

PRESSE-INFO

Neue Studie zur deutschen Heimtierbranche erschienen

Hohe Anschaffungsneigung

Köln. Gute Nachrichten für die Markenartikler der Heimtierbranche: Bei den tierischen Familienmitgliedern kommt überwiegend Markenfutter in den Napf. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1.000 Teilnehmer), die das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 (Köln) jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH (Würzburg) im neuen „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“ veröffentlicht. In der Studie wird gezeigt, wie die deutschen Heimtierbesitzer ticken, welche Produkte sie wo kaufen, wie viel sie 2018 dafür ausgegeben haben und was sie in den nächsten Jahren anschaffen wollen. Dabei werden neben Tierfutter auch die wichtigsten Nonfood-Produktgruppen für Hunde, Katzen, Kleintiere und Vögel unter die Lupe genommen.

Bei Heimtierbedarf verfügen Frauen im Vergleich zu Männern über die größere Markenkenntnis, und unter den Lifestylegruppen sind die Senioren am besten informiert. Nur zwei Ergebnisse der Konsumentenbefragung, mit denen Marketmedia24 im neuen „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“ auf mehr als 200 Seiten für zuverlässige Markttransparenz sorgt. Aufschlussreich für Hersteller und Händler sind zum Beispiel die Anschaffungsabsichten. So wollen 24,6 Prozent aller Hundebesitzer noch im laufenden Jahr einen neuen Schlafplatz für ihren Vierbeiner anschaffen.

Discounter unter den Top-Ten bei Hundefutter

Besonders auffällig ist eine durchweg hohe Markenbekanntheit, die bei einzelnen Tierfuttermarken über 70 Prozent erreicht. Dabei schafften es auch Eigenmarken der Discounter bei Hundefutter im Ranking der Konsumenten unter die Top-Ten. „Spiegelt man die Kaufpräferenz, fällt je nach Produkt und Zielgruppe die Entscheidung nicht selten zu Gunsten der preiswerteren No-Name-Produkte aus“, unterstreicht Sonja Koschel, Inhaberin von Marketmedia24.

Digital Natives sind Katzenfans

Neben Einkaufsstättenwahl, Ausgabeverhalten und Anschaffungsabsichten wurde in der Konsumentenforschung auch die Nutzung der Medien durch Heimtierbesitzer hinterfragt. „Wir wissen zum Beispiel, dass 48,8 Prozent der Tierbesitzer täglich und 25,8 Prozent mehrmals pro Woche Radio hören, 30,6 Prozent täglich und 25,8 Prozent mehrmals pro Woche Zeitung lesen“, erläutert Noceanz Geschäftsführer Michael Schäfenacker. Die befragten Digital Natives – von denen rund 80 Prozent eine Katze haben – nutzen Smartphone, Internet und mobiles Internet annähernd täglich.

Fachhandel ist Favorit der Kleintier- und Vogelbesitzer

Von strategischer Bedeutung für Hersteller und Händler sind die Angaben zur Einkaufsstättenwahl. Zwar ist der stationäre Fachhandel die nahezu unangefochtene Nummer eins, aber das Internet holt auf. Differenziertere Rückschlüsse auf die Marktanteile der einzelnen Vertriebskanäle erlauben die Ergebnisse auf Produktebene. So erreicht der Fachhandel bei Futter, Schlafplätzen/Heimen und Spielzeug für Kleintiere sowie Vögel die höchsten Werte. Während die gleichen Produkte für Hund oder Katze auch schon mal beim Wettbewerb gekauft werden.

Die vollständigen Forschungsergebnisse sind veröffentlicht im „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“. Die neue Studie umfasst mehr als 200 Seiten mit 124 Charts und erscheint in gebundener Ausgabe. Sie ist zum Preis von netto 1.450,00 Euro per E-Mail zu beziehen unter studien@marketmedia24.de. Weitere Informationen: <http://shop.marketmedia24.de>

3.453 Zeichen inkl. Leerzeichen | 436 Wörter

Suchen Sie Gesprächsstoff zu Ihren Marktthemen und Bilder, die Sie inspirieren? Dann werfen Sie einen Blick in den Marketmedia24-Blog - für neue Querverbindungen im Kopf: <http://blog.marketmedia24.de>

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Autorinnen und Autoren, die für **Marketmedia24** wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß.

Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.