



EDEKA-Grillkampagne

Frische, Genuss und Kompetenz: So geht grillen!

- **Genuss auf allen Kanälen, online und offline, im Markt und zuhause: 360-Grad Kampagne verdeutlicht EDEKA-Grill-Kompetenz**
- **Heiß und lecker: Gewinnspiel, Rezepte, Tipps und Tricks auf edeka.de**
- **Passend zum Kampagnenstart: Einführung der Marke PAPA JOE'S**

Hamburg, 18. April 2019. **Bestes Grillfleisch von der Frischetheke, sorgfältig ausgewählt dank kompetenter Beratung, leidenschaftlich zuhause zubereitet anhand inspirierender Rezepte – so geht grillen! Im Zentrum der neuen EDEKA-Kampagne stehen Frische, Genuss und Kompetenz, vereint in der glühenden Liebe zum Grillen. Herzstück der am Ostermontag startenden Kampagne, die Online, im TV und direkt am PoS stattfindet und von einem Gewinnspiel abgerundet wird: ein saftiger Burger. Passend zum Kampagnenstart bringt EDEKA die neue Marke PAPA JOE'S Grillsaucen und Ketchup in die Märkte.**

EDEKA ist Feuer und Flamme, denn keine Liebe ist – im wahrsten Sinne des Wortes – so glühend, wie die zum Grillen. So bekennt sich auch das Protagonisten-Pärchen im neuen TV-Spot zu eben dieser Liebe. Weil der Frische-Experte an der Bedientheke in einem EDEKA-Markt eine Burger-Zubereitung am Grill derartig leidenschaftlich und genüsslich beschreibt, wird diese sogar zu einem echten Liebesgeständnis. Der Spot reiht sich ein in die Weiterentwicklung der „Wir lieben Lebensmittel“-Kampagne, die die Lebenswelten der Kunden noch stärker zeigt und das Einkaufserlebnis im Markt mit dem Zubereiten und Genießen zuhause zusammenbringt.

Zeitgleich zur TV-Werbung sorgen ein Funk-Spot sowie Out-of-Home-Maßnahmen wie zum Beispiel Plakate in großen deutschen Städten des leckeren selbstgemachten Burgers für zusätzliche Aufmerksamkeit.



Online auf [edeka.de/grillen](https://www.edeka.de/grillen) gibt es darüber hinaus zahlreiche Rezepte und Tipps und Tricks für den glühenden Genuss am Grill. Neben Inspirationen zu würzigen Marinaden, knackigen Salaten und köstlichen Beilagen lockt zusätzlich ein Gewinnspiel mit zahlreichen Preisen, darunter Gas- und Holzkohlegrills sowie passendes Grillzubehör. Auch auf Facebook, Instagram, Pinterest und dem EDEKA-YouTube-Kanal Genussmomente wird die Kampagne befeuert.

Ein weiteres Highlight: Passend zum Kampagnenstart wird PAPA JOE'S eingeführt. Mit drei Saucen in den beliebten Geschmacksrichtungen BBQ, Knoblauch und Curry-Mango und einem Ketchup kommt die neue Marke in die EDEKA-Märkte.

EDEKA – Deutschlands erfolgreichste Unternehmer-Initiative

Das Profil des mittelständisch und genossenschaftlich geprägten EDEKA-Verbunds basiert auf dem erfolgreichen Zusammenspiel dreier Stufen: Bundesweit verleihen rund 3.700 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 2018 mit rund 11.300 Märkten und 376.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 53,6 Mrd. Euro. Mit rund 18.000 Auszubildenden ist EDEKA einer der führenden Ausbilder in Deutschland.