



## EDEKA entwickelt Kampagne weiter

- **Bester Service: Beratung mit viel Leidenschaft und Genuss**
- **Nah dran: EDEKA geht auf individuelle Kundenwünsche ein**
- **Emotionaler Sound: EDEKA-Herz schlägt hörbar für Lebensmittel**

Hamburg, 11. Februar 2019. Nah, näher – EDEKA. Mit dem neuen TV-Spot sowie weiteren Maßnahmen entwickelt EDEKA die Erfolgskampagne konsequent weiter: Der 30-Sekünder, der ab heute auf allen reichweitenstarken Fernsehsendern zu sehen ist, rückt die Kernbotschaft „Wir lieben Lebensmittel.“ inhaltlich noch stärker in den Mittelpunkt und betont neben einer hohen Lebensmittelexpertise insbesondere die individuelle Ansprache. „Die persönliche Nähe zu unseren Kunden ist für uns charakteristisch“, sagt EDEKA-Marketing- und Vertriebsvorstand Claas Meineke. „Daher werden wir ihre Lebenswelten nun noch stärker in unserer Kampagne zeigen. Wir bringen zusammen, was zusammengehört: Das Einkaufserlebnis im Markt und das Zubereiten und Genießen zuhause.“ Zugleich gewinnt das gelbe Herz als Symbol noch mehr Sichtbarkeit – und auch Hörbarkeit: Als emotionales akustisches Signal verstärkt das Herzklopfen die Botschaft „Wir lieben Lebensmittel.“ zukünftig in TV, Hörfunk und Online-Medien.

Die Weiterentwicklung der Kampagne mit einer ausgeprägten Kundennähe und dem konsequenten Fokus auf Genuss wird insbesondere im TV-Spot deutlich: Erstmals startet die Handlung nicht im EDEKA-Markt, sondern in der heimischen Küche eines Paares, das sich gerade voller Begeisterung ein reichhaltiges Frühstück zubereitet: Mit knusprigem Brot, saftigen Speckstreifen, einer Avocado, pochiertem Ei und als Krönung Sauce Hollandaise. Es folgt eine Rückblende in den EDEKA-Markt, wo die beiden zuvor von einem leidenschaftlichen EDEKA-Mitarbeiter beraten wurden. Und so erschließt sich für den Zuschauer am Ende auch, warum das morgendliche Styling schon mal zur Nebensache werden kann...



## **Nah am Kunden – auf allen Kanälen**

Mit der neuen Kampagne folgt EDEKA dem bewährten 360-Grad-Ansatz: Passend zum TV-Spot transportieren Anzeigenmotive in Publikumszeitschriften die klare Ausrichtung auf das Thema „Genuss“. Hinzu kommen Out-of-Home-Maßnahmen wie Plakate in großen deutschen Städten. Auch hier gilt das Prinzip, möglichst nah am Kunden zu sein: Originelle Motive wie Rollmops im Norden oder Käsespätzle im Süden greifen mit einem Augenzwinkern die regionaltypischen Vorlieben auf. Auch auf den digitalen Kanälen wie der Website edeka.de sowie auf den aufmerksamkeitsstarken Social-Media-Kanälen wird die Kampagne kommuniziert. Und in den EDEKA-Märkten zeigen vielfältige PoS-Materialien verstärkt das gelbe Herz.

## **EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative**

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbands basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.800 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 Unternehmensverbands ab. EDEKA erzielte 2017 mit rund 11.430 Märkten und 369.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 51,9 Mrd. Euro. Mit rund 17.150 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.