

PRESSE-INFO

Neue Studie „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“ liefert auf mehr als 200 Seiten exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenforschung

Männer kaufen Hundefutter lieber im Baumarkt – Frauen im Internet

Köln. Beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt landet bei 25,2 Prozent der Katzenbesitzer Futter im Einkaufskorb. Aber auch für Hunde-, Kleintier- und Vogelbesitzer ist dieser Vertriebsweg die zweitwichtigste Einkaufsquelle für Tierfutter. Außerdem nehmen 17,9 Prozent der Deutschen das Angebot der Discounter für Katzenfutter und 13,4 Prozent für Hundefutter an. Unangefochtene Nummer eins am Markt aber ist der Fachhandel. Das gilt für Tierfutter, aber mehr noch für die Tierausrüstung wie zum Beispiel Geschirre/Halsbänder, Schlafplätze/Heime, Transportboxen oder Spielzeug. Allerdings sprechen in den tierischen Nonfood-Sortimenten auch die Onliner ein gewichtiges Wörtchen mit. So hat sich der Internethandel bei fast allen Nonfood-Produktgruppen hinter dem Fachhandel als Nummer zwei in Stellung gebracht.

Ermittelt wurden diese Werte in einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts Marketmedia24 in Zusammenarbeit mit der Noceanz Marktforschung GmbH aus Würzburg. Konsumenten zwischen 18 und 80 Jahren, die ein oder mehrere Haustiere besitzen, beantworteten für die neue Studie „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“ die Fragen der Marktforscher. Von den Teilnehmern haben rund 60 Prozent eine Katze, 52 Prozent einen Hund, 23 Prozent ein Kleintier und 16 Prozent einen Vogel. Dabei stellte die für Handel und Industrie besonders interessante Zielgruppe der Mid Ager im Alter von 20 bis 49 Jahren über 52 Prozent aller Teilnehmer. Und noch einmal fast 33 Prozent der Tierfreunde finden sich unter den Best Ager (50 bis 64 Jahre). Die Studie schlüsselt auf, wo deutsche Heimtierbesitzer am häufigsten was einkaufen, wie viel sie ausgeben, wie die jeweiligen Zielgruppen ticken und was sie in den nächsten Jahren anschaffen wollen.

Zielgruppen überraschen

Überraschende Ergebnisse liefert der Blick auf das Verhalten der einzelnen Zielgruppen. So ist der Baumarkt für 80 Prozent der Männer die Einkaufsquelle für Hundefutter. Beim Internet klicken 60,3 Prozent der Frauen auf den „kaufen“ Button. Im Vergleich der Altersgruppen zeigen bei Heimtierbedarf Mid Ager in erster und Best Ager in zweiter Linie die höchste Fachhandelsaffinität. Vergleicht man Jung und Alt, kommen die Shops im Internet nicht selten bei den Senioren eher zum Zuge als bei den Youngsters. Hygieneartikeln für Kleintiere kaufen 40 Prozent der Deutschen mit durchschnittlichem Einkommen und 60 Prozent der höheren Einkommensklasse im Baumarkt. Als die Einkaufsstätte für Katzenschlafplätze schlechthin werten Digital Natives die Gartencenter, wo sich auch Luxus-Consumer gern mit Kleintierfutter eindecken.

Kaufabsichten auf der langen Bank

Gestützt auf die Anschaffungspläne wird 2019 kein herausragendes Jahr für die Anbieter von Heimtierbedarf. Am ehesten stehen Schlafplätze, Kleintierheime oder Käfige auf der Einkaufsliste, gefolgt von Halsbändern sowie Transportboxen. Die überwiegende Mehrheit der Deutschen aber schiebt die Anschaffung von Nonfood-Produkten für ihre Lieblinge bevorzugt auf die längere Bank. Allerdings wollen zum Beispiel alle befragten Luxus-Consumer noch 2019 Kleintierspielzeug anschaffen. Auch Katzen, die bei Digital Natives leben, haben eine gute Chance (gut 73 Prozent) auf neues Spielmaterial.

Die vollständigen Ergebnisse der Konsumentenforschung sind veröffentlicht im „Branchen-MONITOR Heimtierbedarf 2018“. Die neue Studie umfasst mehr als 200 Seiten mit 124 Charts und ist zum Nettopreis von 1.450,00 Euro per E-Mail zu beziehen über studien@marketmedia24.de.

Ausführliche Informationen unter <http://shop.marketmedia24.de>.

3.817 Zeichen inkl. Leerzeichen | 511 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.