



EDEKA-Zentrale und Rügenwalder Mühle realisieren erste nationale Instore-Retail-Media-Kampagne

- Digitale Instore-Kampagne in rund 150 EDEKA-Märkten steigert Abverkauf der beworbenen Markenartikel um bis zu 42 Prozent
- Sales Daten Insights, A/B-Testing und datenbasierter Listungs-Check belegen signifikanten Kampagnen-Impact

Hamburg, Bad Zwischenahn, 18.09.2025: Seit Anfang dieses Jahres bietet die EDEKA-Zentrale ihren Partnern Zugang zu einem konsolidierten Instore-Werbenetz mit nationaler Abdeckung. Gemeinsam mit der Rügenwalder Mühle wurde eine der ersten Retail Media-Kampagnen auf den digitalen Instore Screens in den EDEKA-Märkten erfolgreich umgesetzt. Im Fokus stand dabei die gezielte Platzierung der neuen veganen Produktlinie „Hauchgenuss“ von Rügenwalder Mühle direkt am Point of Sale (POS) – also dort, wo Kaufentscheidungen tatsächlich getroffen werden. Das Aufsetzen des EDEKA-POS-Netzwerks aus Fremd- und Eigeninventaren sowie die Operationalisierung der Kampagnen wird durch die EDEKA-Zentrale in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Marketing of Moments vorgenommen.

Die Bewegtbild-Kampagne lief von Mitte April bis Anfang Mai 2025 deutschlandweit auf digitalen Instore-Screens in rund 150 EDEKA-Märkten sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum. Die Kampagne wurde nur in Märkten ausgespielt, in denen die Produkte verfügbar waren – ein zentrales Leistungsmerkmal des EDEKA-Retail-Media-Setups.

„Mit diesem Pilotprojekt haben wir das Potenzial unseres Retail-Media-Angebots eindrucksvoll unter Beweis gestellt“, so Rolf Lange, Leiter Unternehmenskommunikation der EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG. „Der intelligente Listungs-Check ermöglichte eine präzise, effiziente und wirkungsvolle Ansprache – ein echter Mehrwert für Handel, Markenindustrie sowie für Verbraucherinnen und Verbraucher.“ Julika Podracki, Head of Media, Rügenwalder Mühle, ergänzt: „Unser Ziel war es, Aufmerksamkeit für unsere neuen veganen Hauchgenuss-Produkte zu schaffen – direkt dort, wo die Kaufentscheidung fällt. Die Retail-Media-Kampagne war für uns ein voller Erfolg: effizient, sichtbar und mit klar messbarem Ergebnis.“

Die Kampagne erzielte rund 9 Millionen Kontakte und führte zu einem signifikanten Absatzplus: Trotz laufender diverser Preisaktionen in der Kategorie stieg der Abverkauf im



Vergleich zu den Vorwochen um 15 Prozent. In den Testmärkten mit aktiver Instore-Kampagne lag der Absatz sogar 42 Prozent über dem der Vergleichsmärkte – ein deutlicher Nachweis für die Wirksamkeit der datenbasierten Kommunikation am POS.

Mit der Kampagne setzt die EDEKA-Zentrale gemeinsam mit der Rügenwalder Mühle und Marketing of Moments ein Zeichen für die Zukunftsfähigkeit des stationären Handels: Durch datenbasierte Werbeformen wird der POS nicht nur zum Ort der Kaufentscheidung, sondern auch zum wirksamen Touchpoint im Mediamix. Das Projekt verdeutlicht, wie sich Handel und Marken gemeinsam weiterentwickeln können – mit Wirkung, Relevanz und einem klaren Fokus auf die Kundinnen und Kunden.

Aktuell plant EDEKA die Einführung weiterer datenbasierter Retail-Media-Produkte, um werbetreibenden Unternehmen ein breites, wirkungsvolles Angebot auf nationaler Ebene mit Zugriff auf Sales-Daten anbieten zu können.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.200 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 lieben 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 trinkgut, NATURKIND oder budni, die Kooperation mit dem online-basierten Lieferdienst Picnic und das Großverbrauchergeschäft mit dem EDEKA Foodservice runden das breite Leistungsspektrum des Unternehmensverbunds ab. EDEKA erzielte 2024 mit rund 10.900 Märkten und rund 413.000 Mitarbeiter:innen einen Umsatz von 75,3 Mrd. Euro. Mit mehr als 19.200 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.

Über Rügenwalder Mühle

Die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG wurde 1834 von Fleischermeister Carl Müller im pommerschen Rügenwalde gegründet und ist heute einer der bekanntesten Lebensmittelhersteller in Deutschland. Seit 2014 ist Rügenwalder Mühle Vorreiter bei vegetarischen und veganen Fleisch- und Wurstalternativen. Das Sortiment des Markenherstellers Rügenwalder Mühle umfasst neben rund 25 klassischen Fleisch- und Wurstwaren seit Ende 2014 inzwischen knapp 50 vegetarische und vegane Alternativen. Die rote Mühle, das Markenzeichen der Rügenwalder Mühle, bürgt dabei stets für handwerkliche Tradition und beste Zutaten. Inzwischen zählt das Familienunternehmen rund 1000 Beschäftigte. Geschäftsführer sind Jörg Pfirrmann (Sprecher) und Mathias Schlüter.