments-Inspiration

Im Blick

**MARKEN & PROMOTION**



Zum Mixen von Sundownern eignen sich besonders Aperitive, wie Oriental Déjà-Vu, andere Spirituosen und Schaumweine.



**SOMMER IM GLAS**

Laue Abende, Drink in der Hand zum Feierabend mit Freunden, dazu Knabberereien und nette Gespräche: Sommerzeit ist Aperitivo-Zeit.

**5 ZUTATEN**  
für den perfekten Sommerdrink Déjà-Vu Tonic:

- 50 ml Oriental Déjà-Vu
- 100 ml Tonic Water
- Einwürfel
- 1 Grapefruitzitrone
- 1 Rosmarinzweig

Nicht nur in der Gastronomie erfreuen sich spritzige Aperitive enormer Beliebtheit: Alleine 2022 erzielte die Kategorie laut Nielsen eine Umsatzsteigerung von 12 % (LEH und Drogerie). Neben mediterran geprägten Aperitiven, können Kaufleute ihr Sortiment nun stilvoll mit dem neuen Oriental Déjà-Vu von Schwarze und Schlichte bereichern. Längst bekannt unter Aperitiv-Liebhabern, erobert die Sundowner-Spirituose jetzt auch den LEH. Mit Zitrusnoten, leichter Ingwerschärfe und orientalischen Gewürzen bringt sie so Abwechslung ins Aperitiv-Regal.

**Kräftig sparen!**

Einfach wie das 1x1 in der Schule. Seit April können Kundinnen mithilfe attraktiver Staffelpromos bei der Vitakrafts-Coupon-Aktion mit Einkaufswerten von 4 €, 6 € und 8 € beim Kauf von Hunde- und Katzensnacks bis zu 2 € sparen. Die Leckerlies dürfen beliebig kombiniert werden, von den fleischigen »Treaties« bis hin zu den saftigen »Cat Yums«.

Die Rabatt-Coupons werden direkt am POS platziert und sind vom 1. April bis zum 30. Juni 2023 einlösbar. Unter dem Motto »Sparen macht glückliche« präsentiert Vitakraft die Aktion online und über Social-Media-Kanäle. Auch die Kooperation mit dem reichweitenstärksten Fußball-Fanportal »Deutschlandfunk« sorgt für Aufsehen. Handzettelwerbung und Anzeigen im Magazin MIT LIEBE runden das Werbepaket ab.

68 handeltrendschau 11 | 2023

### Vorstellung Ihres Produktes / Promotion in der Rubrik „Marken & Promotion“

- Individuell erstellte Meldung
- Kosten Hero-Meldung: 3.500 €
- Kosten reguläre Meldung: 1.500 €

Süße & pikante Snacks

**KNABBEREIEN VON EDEKA**

**IT'S SNACK TIME!**

Egal ob Dauerbackwaren, Nuss-Mischungen oder Schokolade – leckere Naschereien stehen bei den Verbraucher:innen hoch im Kurs. Um diesen Bedarf an süßen und pikanten Snacks ideal abzudecken, bieten die EDEKA-Eigenmarken eine optimale Auswahl für jeden Geschmack.



<p><b>GUT&amp;GÜNSTIG MILCH-HÖRNCHEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 240 g</li> <li>- mit 30 % Milchcreme-Füllung</li> <li>- ideal auch für unterwegs</li> <li>- 5 Stück, einzeln verpackt</li> <li>- auch in der Sorte Nuss-Nougat verfügbar</li> <li>GTIN 4311501422991</li> </ul>	<p><b>GUT&amp;GÜNSTIG MINI DONUTS SCHOKO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 160 g</li> <li>- feine Backware nach amerikanischer Art</li> <li>- mit kakaohaltiger Fettglasur</li> <li>- 8 Stück im Mini-Format</li> <li>- weitere Sorten verfügbar</li> <li>GTIN 4311501770825</li> </ul>	<p><b>GUT&amp;GÜNSTIG MACADAMIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 125 g</li> <li>- mittelgroße Macadamiakerne</li> <li>- heiluftgeröstet</li> <li>- geröstet &amp; gesalzen</li> <li>- ohne Öl geröstet</li> <li>GTIN 4311596459438</li> </ul>	<p><b>GUT&amp;GÜNSTIG ERDNUSS MAIS MIX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 200 g</li> <li>- extrawürzige Mischung mit Erdnusskernen im Teigmantel und knackig gerösteten Maiskörnern</li> <li>- BBQ-Gauche-Würzung</li> <li>GTIN 4311501627495</li> </ul>
<p><b>EDEKA SALZMANDELN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 125 g</li> <li>- kalifornische Mandeln</li> <li>- blanchiert, geröstet</li> <li>- reich an Magnesium und Calcium</li> <li>GTIN 4311501342644</li> </ul>	<p><b>EDEKA NUSS-KERN-MIX</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 125 g</li> <li>- mit gerösteten Nüssen und Kürbiskernen</li> <li>GTIN 4311501701089</li> </ul>	<p><b>EDEKA ASIA NUTS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 150 g</li> <li>- Erdnusskerne im Teigmantel</li> <li>- würzig-scharf</li> <li>- nach original asiatischem Rezept</li> <li>GTIN 4311501746805</li> </ul>	<p><b>EDEKA BIO PISTAZIEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 150 g</li> <li>- geröstet &amp; gesalzen</li> <li>- Snack in Bio-Qualität</li> <li>- aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft</li> <li>GTIN 4311501746233</li> </ul>

68 handeltrendschau 14 | 2023



# Themen und Termine 2025 – 1. Jahreshälfte

	HEFT	KW	EVT	SCHWERPUNKTTHEMEN*	VERANSTALTUNGEN	AS**/ DU***
JANUAR	1	2	09.01.	Valentinstag Babys & Kleinkinder	Internationale Süßwarenmesse: 02.02. – 05.02.2025	02.12.
	2	4	23.01.	Fitness & Proteinfood Waschen, Putzen, Reinigen		
FEBRUAR	3	6	06.02.	Milch, Joghurt & Co. (Weiße Linie) Pasta, Reis & Saucen	Fruit Logistica: 05.02. – 07.02.2025	06.01.
	4	8	20.02.	Backen Süß- & Knabberwaren	BioFach: 11.02. – 14.02.2025	20.01.
MÄRZ	5	10	06.03.	Obst & Gemüse Tiefkühlkost & Eis	Internorga: 14.03. – 18.03.2025	03.02.
	6	12	20.03.	Kassenzone Tabakwaren & Alternativen	ProWein: 16.03. – 18.03.2025	17.02.
APRIL	7	14	03.04.	Grillen Bier & Mischgetränke		03.03.
	8	16	17.04.	Gewürze & Kräuter Wasser, Säfte & Energydrinks		17.03.
MAI	9	19	08.05.	Frühstück Drogerie (Kosmetik, Zahn- & Körperpflege)		31.03.
	10	21	22.05.	Bio Spirituosen & Cocktails		22.04.
JUNI	11	24	12.06.	Ladenbau		05.05.



# Themen und Termine 2025 – 2. Jahreshälfte

	HEFT	KW	EVT	SCHWERPUNKTTHEMEN*	VERANSTALTUNGEN	AS**/ DU***
JUNI	12	26	26.06.	Obst & Gemüse Mobilität & Logistik		26.05.
	13	28	10.07.	EDEKA-Jahrestagung	EDEKA-Jahrestagung: 20.06. – 21.06.2025	10.06.
JULI	14	31	31.07.	Brot, Backwaren & Aufstriche Fleisch & Wurst		23.06.
	15	33	14.08.	Tiernahrung Internationale Küche		14.07.
AUGUST	16	35	28.08.	Wein & Sparkling Halloween		28.07.
	17	37	11.09.	Obst & Gemüse Fisch & Seafood	drinktec: 15.09. – 19.09.2025	11.08.
SEPTEMBER	18	39	25.09.	Kaffee, Tee & Co. Butter & Käse (Gelbe Linie)	Nutzfahrzeuge: 25.09. – 28.09.2025	25.08.
	19	41	09.10.	Festtage für den Handel	Anuga: 04.10. – 08.10.2025	08.09.
OKTOBER	20	43	23.10.	Ladenbau		22.09.
	21	45	06.11.	Vegetarisch & vegan Tabakwaren & Alternativen	Expo Real: 06.10 – 08.10.2025	06.10.
NOVEMBER	22	47	20.11.	Obst & Gemüse Drogerie (OTC, Hygiene & Co.)		20.10.
	23	49	04.12.	EDEKA-Forum „Ware & Vertrieb“	EDEKA-Forum „Ware & Vertrieb“: November 2025	03.11.
DEZEMBER	24	51	18.12.	Convenience Frei-von-Sortiment		17.11.

## ANZEIGENPREISE | FORMATE

## handelsrundschau

ANZEIGEN		BREITE x HÖHE IN MM		PREIS
Größe in Seitenteilen		Satzspiegel	Anschnitt*	in EUR
1/1		188 x 260	208 x 280	10.950,-
1/2	hoch	92 x 260	102 x 280	6.500,-
	quer	183 x 131	208 x 141	
1/3	hoch	61 x 260	71 x 280	4.300,-
	quer	183 x 93	208 x 103	
1/4	hoch	50 x 260	60 x 280	3.250,-
	quer	183 x 67	208 x 77	
	eck	89 x 144	99 x 154	
1/8	quer	183 x 46	208 x 56	1.945,-

### PREMIUM-Platzierungen

Umschlag U4	13.000,-
Umschlag U2/U3	11.500,-
Erste Anzeige im Heftinnenteil, Seite 4, links, neben Inhaltsverzeichnis (1/1 Seite ohne Aufpreis)	10.950,-
2/1 (Doppelseite)	21.900,-

\* Beschnittzugabe 3mm, text- und bildwichtige Elemente müssen einen Abstand von 5mm zum Netto-Format/Beschnitt aufweisen. Die technischen Angaben finden Sie auf Seite 50-52 sowie unter [www.media.edeka.com](http://www.media.edeka.com).

RABATTE			
	Malstaffel*	Mengenstaffel**	
ab 3 Anzeigen	3 %	ab 2 Seiten	5 %
ab 5 Anzeigen	5 %	ab 5 Seiten	8 %
ab 8 Anzeigen	8 %	ab 8 Seiten	12 %
ab 12 Anzeigen	12 %	ab 12 Seiten	15 %
ab 18 Anzeigen	15 %	ab 15 Seiten	18 %
ab 24 Anzeigen	18 %	ab 16 Seiten	20 %



Werbung in der EDEKA handelsrundschau liefert mir wichtige Informationen zu Produktneuheiten und zu aktuellen Entwicklungen am Markt.

\* Gilt nur für Teilformate.

\*\* Gilt nur für ganzseitige Formate.

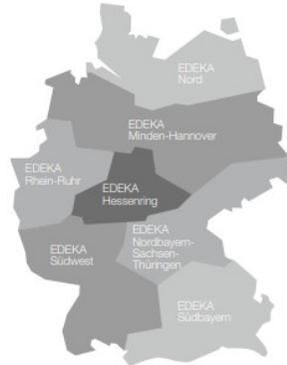


# Sonderwerbformen & Regionalbelegungen

## REGIONALE ANZEIGEN | SONDERWERBEFORMEN

1/1 SEITE REGIONALE ANZEIGE	
EDEKA-Region	Preis in EUR*
EDEKA Minden-Hannover	3.480,-
EDEKA Südwest	1.680,-
EDEKA Südbayern	1.620,-
EDEKA Rhein-Ruhr	1.370,-
EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen	1.250,-
EDEKA Nord	990,-
EDEKA Hessenring	560,-

Regionale Anzeigen sind nur im Vollformat 1/1 Seite möglich, AE-fähig und rabattfähig.  
 \* Zzgl. 350,- EUR technische Kosten für einen Plattenwechsel (nicht AE-fähig und nicht rabattfähig).



SONDERWERBEFORMEN		PREIS IN EUR PER TSD.
Beilagen* 	bis 10 g	600,-
	bis 20 g	640,-
	bis 30 g	680,-
	bis 40 g	720,-
Backingcard**	bis 20 g	895,-
Einhefter*** 	4 Seiten	725,-
Beikleber****	z. B. Postkarten, Booklets bis 20 g	450,-
	Warenproben bis 10 g	425,-
Titel Altarfalz (s. Seite 5)		24.500,-
Panoramaanzeige (s. Seite 5)		12.000,-
Half Cover + U4 (s. Seite 5)		25.900,-
Gestaltung/Layout Advertorial*****	1/2 Seite	1.250,-
	1/1 Seite	2.000,-
	2/1 Seiten	3.000,-

AE-fähig, aber nicht rabattfähig. Die Anzahl an Sonderwerbformen pro Heft ist begrenzt.  
 EDEKA Media behält sich ein Schieberecht vor. Frühzeitige Reservierungen werden empfohlen.

- \* Höchstformat für Beilagen: 200 x 270 mm.
- \*\* 1-2 cm aus dem Heft herausstehend, Format: 200 x 295 mm.
- \*\*\* Höchstformat für Einhefter: 416 x 280 mm + Beschnittzugabe.
- \*\*\*\* Basis ist eine 1/1 Trägerseite.
- \*\*\*\*\* Nicht AE-fähig und nicht rabattfähig, zzgl. Mediakosten.



# „Check-out“: redaktionelle Fakten zu Ihrem Produkt

## > „Check-out“

Attraktives Umfeld zu Ihrer Anzeige? Kein Problem! Ohne Aufpreis bereiten wir redaktionelle Fakten zu Ihrem Produkt auf. Ihre Anzeige wird direkt daneben platziert.

(Bitte rechtzeitig reservieren, da begehrte Platzierung!)

1/1 Seite U3*	11.500,- EUR
---------------	--------------

\*AE- und rabattfähig.



Bsp. Tyrrells



Anzeige U3



# Think Big – Warenprobe an alle EDEKA-Kaufleute schicken!

> Big Bang – Warenprobe an alle EDEKA-Kaufleute schicken!

Preis für ein 300-g-Big-Bang* Auflage ca. 8.300 LEH	
	in EUR
Grundpreis 1/1 Seite U4	13.000,-
Mediakosten Big Bang**	9.500,-
Kundennetto	22.500,-
abzgl. 15 % AE	3.375,-
Agenturnetto	19.125,-
zzgl. Portomehrkosten***	5.500,-
zzgl. Handlingkosten*** 650,- EUR/Tsd.	5.395,-
Agenturnetto 2	30.020,-

\* Verarbeitungbedingt muss die U4 mitgebucht werden.  
Maße Big Bang: 280 x 210 x 43 mm. Das Big Bang inkl. aufgelegter handelsrundschau sollte eine Höhe von 50 mm nicht überschreiten.  
\*\* AE-fähig, aber nicht rabattfähig.  
\*\*\* Nicht rabattfähig oder AE-fähig. Portokosten sind gewichtsabhängig und werden nach Erscheinen individuell abgerechnet. Auflage LEH komplett ca. 8.300 Exemplare.

1.  Sie buchen die Ausgabe bei uns.
2.  Sie liefern die fertig konfektionierte Warenprobe bei uns an.
3.  Wir erledigen den Rest: Ihre Warenprobe wird mit der handelsrundschau eingeschweißt und versendet. 

Bsp. Procter & Gamble

# Coupon- oder Regalblock – Abverkäufe erhöhen!

**Fördern Sie den Abverkauf Ihrer Produkte und das in jedem EDEKA-Markt in Deutschland!**

In Verbindung mit einer Anzeige auf der 4. Umschlagsseite wird das Werbemittel zusammen mit der EDEKA handelsrundschau konfektioniert und verschickt.

## > Couponblöcke und Regalwobbler

TOP-Seller



(Bitte rechtzeitig reservieren, da begehrte Platzierung!)

Preis für einen 50-g-Couponblock  
Ca. 10.300 Expl. (Gesamtauflage)

	in EUR
Grundpreis 1/1 Seite U4	13.000,-
Mediakosten Couponblock*	7.828,-
Kundennetto	20.828,-
abzgl. 15 % AE	3.124,-
Agenturnetto	17.704,-
zzgl. Konfektionierung**	515,-
Agenturnetto 2	18.219,-

\* AE-fähig, aber nicht rabattfähig.

\*\* Nicht AE- und rabattfähig; 50 EUR/Tsd.



# Advertorial – Wir gestalten Ihre Anzeige!

## Anzeige mit redaktioneller Anmutung:

Durch eine betont redaktionelle Gestaltung gewinnt Ihr Auftritt an Leserinteresse und Aufmerksamkeit. So erreichen Sie auch ohne aktuelle Printkampagne die TOP-Entscheider:innen im EDEKA-Verbund. Die Gestaltung Ihres Advertorials übernimmt gerne unsere Agentur für Sie.

### Gestaltungs-Kosten für ein Advertorial\*

Format	Format
2/1 Seite	3.000,-
1/1 Seite	2.000,-
1/2 Seite	1.250,-

Gestaltungskosten sind nicht rabattfähig oder AE-fähig.

### Beispielrechnung für ein 1/1 Seite Advertorial in der EDEKA handelsrundschau

#### Angaben in EUR

1/1 Seite Promotion	10.950,00
abzgl. AE (15%)	1.642,50
Agentur Brutto	9.307,50
zzgl. Gestaltung 1/1 Seite	2.000,00
<b>Agentur Netto</b>	<b>11.307,50</b>



# Technische Angaben

## handelsrundschau

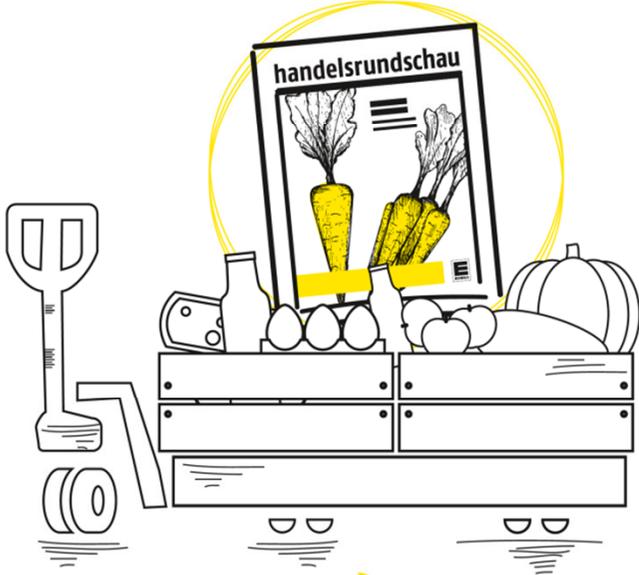
HEFTFORMAT	208 x 280 mm, Anschnitt: 3 mm, Drahtheftung
DRUCKVERFAHREN	Offset nach PSO/Prozess-Standard-Offsetdruck (ISO 12647-2)
FARBEN	Euroskala, Sonderfarben nicht zulässig
DATEN	Vorzugsweise PDF-X3- oder PDF-X4-Daten Ausschließlich CMYK, keine Sonderfarben Farbprofil: PSO Coated v3 Offene Dateien auf Anfrage
DATENLIEFERUNG	per E-Mail
BILDAUFLÖSUNG	Bilddaten 300 dpi
ANZEIGENDRUCK- UNTERLAGENLIEFERUNG	Zusendung nur mit exakter Dateibezeichnung für handelsrundschau-Nr., Absender und Telefon-Nr. an: Heike Stamer, Telefon: 040 6377-2309 E-Mail: heike.stamer@edeka.de oder an die EDEKA-Media-Adresse, s. Angaben EDEKA Media allgemein



# Ein rundes Paket! Das EDEKA Verlagsportfolio

## Reinverkauf

Alle EDEKA-Kaufleute erreichen



## Einzelhandel



## Rausverkauf

> 27 Mio. Kunden pro Jahr erreichen



\* Netto Marken-Discount



# Ihre Ansprechpartner:innen

## Vor Ort

### **Verlagsvertretung 1, 2, 3a und Ausland**

Marc Hoffmann

Tel: 040 530 22 644

Fax: 040 21 99 60 -35

Mobil: 0176 95 151 22

marc.hoffmann@edeka.de

Jörg Wikelski

Tel: 040/ 530 22 607

Mobil: 0172 886 77 67

Joerg.Wikelski@edeka.de

### **Verlagsvertretung Nielsen 3a, 3b, 4, 5, 6 +7**

Guido Nadler

Tel: 06196 5255 -690

Fax: 06196 5255 -691

Mobil: 0176 99915050

guido.nadler@edeka.de

## Im Verlag

EDEKA Media GmbH

New-York-Ring 6

22297 Hamburg

### **Objektmanagerin**

Heike Stamer

Tel: 040/ 63 77 -23 09

heike.stamer@edeka.de