



„Wie viel Weihnachten darf es sein?“

Bei EDEKA haben die Kunden zu Weihnachten die Wahl

- **Neue EDEKA-Kampagne thematisiert typische Weihnachtsdiskussionen**
- **TV-Spot zeigt: EDEKA-Kaufleute erfüllen alle Wünsche für's Festmenü**
- **Weihnachtskampagne läuft über alle Kommunikationskanäle**

Hamburg, 19. November 2018. Kartoffelsalat mit Würstchen oder doch die traditionelle Gans aus dem Ofen? Jedes Jahr gibt es die gleichen Diskussionen um Weihnachten: Der eine hat es gern schlichter, dem anderen kann es gar nicht festlich genug sein. EDEKA macht diese unterschiedlichen Vorstellungen zum Thema der Weihnachtskampagne und lässt die Kunden selbst entscheiden, welches Weihnachten – und wie viel davon – sie gerne feiern möchten. Dabei wird deutlich: Egal, was der Kunde sich wünscht – EDEKA bietet für jeden Geschmack kompetente Beratung und höchsten Genuss. Nicht nur der neue TV-Spot unter dem Motto „Wie viel Weihnachten darf es sein?“ setzt das Kampagnenmotto humorvoll um: Ein Key-Visual verlängert die Kampagne in alle Kanäle und bringt sie in Social Media, auf die Website und an den PoS.

Ab sofort läutet der EDEKA-Verbund mit seiner Weihnachtskampagne wieder die festliche Jahreszeit ein. Der TV-Spot, der ab heute auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, greift das Kampagnenmotto „Wie viel Weihnachten darf es sein?“ humorvoll auf und zeigt auf charmante Art und Weise, dass die EDEKA-Kaufleute für jeden Geschmack das passende Angebot haben. Eine junge Mutter möchte Weihnachten eher bescheiden feiern und bestellt an der Frischetheke Würstchen für das klassische Gericht mit Kartoffelsalat. Zeitgleich biegen Vater und Tochter um die Regalecke und präsentieren ihren prall gefüllten Einkaufswagen mit leckeren Weihnachtsprodukten der EDEKA-Eigenmarken. In ihrer Vorstellung gibt es, wie auch im Vorjahr, die traditionell-festliche Weihnachtsgans. Selbstverständlich hat EDEKA auch diese im Angebot – eben für jeden Geschmack genau das Richtige.



„Wie viel Weihnachten darf es sein?“ auf allen Kanälen

Verlängert wird die Kampagne auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Instagram mit humorvollen Postings und Umfragen sowie mit einem Online-Video. Auf www.edeka.de finden die Kunden außerdem für jede Weihnachtsstimmung die passenden Rezepte und Tipps rund um Weihnachten. Natürlich startet am 1. Dezember auch der traditionelle EDEKA-Online-Adventskalender. Hier haben die Kunden täglich die Chance auf attraktive Gewinne. Unter allen Teilnehmern wird am Ende zusätzlich eine Reise in die USA verlost. Mit passenden PoS-Materialien präsentieren sich auch die EDEKA-Märkte in weihnachtlichem Ambiente. Dazu zählen auch Rezeptkarten, bei denen die Kunden zwischen traditionellen Gerichten wie der Weihnachtsgans oder weniger weihnachtlichen Rezepten wie einem klassischen Burger wählen 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 3.800 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 Unternehmensverbunds 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.