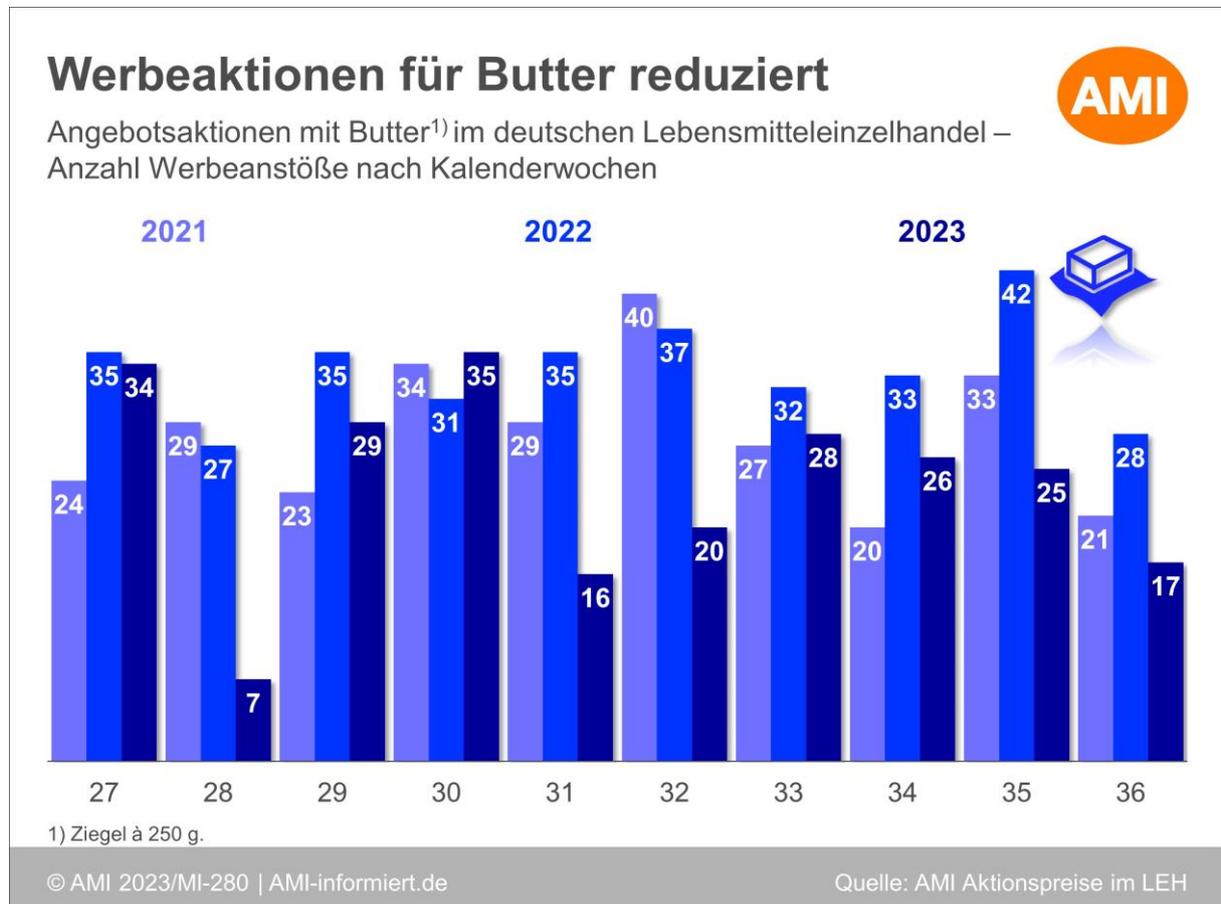


Handel wirbt weniger für Butter

06.09.2023 (AMI) – Die Anzahl der Werbeanstöße für Butter ist im Sommer 2023 zurückgegangen. Grund dafür waren insbesondere das vergleichsweise hohe Niveau des Vorjahres sowie die deutlich gesunkenen Verbraucherpreise im Lebensmitteleinzelhandel.



Milchfett gilt als klassischer Geschmacksträger. Vor diesem Hintergrund sind sowohl die klassische Butter als auch Streichmischfette bei deutschen Verbrauchern beliebt. Gleichzeitig bleibt der Preis ein maßgeblicher Faktor für die Kaufentscheidung. Bei Butter schwankt dieser, auch aufgrund der kürzeren Kontraktlaufzeiten, stärker als bei anderen Milchprodukten.

Im vergangenen Jahr mussten die Verbraucher für ein 250-Gramm-Päckchen Butter tief in die Tasche greifen. Anfang Juli 2022 erhöhte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) den Butterpreis im Preiseinstiegssegment von 2,19 auf 2,29 EUR je Päckchen. Ein Plus von 80 Ct gegenüber dem Vorjahr. Im Zuge dessen hatte sich die Nachfrage abgeschwächt und der Handel versuchte diese mithilfe von intensiver Werbung wieder anzukurbeln. Neben Werbespots im Fernsehen waren auch die wöchentlichen Hauswurfsendungen oder im Handel ausliegende Prospekte ein fester Bestandteil der umfangreichen Werbeaktionen im Jahr 2022.

Weniger Angebotsaktionen im Sommer 2023

Im bisherigen Jahresverlauf stellt sich die Situation anders dar. Die Verbraucherpreise sind deutlich zurückgegangen, wodurch Butter zumindest in den Sommermonaten von 2023 häufiger im Einkaufskorb landete als im Vorjahr. Anfang Juli lag der Preis für den 250-

Gramm-Ziegel Butter im Preiseinstiegssegment bei 1,45 EUR; seit Anfang August bei 1,39 EUR. Vor diesem Hintergrund wurde Butter im Sommer 2023 weniger beworben als im Vorjahreszeitraum. Dies scheint eine Abnahme der Werbeaktivität zu sein, die jedoch auch auf den Basiseffekt des vergangenen Jahres zurückzuführen ist.

Insgesamt war Butter von Anfang Juli bis Anfang September (Kalenderwoche 27 bis 36) 237-mal in den Angebotsaktionen des LEH vertreten. Damit war die Anzahl der Werbeanstöße im Beobachtungszeitraum rund 10 % geringer als 2022. Das zeigt die Analyse auf Basis der AMI-Aktionspreise im LEH. Hieraus geht ebenfalls hervor, dass die Verbraucher in Aktionen teilweise für den gleichen oder sogar günstigeren Preis als dem im Einstiegssegment auch ein Markenprodukt erstehen konnten.

Aktionspreise sind für den LEH eine Möglichkeit das Interesse der Verbraucher auf bestimmte Produkte zu lenken. Damit sind sie auch ein erster Indikator für Preisbewegungen auf der Verbraucherebene. Die AMI Marktexperten erfassen und analysieren die Werbeprospekte von mehr als 20 Einkaufsstätten. Mit **AMI Aktionspreise im LEH** stehen diese Daten bereits dienstags ab 13:00 Uhr zur Verfügung. Wollen auch Sie frühzeitig Preisentwicklungen auf der Verbraucherebene erkennen? Dann 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 Michelle Kuhn

Junior Produktmanagerin Milchwirtschaft

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH