



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

Druckauflage

9.920 Exemplare (IVW 2/25)

Preis 2026

1/1 Seite 4c: 11.250,- EUR

Erscheinungsweise

24 x pro Jahr

Vertrieb

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

Heftformat

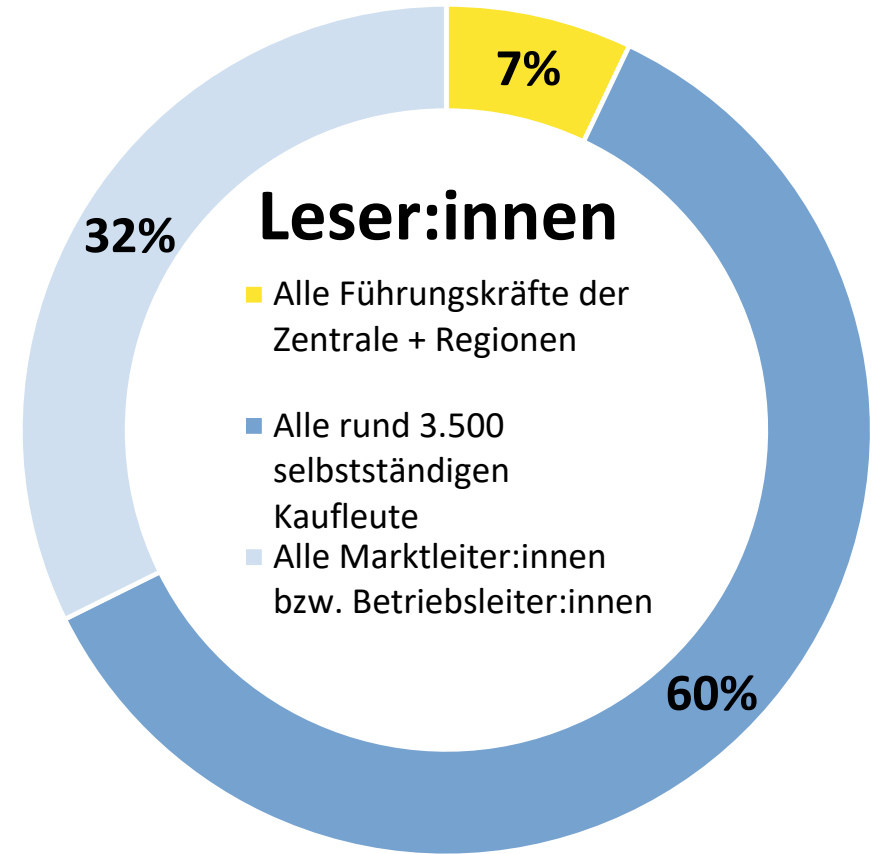
208 x 280 mm



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

Höchste Relevanz im Berufsalltag der EDEKA Kaufleute

> Unsere Top-Argumente

1. Wichtigstes Informationsmedium von 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

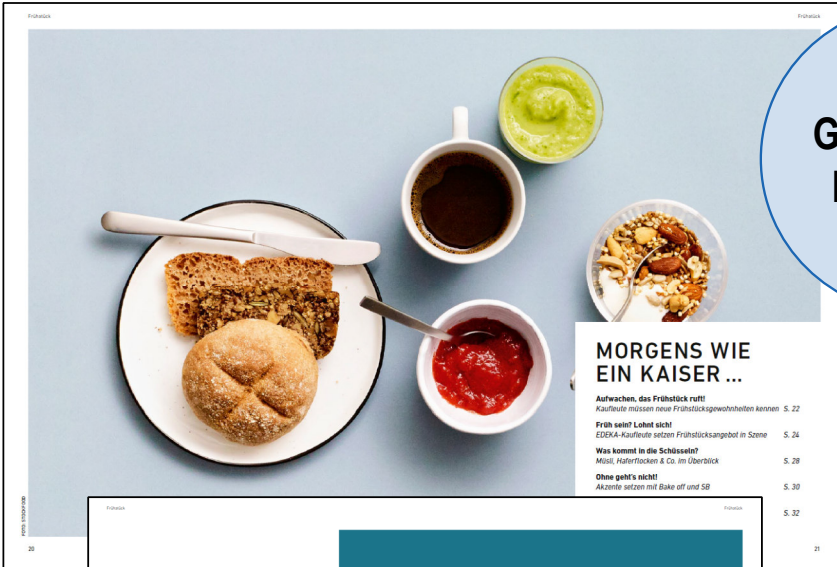
Mit der EDEKA handelsrundschau erreichen Sie alle EDEKA-Kaufleute vor Ort, die regionalen Großhandelsbetriebe, die EDEKA-Zentrale und die Lebensmittelindustrie. Mit durchschnittlich 16,2 Leser:innen pro Ausgabe ergibt sich eine Reichweite von 169.889 Leser:innen.*



* 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 2026 siehe Charts 10 -11

AUFWACHEN, DAS FRÜHSTÜCK RUFT!

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

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.



BROTZEIT RELOADED

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

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.

Die Herren von Frühstück wollen schlafen, werden die Bekanntheit des geschmacklichen Bismarck besser – es soll nicht nur ein süßes Müllergel sein, sondern ein Frühstück, das sich auch als Frühstück eignet. Und das ist nicht einfach, denn die Frühstücksgewohnheiten sind heute anders als noch vor 10 bis 20 Jahren.




Im Fokus: Trends im Schwerpunkt & aktuelle Marktberichte

Top-Fotografen vor Ort

- Unerlässliche Informationen für die EDEKA-Kaufleute
- Vorstellung aller Warengruppen eines Vollsortimenters - von der richtigen Präsentation bis hin zum Category Management

Fasttage für den Handel



ALLES ANDERE ALS LAX

Aquakultur kommt nicht selten ins Gerede. Viele suchen nachhaltigere Ware. Darum hat EDEKA mit einem norwegischen Partner eine Bio-Lachszucht aufgebaut: im Tafjord. Hier sind die Ansprüche alles andere als lax – fürs EDEKA Bio Lachsfilet. Tiefgekühlt, auch zum Fest.

Der Gefangenerfjord: eines der beliebtesten Naturspektakel Norwegens und vielbefahrte Kulisse für Kreuzfahrer. Der Tafjord: ein abgegrenzter Seebecken, nur wenige Bootsmotoren wehen. Die Bergwände ringum sorgen für stabile Temperaturen: die Wasserfälle und Gebirgspässe spülen reichlich frisches Wasser in den 800 Meter tiefen Meeressaum. Geradezu ideale Bedingungen für die Zucht von Bio-Lachs.

Vor 5 Jahren wagte EDEKA im Tafjord den Sprung ins kalte Wasser. Oder besser gesagt: der norwegische Partner Hofseth. Denn der Fischspezialist baute hier auf Wunsch des EDEKA-Verbands eine Bio-Lachsfarm auf. Und investierte in die Zucht für ein Produkt, das bisher nur wenige auf dem Markt bringen können.

EDEKA BIO LACHSFILET
200g
2 Filetportionen, ohne Haut, praktisch gratenfertig
- einzeln vakuumverpackt
- langfrisch verarbeitet
GTIN 4311501644207

handeltrendsches 19 | 2023

Fasttage für den Handel




BIOLACHSZUCHT IM FJORD

Die Bio-Lachszucht ist kein einfaches Geschäft, von der konventionellen Aquakultur unterscheidet sie sich deutlich. Zwar dauert der Kreislauf vom Aufzucht der Fische bis zur -Ernte- ebenso gut 2 Jahre. Doch Bio ist aufwendiger: Für weniger aus Netzen gefaschte Bio-Lachse setzt der Züchter mehr Handarbeit und Material ein – und trägt ein höheres Risiko. So kann er etwa Krankheiten nicht konventionell bekämpfen.

Die Junglachs zücht EDEKA-Partner Hofseth in Süßwasseranlagen an Land auf. Nach 4 Monaten wechseln sie ins Salzwasser: die Netzgebege des Tafjords. Hier bekommen sie mehr Platz zum Schwimmen, weil die Besatzdichte geringer ist als in konventionellen Anlagen. Die Fische bekommen nur Futter aus Bio-Rohstoffen. Und sie dürfen nicht mit Antibiotika oder Hormonen behandelt werden. Gegen Schädlinge wie Lachsläuse helfen Spülungen – oder Müllzüge wie Panzerfische. Und Netzbege werden nicht chemisch, sondern mechanisch, teils per Hand, gereinigt.

Wegen die Lachse nach 2 Jahren etwa 4,5 kilo, sind sie ruff zur -Ernte-. Das heißt: Sie werden abgefischt, betäubt, geschichtet und an Land dann filletiert und tiefgefroren. → EDEKA Bio Lachsfilet aus Norwegen. ■ hjm

FANGFRISCH
An der norwegischen Küste, im Tafjord, werden die Lachse von EDEKA-Partner Hofseth züchtet und tiefgefroren.

EDEKA BIO LACHSFILET
200g
2 Filetportionen, ohne Haut, praktisch gratenfertig
- einzeln vakuumverpackt
- langfrisch verarbeitet
GTIN 4311501644207

handeltrendsches 19 | 2023

Edle Kakao-Genüsse


IT'S SNACK TIME!

Eggsi- und Dauerbackwaren, Nuss-Mischungen oder Schokolade – mehrere Nachspeisen stehen bei den Verbraucherinnen hoch im Kurs. Um diesen Bedarf an süßen und pikanten Snacks optimal abdecken, haben die EDEKA-Eigenmarken eine optimale Auswahl für jeden Geschmack.

GETRÄGNETE MILCH-ROSENCHEN 200g mit 24% Milchzucker-Füllung ideal auch für vegetarische 5 Stück, einzeln verpackt auch in der Sorte Nuss-Regenwald verfügbar GTIN 4311501429991	GETRÄGNETE MIKI-BROTTSCHOKOLADE 100g eine Backwaren nach amerikanischer Art mit knuspriger Füllung Füllung aus Vollkornmehl, weissen Sesam und Mandeln GTIN 4311501739255	GETRÄGNETE MACARONS 175g vegetarische Macaronschokolade halbfestgebacken geröstet & gebacken ohne Ei gebacken GTIN 4311501649428	GETRÄGNETE BROSENBÄCKEN 200g mit weichen Mischungen und Erdbeeren im Topfrostfrost getrockneten Mischbäcken BIO-Garung-Mischung GTIN 4311501627495
EDEKA BALDORNDEL 175g knuspriges Mandeln Mandeln, geröstet auch in Mandelbrot und Zitrusöl GTIN 4311501626444	EDEKA NISSI-BRENN-MIX 120g mit gerösteten Nüssen und Erdbeeren GTIN 4311501510589	EDEKA ASIA-BITS 100g Erdbeeren im Topfrostfrost wird richtig weich und zart vegetarisch GTIN 4311501645685	EDEKA BIO PISTAZIEN 100g geröstet & gebacken auch in Bio-Quellwasser aus kontrollierter Anbau GTIN 4311501645633

handeltrendsches 19 | 2023

Im Blick



ROTE RENNER

Tröte inflation: Mit Beeren brummt's. Das gilt nicht nur für Heidelbeeren: in ihrem Minischichten erwachen sich auch Himbeeren immer mehr zum Wachstumsmarkt.

Im Frühjahr wird Beerenbedarf immer stärker. Das heißt: Die Beeren- und Beerenbeeren werden in dieser Zeit immer mehr nachgefragt – was seine Preissteigerung bewirkt.

Wachstumsmarkt sind laut Statista's geschätzte 1,5 Millionen Euro. Mit dem EDEKA-Kaufmann im Wettbewerb haben sich auch andere Player etabliert. Das heißt: Die Nachfrage für sich selbst, wenn man bedenkt, dass trotz der guten Voraussetzungen bereits erst 15 Prozent der Haushalte im Beerenbereich gründen. ■ hjm

KLEIN, ABER GUT
Dunkelblau glänzen sie im Topf, verglichen mit anderen Sorten, besitzen sie ein Konzentrat für mehr geringere Mengen. Doch die besten heute sind von einem kleinen Heide als Beeren in die Masse.

70%
steigende Nachfrage für Heidelbeeren und Himbeeren

2%
steigende Nachfrage für Heidelbeeren

7%
steigende Nachfrage für Himbeeren

21%
steigende Nachfrage für Himbeeren

1%
steigende Nachfrage für Himbeeren

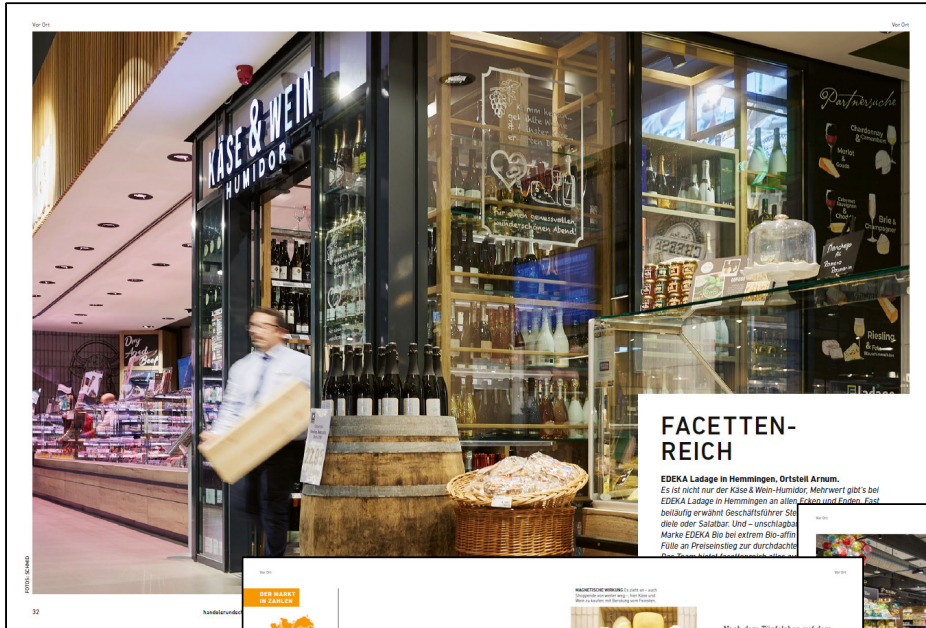
3%
steigende Nachfrage für Himbeeren

KAUM PLASTIK GUT!
Plastikverpackungen sind bei Beeren heute noch der Standard. Doch Statista's geschätzte 1,5 Millionen Euro, die von 2020 bis 2025 für den Markt an Plastik um 10% reduziert. Die nachhaltige Schale kommt auf Kosten in der Marke.

handeltrendsches 19 | 2023



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 Tagen und Feste. Fast den Tag über ist die Ladage mit Käse und Wein bestückt. Die Ladage ist ein beliebter Treffpunkt für Kunden und Mitarbeiter. Die Ladage ist ein beliebter Treffpunkt für Kunden und Mitarbeiter.

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

DER HARDY INZARER

1.900 km
FLÄCHE FÜR DIE TRÄUME

135 km
GRENZE

80
WASSERSTUENDE

5
GASIN ZÄHLE

5
BEWEHRUNGS

8
KÄSE

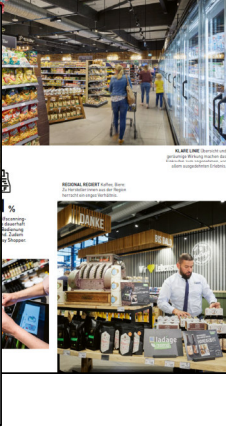
28.000
ARTIKEL

ANSPRUCHE, DIE ANSPRICHEN

In Hemmingen, Ortsteil Arnm., ist die Ladage ein beliebter Treffpunkt für Kunden und Mitarbeiter. Die Ladage ist ein beliebter Treffpunkt für Kunden und Mitarbeiter.

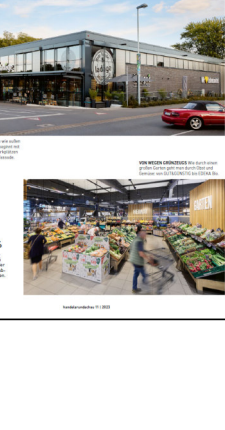
Nach dem Tipfelchen auf dem »i« muss man bei EDEKA Ladage nicht erst suchen: Der Mehrwert ist überall im Markt präsent.

50
Kunden



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

50
Kunden



»Wer SICH engagiert, HAT TOLLE CHÄNCEN.«

Sich regional engagieren, im Ort bekannt machen, auf Fikern, Hopten, gepulvert haben für EDEKA Ladage ein tolles Leben. Ladage und Fikern, Hopten ist das Lebensgefühl. Auch, das was Probable die Chance bekommen, sich zu engagieren, und Mitarbeiter sich hier zu engagieren.

INTERVIEW

»Wer beziehen viele Produkte direkt von Landwirten und Erzeugern aus unserer Nachbarschaft.«

»Wer SICH engagiert, HAT TOLLE CHÄNCEN.«

Sich regional engagieren, im Ort bekannt machen, auf Fikern, Hopten, gepulvert haben für EDEKA Ladage ein tolles Leben. Ladage und Fikern, Hopten ist das Lebensgefühl. Auch, das was Probable die Chance bekommen, sich zu engagieren, und Mitarbeiter sich hier zu engagieren.

Produktintegration im redaktionellen Umfeld

Einbindung Ihrer Marke/ Botschaft ins Fokusthema

Markt

HEADLINE EINLEITEND XXX XXXXX

Vitis rere pa sitaquiam ium core elliqui ssunt, seditium fugit esecese cu iunt illi reped quis ipsa idignim vulputat sa dolende lendaesti odi in remquoq dotuptaqua vellore, quae num.

HEISSGETRÄNKE
Optimal. Pudi omnis aliquid usamus ex et quis rector? Quasiptetur sim voluptus imi, torions edisist porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus pubisiqui temusquam no.

BROT & BACKWAREN
Optimal. Pudi omnis aliquid usamus ex et quis rector? Quasiptetur sim voluptus imi, torions edisist porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus pubisiqui temusquam no.

TIERNÄHRUNG
Optimal. Pudi omnis aliquid usamus ex et quis rector? Quasiptetur sim voluptus imi, torions edisist porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus pubisiqui temusquam no.

TIERNÄHRUNG
Optimal. Pudi omnis aliquid usamus ex et quis rector? Quasiptetur sim voluptus imi, torions edisist porieus everis eseqe ea que sandiatium vellatetius et aspedi sitatem facias cum sitate et. Etistelum intemus pubisiqui temusquam no.

Mopros weiß

NEUHEITEN

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

BESONDERS UND CREMIG
Die drei neuen Dr. Oetker Löffelglocke Creme Desserts sind von Kuchensäckchen inspiriert und bieten eine Kombi aus lockerer, launicher Creme sowie leckeren Frucht- und Kuchenstückchen.

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



WIE DIE KLEINEN GROSS RAUSKOMM

Gekühlte Desserts sind das Sahnehäubchen des Mopros-Sortiments. Die Warengruppe spannend, denn beachtet man Trends, gibt's reichlich Umsatzpotenzial zum Auslötfen.

Das Sortiment der gekühlten Desserts hält weitaus mehr als traditionellen Sahne- und Grießpudding bereit. Trends beeinflussen die Nachfrage der Verbraucher:innen, entsprechend schrauben die Hersteller an den Rezepturen, launichen 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 Grießpudding oder Schokopudding »High Protein« gewinnt man Neukund:innen für die Warengruppe der süßen Desserts – die »Bewusstessenden«.

Schokolade und Vanille sind Schnalldreher, aber Sortenreife hilft. Vollwertig.



RAUCHEN VERSTOPT IHRE ARTERIEN

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 TRIFFT KLASSE

Winston ist eine der größten Zigarettenmarken und die 5. am stärksten verkauften deutschen MYD-Segment. Je 205 g Tabak bieten die G-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

PREISWERT PUNKTEN

Kund:innen suchen angesichts stetig steigender Preise von Zigarette und Co. vermehrt Produkte 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 Fokus der Konsument:innen. Denn hier können sie am meisten »sparen«. Käufer:innen sollten ihren Kund:innen den Preis pro Zigarette und Co. vergleichen und sich für das Angebot mit einem breiten Angebot begeistern.

GRÖßERER BEWUSSTSEIN

Hersteller bedecken den Kundenwunsch bereits mit zunehmender Produktgröße und Mengen, etwa bei Volltabak. So können Verbraucher:innen im Vergleich zu reifen Konsument:innen etwa ein Drittel beim Preis pro Zigarette sparen. Zudem sollten Käufer:innen darauf achten, einen niedrigeren Mix aus Industrie- sowie Handelsmarken zu finden um auch hier möglichst alle Vorlieben abzudecken.

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 konsumentfähigen 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 sprunghaft 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 reifem 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 Knabberien 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
- Eiswürfel
- 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 Aperitif-Liebhabern, erobert die Sundowner-Spirituose jetzt auch den LEH. Mit Zitrusnoten, leichter Ingwerschärfe und orientalischen Gewürzen bringt sie so Abwechslung ins Aperitif-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>GUT&GÜNSTIG MILCH-HÖRNCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 240 g - mit 30 % Milchcreme-Füllung - ideal auch für unterwegs - 5 Stück, einzeln verpackt - auch in der Sorte Nuss-Nougat verfügbar GTIN 4311501422991 	<p>GUT&GÜNSTIG MINI DONUTS SCHOKO</p> <ul style="list-style-type: none"> - 160 g - feine Backware nach amerikanischer Art - mit kakaohaltiger Fettglasur - 8 Stück im Mini-Format - weitere Sorten verfügbar GTIN 4311501770825 	<p>GUT&GÜNSTIG MACADAMIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 125 g - mittelgroße Macadamiakerne - heiluftgeröstet - geröstet & gesalzen - ohne Öl geröstet GTIN 4311506459438 	<p>GUT&GÜNSTIG ERDNUSS MAIS MIX</p> <ul style="list-style-type: none"> - 200 g - extrawürzige Mischung mit Erdnusskernen im Teigmantel und knackig gerösteten Maiskörnern - BBQ-Gauche-Würzung GTIN 4311501627495
<p>EDEKA SALZMANDELN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 125 g - kalifornische Mandeln - blanchiert, geröstet - reich an Magnesium und Calcium GTIN 4311501342644 	<p>EDEKA NUSS-KERN-MIX</p> <ul style="list-style-type: none"> - 125 g - mit gerösteten Nüssen und Kürbiskernen GTIN 4311501701089 	<p>EDEKA ASIA NUTS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 150 g - Erdnusskerne im Teigmantel - würzig-scharf - nach original asiatischem Rezept GTIN 4311501746805 	<p>EDEKA BIO PISTAZIEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 150 g - geröstet & gesalzen - Snack in Bio-Qualität - aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft GTIN 4311501746233

68 handeltrendschau 14 | 2023

Half Cover inkl. U4

besonders geeignet für:

- Ankündigungen neuer Produkte etc.



inkl. Kosten U4

Format Half Cover	außen: 10 × 21,9 cm innen: 10 × 28 cm
Umschlag	150 g/m ² Recycling matt gestrichen, FSC Recycled
Platzierung	Flappe auf der Teil-Außen- und Teil-Innenseite
Kosten	26.000,- EUR inkl. U4

Opening Spread

besonders geeignet für:

- aufmerksamkeitsstarke Inszenierung
- bildlastige Imageanzeigen
- Teaseranzeigen bzw. zur Ankündigung neuer Produkte etc.



Format	ca. 41,6 × 28 cm quer über den Bund
Umschlag und Innenteil	Linke Seite – U2: 150 g/m ² Recycling matt gestrichen, FSC Recycled Rechte Seite – Inhalt (statt Editorial) 90 g/m ² Recycling matt gestrichen, FSC Recycled
Platzierung	im Heft
Kosten	24.000,- EUR

Titel Fensterfalz

besonders geeignet für:

- bildlastige Imageanzeigen
- Teaseranzeigen bzw. zur Ankündigung neuer Produkte etc.



Format	20,5 × 28 cm an die handelsrundschau angepasst, Format Fensterklappen innen: 10,35/10,25 × 28 cm
Umschlag	150 g/m ² Recycling matt gestrichen, FSC Recycled
Platzierung	hinter der Titelseite (ca. 41,1 × 28 cm)
Kosten	25.000,- EUR



Backingcard

> Backingcard

Zwei Varianten möglich:

a) Oben herausstehend:
200 mm x 295 mm

b) Nach rechts herausstehend:
223 mm x 270 mm

Bis 20 g 925,- EUR



Bsp. Nescafé





„Fakten über Ihr Produkt“

> „Fakten über Ihr Produkt“

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* 11.800,- 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: 290 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 bel uns.

2.

Sie liefern die fertig konfektionierte Warenprobe bel uns an.

3.

Bsp. Procter & Gamble

Wir erledigen den Rest:
Ihre Warenprobe wird mit der handelsrundschau eingeschweißt und versendet.

Weitere Belsplele:





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 Regalwobblers

Preis für einen 50-g-Couponblock oder Regalwobbler Ca. 10.300 Exemplare (Gesamtauflage)	
	in EUR
Grundpreis 1/1 Seite U4	13.000,-
Mediakosten Couponblock/ Regalwobbler*	8.086,-
Kundennetto	21.086,-
abzgl. 15 % AE	3.163,-
Agenturnetto	17.923,-
zzgl. Konfektionierung**	515,-
Agenturnetto 2	18.438,-

* AE-fähig, aber nicht rabattfähig.
** Nicht AE- und rabattfähig; 50 EUR/Tsd.



Ihre Anzeige (U4)
+ Couponblock

Bsp. Nestlé Purina

(Bitte rechtzeitig reservieren, da begehrte Platzierung!)



Bsp. Mondelez

Ihre Anzeige (U4)
+ Regalwobbler



Themen und Termine 2026 – 1. Jahreshälfte

	HEFT	KW	EVT	SCHWERPUNKTTHEMEN*	VERANSTALTUNGEN	AS**/ DU***
JANUAR	1	2	08.01.	Football-Event Haushaltswaren	Superbowl 08.02.2026	24.11.
	2	4	22.01.	Internationale Küche Waschen, Putzen, Reinigen		01.12.
FEBRUAR	3	6	05.02.	Babys & Kleinkinder Wasser, Säfte & Energydrinks		05.01.
	4	8	19.02.	Backen & Brunchen Süß- & Knabberwaren	Ostern Intern. Süßwarenmesse 01.02. – 04.02.2026	BioFach 10.02. – 13.02.2026 19.01.
MÄRZ	5	10	05.03.	Obst & Gemüse Olympische Spiele	Fruit Logistica 04.02. – 06.02.2026	Olympische Spiele 06.02. – 22.02.2026 02.02.
	6	12	19.03.	Tiefkühlkost & Eis Ladenbau		EuroShop 22.02. – 26.02.2026 16.02.
APRIL	7	14	02.04.	Grillen Kassenzone & Tabakwaren	Grillen EuroVino 01.03. – 02.03.2026	02.03.
	8	16	16.04.	Milch, Joghurt & Alternativen (Weiße Linie) Gastronomie	Internorga 13.03. – 17.03.2026	ProWein 15.03. – 17.03.2026 16.03.
MAI	9	19	07.05.	Pasta, Reis & Saucen Planung Fußball-WM	Fußball- WM	30.03.
	10	21	21.05.	Spirituosen & Cocktails Bio		20.04.
JUNI	11	24	11.06.	Frühstück Mobilität & Logistik		04.05.



Themen und Termine 2026 – 2. Jahreshälfte

	HEFT	KW	EVT	SCHWERPUNKTTHEMEN*	VERANSTALTUNGEN	AS**/ DU***		
JUNI	12	26	25.06.	Obst & Gemüse Fitness- & Proteinfood		26.05.		
JULI	13	28	09.07.	EDEKA-Jahrestagung	Jahres- tagung	EDEKA-Jahrestagung 19.06.–20.06.2026	08.06.	
	14	31	30.07.	Fleisch & Wurst Bier & Mischgetränke		Fußball-WM 11.06.–19.07.2026	22.06.	
AUGUST	15	33	13.08.	Brot, Backwaren & Aufstriche Tiernahrung			13.07.	
	16	35	27.08.	Wein & Sparkling Halloween			27.07.	
SEPTEMBER	17	37	10.09.	Obst & Gemüse Fisch & Seafood			10.08.	
	18	39	24.09.	Butter, Käse & Alternativen (Gelbe Linie) Drogerie (Kosmetik, Körperpflege, OTC)			24.08.	
OKTOBER	19	42	08.10.	Festtage für alle	Weih- nachten & Silvester		07.09.	
	20	44	22.10.	Kaffee, Tee & Co. Kassenzone & Tabakwaren		InterTabac 15.09.–17.09.2026	Nutzfahrzeuge 15.09.–20.09.2026	21.09.
NOVEMBER	21	46	05.11.	Vegetarisch & vegan Ladenbau		Expo Real 06.10.–08.10.2026	drinktec 12.10.–15.10.2026	05.10.
	22	48	19.11.	Obst & Gemüse Süße & pikante Snacks				19.10.
DEZEMBER	23	50	03.12.	EDEKA-Forum „Ware & Vertrieb“	Forum „Ware & Vertrieb“	EDEKA-Forum „Ware & Vertrieb“ 19.11.2026	02.11.	
	24	52	17.12.	Convenience Frei-von-Sortiment			16.11.	



Anzeigenpreise, Formate & Rabatte 2026

ANZEIGEN		BREITE x HÖHE IN MM		PREIS
Größe in Seitenteilen		Satzspiegel	Anschnitt*	in EUR
1/1		188 x 260	208 x 280	11.250,-
1/2	hoch	92 x 260	102 x 280	6.750,-
	quer	183 x 131	208 x 141	
1/3	hoch	61 x 260	71 x 280	4.500,-
	quer	183 x 93	208 x 103	
1/4	hoch	50 x 260	60 x 280	3.400,-
	quer	183 x 67	208 x 77	
	eck	89 x 144	99 x 154	
1/8	quer	183 x 46	208 x 56	2.100,-

PREMIUM-Platzierungen

Umschlag U4	13.000,-
Umschlag U2/U3	11.800,-
Erste Anzeige im Heftinnenteil, Seite 4, links, neben Inhaltsverzeichnis (1/1 Seite ohne Aufpreis)	11.250,-
2/1 (Doppelseite)	22.500,-

*Beschnittzugabe 3mm, text- und bildwichtige Elemente müssen einen Abstand von 5mm zum Netto-Format/Beschnitt aufweisen.
Die technischen Angaben finden Sie auf Seite 52 – 54 sowie unter www.media.edeka.

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 %

* Gilt nur für Teilformate.

** Gilt nur für ganzseitige Formate.



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





Sonderwerbformen & Regionalbelegungen

1/1 SEITE REGIONALE ANZEIGE	
EDEKA-Region	Preis in EUR*
EDEKA Minden-Hannover	3.670,-
EDEKA Südwest	1.710,-
EDEKA Südbayern	1.640,-
EDEKA Rhein-Ruhr	1.440,-
EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen	1.210,-
EDEKA Nord	1.030,-
EDEKA Hessenring	550,-

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	625,-
	bis 20 g	665,-
	bis 30 g	705,-
	bis 40 g	745,-
Backingcard**	bis 20 g	925,-
Einhefter***	4 Seiten	725,-
Beikleber**** 	z. B. Postkarten, Booklets bis 20 g	450,-
	Warenproben bis 10 g	425,-
Fensterfalz (s. Seite 12)		25.000,-
Opening Spread (s. Seite 12)		24.000,-
Half Cover inkl. U4 (s. Seite 12)		26.000,- inkl. U4
Gestaltung/Layout Advertorial Nicht AE-fähig und nicht rabattfähig, zzgl. Anzeigenpreis.	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.
- *** Oben herausstehend: Format: 200 x 295, nach rechts herausstehend: Format: 223 x 270 mm.
- **** Basis ist eine 1/1 Trägerseite.



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 eine 1/1 Seite Advertorial in der EDEKA handelsrundschau

Angaben in EUR

1/1 Seite Promotion	11.250,00
abzgl. AE (15 %)	1.687,50
Agentur Brutto	9.562,50
zzgl. Gestaltung 1/1 Seite	2.000,00
Agentur Netto	11.562,50



handelsrundschau

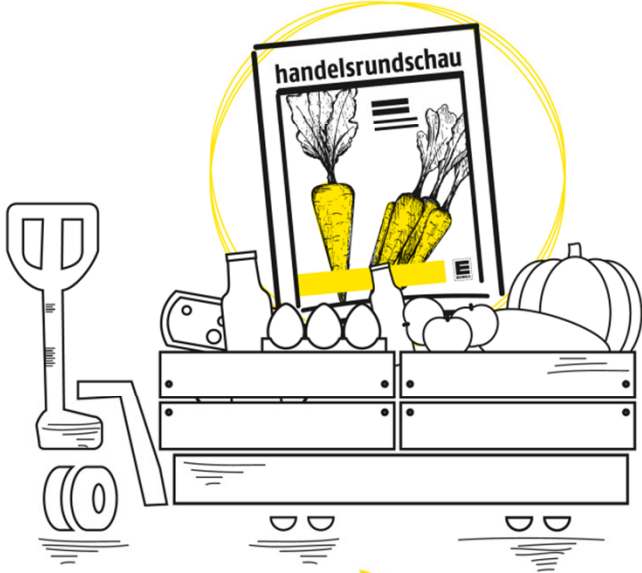
HEFTFORMAT	208 × 280 mm, Anschnitt: 3 mm, Drahtheftung
DRUCKVERFAHREN	Offset nach PSO/Prozess-Standard-Offsetdruck (ISO 12647-2)
FARBEN	Euroskala, Sonderfarben nicht zulässig
DATEN	Vorzugsweise PDF-X3- oder PDF-X4-Daten Ausschließlich CMYK, keine Sonderfarben Farbprofil: PSO Coated v3 51L Offene Dateien auf Anfrage
DATENLIEFERUNG	Per E-Mail
BILDAUFLÖSUNG	Bilddaten 300 dpi
ANZEIGENDRUCK- UNTERLAGENLIEFERUNG	Zusendung nur mit exakter Datei- bezeichnung für handelsrundschau-Nr., Absender und Telefon-Nr. an: Heike Stamer, Telefon: 040 6377-2309 E-Mail: heike.stamer@edeka.de



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