

Preise purzeln: Butter-Schnäppchen sorgt für Einkaufstürme bei Kaufland!

Lebensmittelpreise sinken überraschend vor Weihnachten. Supermärkte reagieren mit Kaufbeschränkungen. Warum Hamstern wieder aufkommt.



In einer überraschenden Wendung der Ereignisse sind die Kunden von Kaufland, Penny und anderen Supermärkten wieder auf Hamsterfahrt – und dieses Mal wegen Butter! Wie schon während der Corona-Pandemie gibt es plötzlich ein großes Interesse an einem Lebensmittel, das die Regale der Discounter leer zu fegen droht. Der Grund? Die beliebte Kerrygold-Butter, die vor Kurzem von 2,39 Euro auf sensationelle 1,99 Euro gesenkt wurde, verführt Käufer zu spontanen Käufen, wie **Berlin Live** berichtet.

Die Discounter reagieren schnell auf die plötzliche Kaufgefahr. Viele, darunter Netto und Lidl, setzen strikte Kauflimits: Kunden

dürfen nur noch maximal acht respektive drei Packungen erwerben. Kaufland hingegen beschränkt den Verkauf an die Inhaber ihrer Mitgliedskarten und ermöglicht den Kauf von fünf Packungen gleichzeitig. Dies könnte auch darauf hindeuten, dass es aufgrund von Lieferschwierigkeiten notwendig ist, die Käufe zu kontrollieren. Die plötzliche Butter-Knappheit hat bereits heftige Diskussionen unter den Käufern ausgelöst, während sie versuchen, die besten Schnäppchen zu ergattern.

Kundenverhalten im Einzelhandel

Interessant ist auch der Blick auf das Einkaufsverhalten in Deutschland. Laut einer Studie zu den Lebensmittelmärkten nutzen vor allem Männer häufiger Discounter, während bei Edeka und REWE der Frauenanteil über 50 Prozent liegt. Die Discounter haben ein anderes Kundenprofil: Der Anteil der Spitzenverdiener ist geringer, was sich auch im Kaufverhalten der Kunden widerspiegelt. Der Drang nach Schnäppchen ist unter den Käufern von Aldi und Lidl ausgeprägt – 14 Prozent der Edeka-Kunden geben an, immer nach günstigen Angeboten zu suchen, während dies bei den Aldi-Kunden sogar 20 Prozent sind, wie **Statista** berichtet.

Die dramatische Preisreduktion der Kerrygold-Butter hat die Dynamik des Einkaufsverhaltens wieder auf den Prüfstand gestellt. In einer Zeit, in der Preissensibilität und Markenbewusstsein der Kunden nach wie vor im Fokus stehen, zeigt dieser Vorfall, wie schnell und unerwartet sich die Bedürfnisse der Verbraucher ändern können.

Details

Quellen

- www.berlin-live.de
- de.statista.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de