

Netto-Kundenmagazin Gold gewinnt bei AWA 2020

- Netto-Kundenmagazin „Gold – meine Zeit!“ ist Shootingstar der AWA 2020
- Gold ist reichweitenstärkstes Kundenmagazin bei den „Monatlichen Frauenzeitschriften“
- AWA-Zahlen 2020 bestätigen Gold-Reichweite von 570.000 Leserinnen und Lesern

Maxhütte-Haidhof, im Juli 2020 – Das Netto-Kundenmagazin Gold ist mit 570.000 Leserinnen und Lesern das reichweitenstärkste Kundenmagazin in der Kategorie „Monatliche Frauenzeitschriften“. Dies bestätigen die Zahlen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2020, die heute veröffentlicht wurden. Zum ersten Mal erscheint Gold im AWA-Ranking und kann sich auf Anhieb unter allen monatlichen Frauenzeitschriften in den Top 10 positionieren.

Das Netto-Kundenmagazin Gold feiert sein Debüt in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), einer der führenden Markt-Media-Studien in Deutschland. Sie ermittelt für Gold eine Reichweite von 570.000 Leserinnen und Lesern pro Ausgabe. Unter allen monatlichen Frauenzeitschriften steigt Gold damit in den Top 10 ein und kann sich hier als reichweitenstärkstes Kundenmagazin behaupten. Somit hat Gold ein weiteres wichtiges Qualitätssiegel erhalten – ihre Auflage ist nicht nur IVW-geprüft, sondern ihre Reichweite nun auch AWA-bestätigt. **„Wir freuen uns über das starke Ergebnis in der AWA 2020. Die offiziellen Zahlen zeigen, wie beliebt unser Kundenmagazin bei mehr als einer halben Million Leserinnen und Leser ist“**, so Christina Stylianou, Leiterin Netto-Unternehmenskommunikation.



Seit 2013 inspiriert das Netto-Kundenmagazin Leserinnen und Leser mit trendigen Lifestyle-Themen und einem Fokus auf Food. Die Rubrik KAFFEE-ZEIT informiert über Aktuelles in der Welt und bei Netto. Die Ratgeber-Rubrik COUCH-GESPRÄCH enthält mehrwertige Psychologie- und Gesundheitsthemen aus dem alltäglichen Leben mit Familie, Partner und Freunden. Der STYLE-BASAR zeigt die neuesten Mode-Trends, Beauty-Tipps und Deko-Ideen. Die KREATIV-WERKSTATT liefert Inspiration für einen nachhaltigen Lebensstil sowie DIY-Ideen für Haus und Garten. Auf den KÜCHEN-TISCH kommt, was gegessen wird – leckere Rezepte und

aktuelle Food-News. Zusätzlich bieten 20 exklusive Rabatt-Coupons für Sparfüchse einen echten Mehrwert: Sie können im Aktionszeitraum in Netto-Filialen und im Netto Online Shop eingelöst werden.

Gold erscheint monatlich mit einer Auflage von 191.403 Exemplaren (IVW 1/2020) und ist in bundesweit über 4.270 Netto-Filialen zu einem Preis von 0,66 Euro erhältlich. Das Magazin wird vom EDEKA Verlag produziert und vertrieben.

Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.270 Filialen, rund 78.000 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,5 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen DeutschlandCard profitieren Netto-Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm.

Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Lieferanten, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount AG & Co. KG
Christina Stylianou
Tel.: 09471-320-999
E-Mail: presse@netto-online.de