

MARKEN-MONITOR HUNDESNACKS

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim

+ 49 (0) 6722 75034 12
www.konzept-und-markt.com



ONLINE-STUDIE MIT KÄUFERN VON HUNDESNACKS / LECKERLIS

von
Konzept & Markt GmbH, Geisenheim

Mai 2019

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

TEIL A: ALLGEMEINER STUDIENTEIL

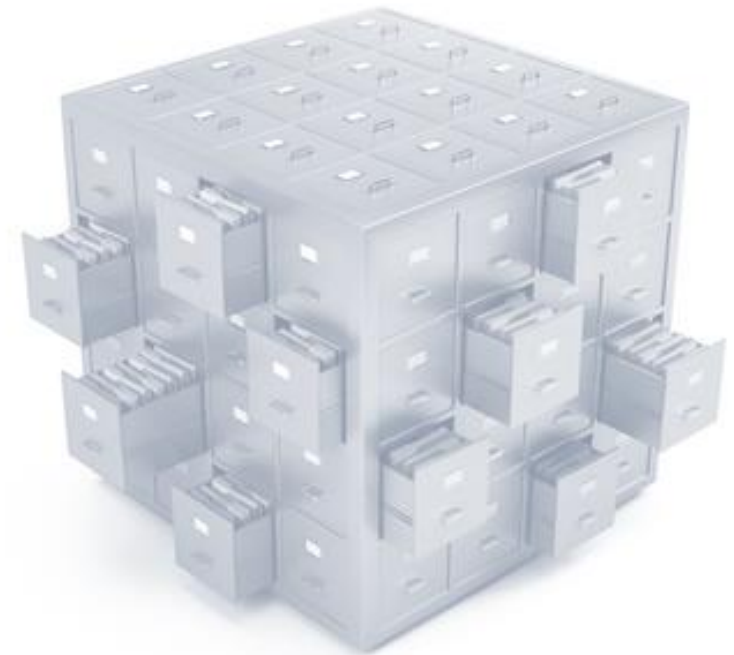
1. Profil der Hundesnack-Käufer
2. Kaufmotivatoren
3. Bevorzugte Snacktypen und Snackarten
4. Zusatznutzen bei Hundesnacks
5. Generelles Einkaufsverhalten
6. Bekanntheit von Hundesnack-Marken
7. Markenstärke der Hundesnack-Marken
8. Idealprofil eines Herstellers von Hundesnacks
9. Stellenwert der sozialen Medien bei Hundesnacks

TEIL B: SPEZIELLER STUDIENTEIL (FÜR AUSGEWÄHLTE MARKEN)

10. Kaufgründe und Erfolgsbausteine
11. Preisspielräume
12. Image-Beurteilung: Stärken & Schwächen
13. Handlungsempfehlungen (Portfolio)
14. Spezifisches Käuferprofil

Fazit

Untersuchungs-Steckbrief



Vorwort

Schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Marke optimal aus?

Was Marken stark macht:

Wie differenziert wird Ihre Marke gegenüber dem Wettbewerb wahrgenommen?

Was Marken einzigartig macht:

Besonderheiten Ihrer Marke

Was Marken Profil gibt:

Markenimage im Wettbewerbsvergleich

Der Marken-Monitor Hundesnacks umfasst 2 Studienteile:

- (1) Für den **allgemeinen Teil** wurden 1.000 Hundesnack-Käufer zum Einkaufsverhalten generell sowie zu den einzelnen Hersteller- und Eigenmarken in Bezug auf Bekanntheit, Relevant Set, Kauf und Loyalität befragt. Ferner sollten sie angeben, wie wichtig ihnen vorgegebene Eigenschaften sind, mit denen man Hersteller von Hundesnacks beurteilen kann.
- (2) Für den **speziellen Teil** wurden 80 bis 100 aktuelle Käufer pro beauftragte Marke zu folgenden Themen befragt: Kaufgründe, Erfolgsbausteine der Marke, Preisspielräume und Markenimage. Zudem hatten die Auftraggeber die Möglichkeit, 2-3 individuelle Zusatzfragen zu stellen.

Die Marken-Monitor-Analyse Hundesnacks von Konzept & Markt hilft Ihnen, Ihre Marke umfassend und fundiert zu managen.

1. Profil der Hundesnack-Käufer

Frauen im mittleren Alter sind die entscheidende Zielgruppe

- Der typische Käufer von Hundesnacks ist weiblich, zwischen 26 und 55 Jahre alt und lebt in einem 2-Personen-Haushalt. „Sie“ kann über ein leicht überdurchschnittliches Haushaltseinkommen verfügen.

Jeder fünfte Hundehalter versorgt mehr als 1 Tier

- Die Mehrheit der Befragten hat einen Hund zu versorgen (77%), 21 Prozent 2 Hunde und 2 Prozent der Befragten gaben an, drei oder mehr Hunde im Haushalt zu haben.

Die mittelgroßen Rassen dominieren

- Die meisten Hunde (35%) gehören nach Angaben ihrer Besitzer zur Gewichtsklasse 11-25 Kilogramm, also zu den mittelgroßen Rassen. Fast gleichauf (34%) folgen die kleinen Rassen (5-10 Kilogramm). Deutlich seltener sind die großen Rassen (26-44 Kilogramm) in den Haushalten anzutreffen (21%). Die wenigsten Hundehalter haben die anstehenden Fragen für einen Hund, der den Zwergrassen (bis 4 Kilo) bzw. den Riesenrassen (über 44 Kilogramm) zuzurechnen ist, beantwortet (8% bzw. 2%).

Snacks stehen fast täglich auf dem Speiseplan

- Snacks bzw. Leckerlis stehen täglich (bei 45% der Befragten) bzw. zumindest mehrmals pro Woche (43%) auf der Fütterungsliste. Im Durchschnitt werden an 2 von 3 Tagen Snacks / Leckerlis gegeben.

1. Profil der Hundesnack-Käufer

| Geschlecht | | Ø Dtl. |
|--------------------------|-----|--------|
| Männlich | 38% | 49% |
| Weiblich | 62% | 51% |
| Alter | | |
| Bis 25 Jahre | 5% | 14% |
| 26 bis 35 Jahre | 20% | 15% |
| 36 bis 45 Jahre | 24% | 15% |
| 46 bis 55 Jahre | 30% | 18% |
| 56 bis 65 Jahre | 17% | 16% |
| 66+ Jahre | 4% | 22% |
| Berufstätigkeit | | |
| Vollzeit | 63% | 38% |
| Teilzeit / halbtags | 22% | 13% |
| Vorübergehend arbeitslos | 1% | 5% |
| Rentner, Pensionär | 6% | 25% |
| Schüler, Student, Azubi | 4% | 11% |
| Hausfrau, Hausmann | 4% | 8% |

| Haushaltsgröße | | Ø Dtl. |
|-------------------------------------|-----|--------|
| 1 Person | 16% | 23% |
| 2 Personen | 38% | 38% |
| 3 Personen | 22% | 17% |
| 4+ Personen | 24% | 22% |
| Erwachsene ab 18 Jahren im Haushalt | | |
| 1 Person | 52% | |
| 2 Personen | 38% | |
| 3 Personen | 8% | |
| 4+ Personen | 2% | |
| Haushalts-Netto-Einkommen | | |
| Bis unter 1.000 EUR | 4% | 7% |
| 1.000 bis unter 2.000 EUR | 16% | 24% |
| 2.000 bis unter 3.000 EUR | 30% | 26% |
| 3.000 bis unter 4.000 EUR | 29% | 20% |
| 4.000 EUR und mehr | 21% | 23% |

Basis: Alle Befragten (n=1.000)

Ø Deutschland: Quelle: VUMA, April 2019