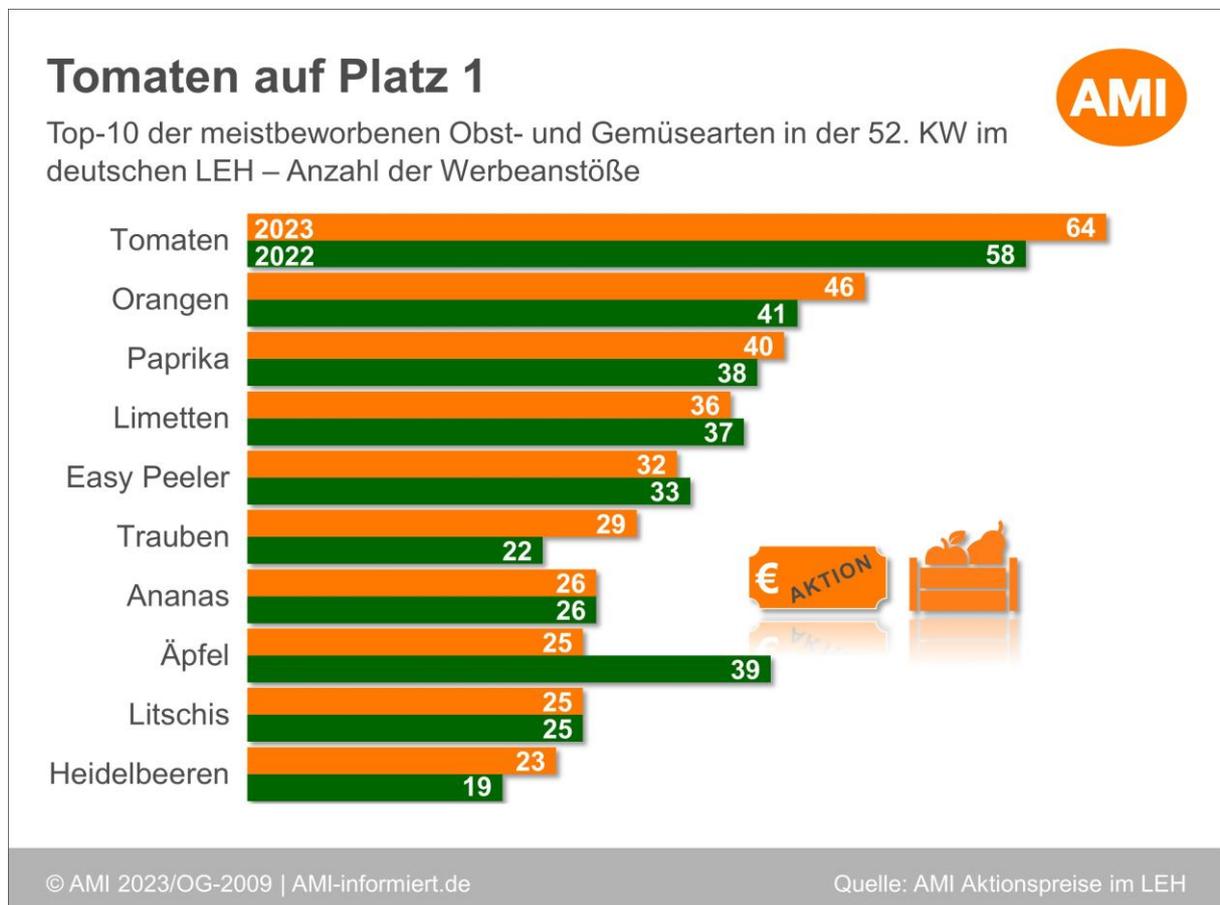


Schwache Werbewoche zwischen den Feiertagen

28.12.2023 (AMI) – Nach Weihnachten und vor dem Jahreswechsel wird im Lebensmittelhandel noch einmal kräftig mit frischem Obst und Gemüse geworben. Die Werbeintensität der Vorjahre wird allerdings in diesem Jahr aufgrund der verkürzten Woche nicht ganz erreicht.

Nachdem die Werbeintensität in der Vorweihnachtswoche mit rund 942 Sonderangeboten für Obst und Gemüse einen Spitzenwert erreicht hat, liegt die Werbetätigkeit in der 52. Woche mit 742 Sonderangeboten um rund 21 % niedriger. Damit wird zugleich das Vorjahresniveau und das Niveau der vergangenen drei Jahre um knapp 12 % verfehlt. Der starke Werberückgang in diesem Jahr hängt vor allem mit der verkürzten Einkaufswoche zusammen. Denn statt einer Fünf- oder Sechs-Tagewochen, blieben den privaten Haushalten in Deutschland in diesem Jahr nur vier Tage zwischen Weihnachten und Neujahr, um die Einkaufsliste abzarbeiten. Nicht zuletzt deshalb überstieg die Werbeaktivität in der vergangenen 51. Woche das Niveau der vergangenen drei Jahre um rund 11 %.



Frischobst steht in der Kalenderwoche 52 an der Spitze. Mit Ausnahme der Tomaten, die dank ihrer Vielfalt unangefochtene Werbekönige bleiben, und Paprika, sind die Plätze in der Top 10 der meistbeworbenen Obst- und Gemüsearten von Obstsorten belegt. Nach den Tomaten (64 Angebotsaktionen) belegen Orangen mit 46 Sonderangeboten den zweiten Platz und dass, obwohl ihre Werbeintensität um 28 % gegenüber der Vorwoche gesunken ist. Den dritten Platz erreichten in dieser Woche Paprika, da die Werbeintensität vor allem bei Easy Peelern um 38 % auf lediglich 32 Werbeaktionen zurückgefahren worden ist. Im Werbefokus stehen in der KW 52 besonders Limetten, die auf Platz 4 vorrücken konnten.

Ihre Werbeintensität stieg im Vergleich zur KW 51 um das Achtfache auf insgesamt 36 Angebotsaktionen an.

In der KW 52 weniger stark beworben als in der Vorwoche wurden außerdem Gewichtsmöhren (-53 %), Bananen (-52 %), Broccoli (-38 %) und Feldsalat (-50 %). Die niedrigere Werbeaktivität resultierte aber nicht bei allen Obst- und Gemüsesorte aus einer verkürzten Einkaufswoche. Auch die knappe Warenverfügbarkeit, insbesondere bei Blumenkohl, Broccoli und Feldsalat, führten zu einer geringeren Anzahl an Werbeaktionen.

Mit **AMI Aktionspreise im LEH** haben Sie die Möglichkeit, die Werbeaktivitäten des LEH weiter im Blick zu behalten. Bereits dienstags ab 13 Uhr stehen die Angaben zu den Angebotsaktionen von mehr als 50 Ketten und deren Regionalgesellschaften zur Verfügung. Über den Aktionspreis hinaus umfassen die Daten Angaben zu Herkunft, Verpackungen und Produktspezifikationen. Einen früheren Indikator für mögliche Entwicklungen auf der Verbraucherebene gibt es nicht. Sichern Sie sich Ihren Zugang zu [AMI Aktionspreise im LEH](#). Egal, ob eine Übersicht über die gesamten Angebotsaktionen einer Woche, oder eine Analyse für ein einzelnes Produkt oder eine Produktgruppe, die [AMI Marktexperten](#) erstellen Ihnen gerne ein individuelles Angebot.

Beitrag von Lena Pollul

Marktexpertin Gartenbau

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH