

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Katzennahrung Report

Ergebnis-
Abriss

August 2016



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
Sample-Größe:	n=1.107 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
Erhebungszeitraum:	28.06.2016 – 11.07.2016
Screening:	Alter, Besitz von zumindest einer Katze, Entscheidungsträger bzgl. des Einkaufs von Katzennahrung; tlw. vorselektierte Panelisten
Grundgesamtheit:	web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
Incentives:	geldwerte Bonuspunkte
Umfang:	52 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Lisa Eberhardsteiner, MSc
Kontakt:	l.eberhardsteiner@marketagent.com
Investitionskosten:	€ 1.790,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Katzennahrungsmarken im Test:

- animonda
- Bianca
- BIO PLAN
- clever
- Dein Bestes
- Dreamies
- Eukanuba
- felix
- fit+fun
- Friskies
- GOURMET
- HAPPY CAT
- Hill's
- IAMS
- kitekat
- Kitty DELUXE
- Kitty's CUISINE
- Molly
- MultiFit
- PERFECT FIT
- PREMIERE
- PRO PLAN
- PURINA ONE
- real nature
- Ricki
- ROYAL CANIN
- SELECT GOLD
- Shah
- Sheba
- Topix
- Vitakraft
- whiskas

**32 Marken
im Check**



Erkenntnisinhalte:

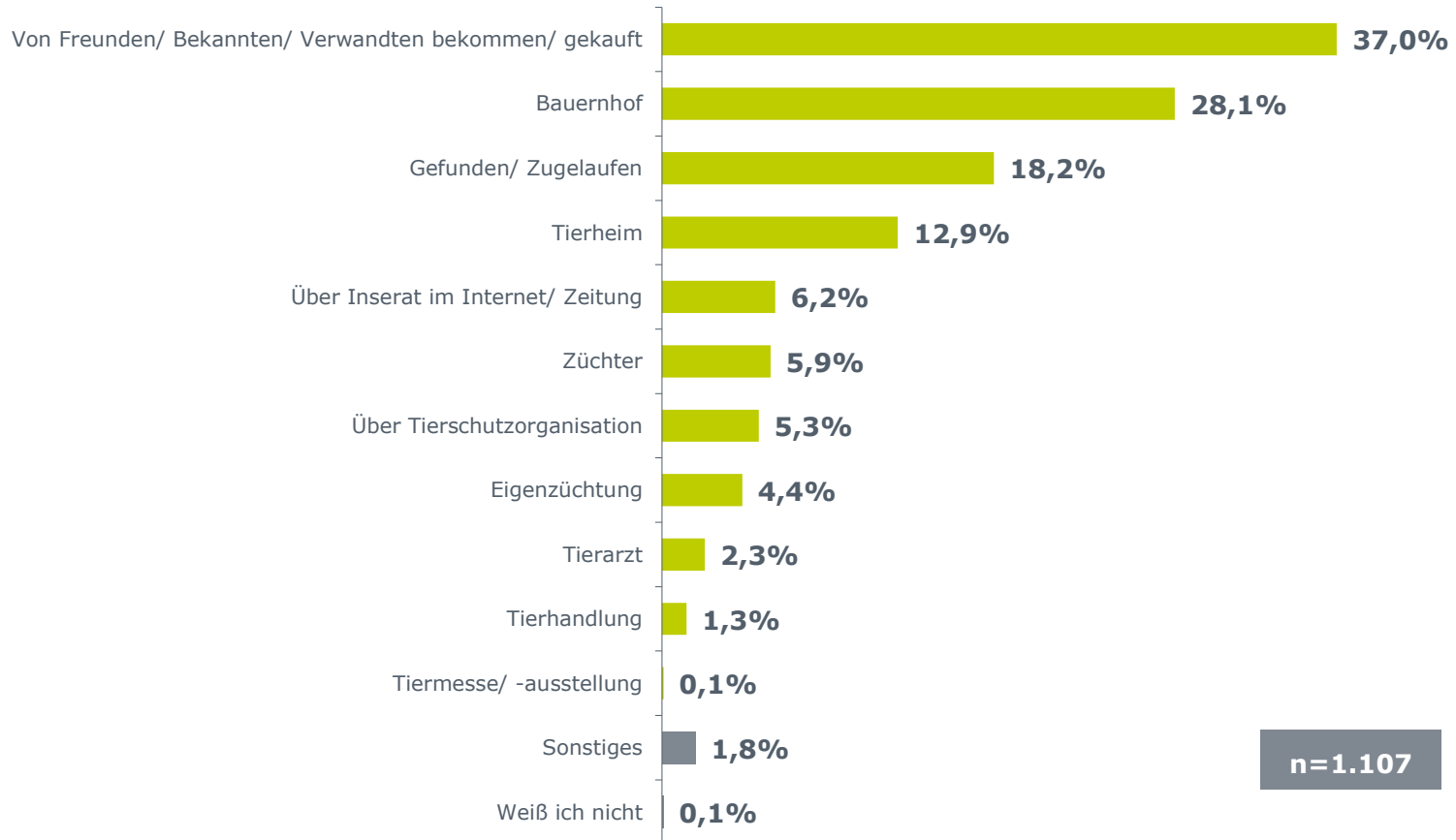
- **Bekanntheit von Katzenfutter-Marken** (*top-of-mind, spontane, gestützte*)
- **Kunden- bzw. Tiertypologie** (*Katzenanzahl, Herkunft, Alter, Gewicht, Haltungsform*)
- **Image-Marken-Bewertung** (*sympathisch, traditionsreich, cool/trendig, modern, exklusiv, international, etabliert in Österreich, vertrauenswürdig, kompetent, innovativ/zukunftsorientiert, erfolgreich, zeigen soziales Engagement, hebt sich von anderen positiv ab, liegen Katzen am Herzen*)
- **Image-Produkt-Bewertung** (*haltbar, Preis-/Leistungsverhältnis, sicher, qualitativ, Angebot an Sorten/Geschmacksrichtungen, auf Bedürfnisse abgestimmt, orientiert sich an neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen, verträglich, natürlich*)
- **Gesamtimage**
- **Katzenfutter-Präferenzen** (*gekaufte Marken, Lieblingsmarke, Vermissen von Marken, Variation Marken, Fütterungshäufigkeit, Sorten/Geschmacksrichtungen, Variation Sorten, Arten, Verhältnis Fertig-/Frischnahrung, Verhältnis Nass-/Trockenfutter, Verpackungsart*)
- **Kaufverhalten** (*Kaufort, Packungsanzahl, Ausgaben, Kaufkriterien*)

52 Fragen



37% haben ihre Katze(n) von Freunden/ Bekannten/ Verwandten.

Bezugsquellen der Katzen



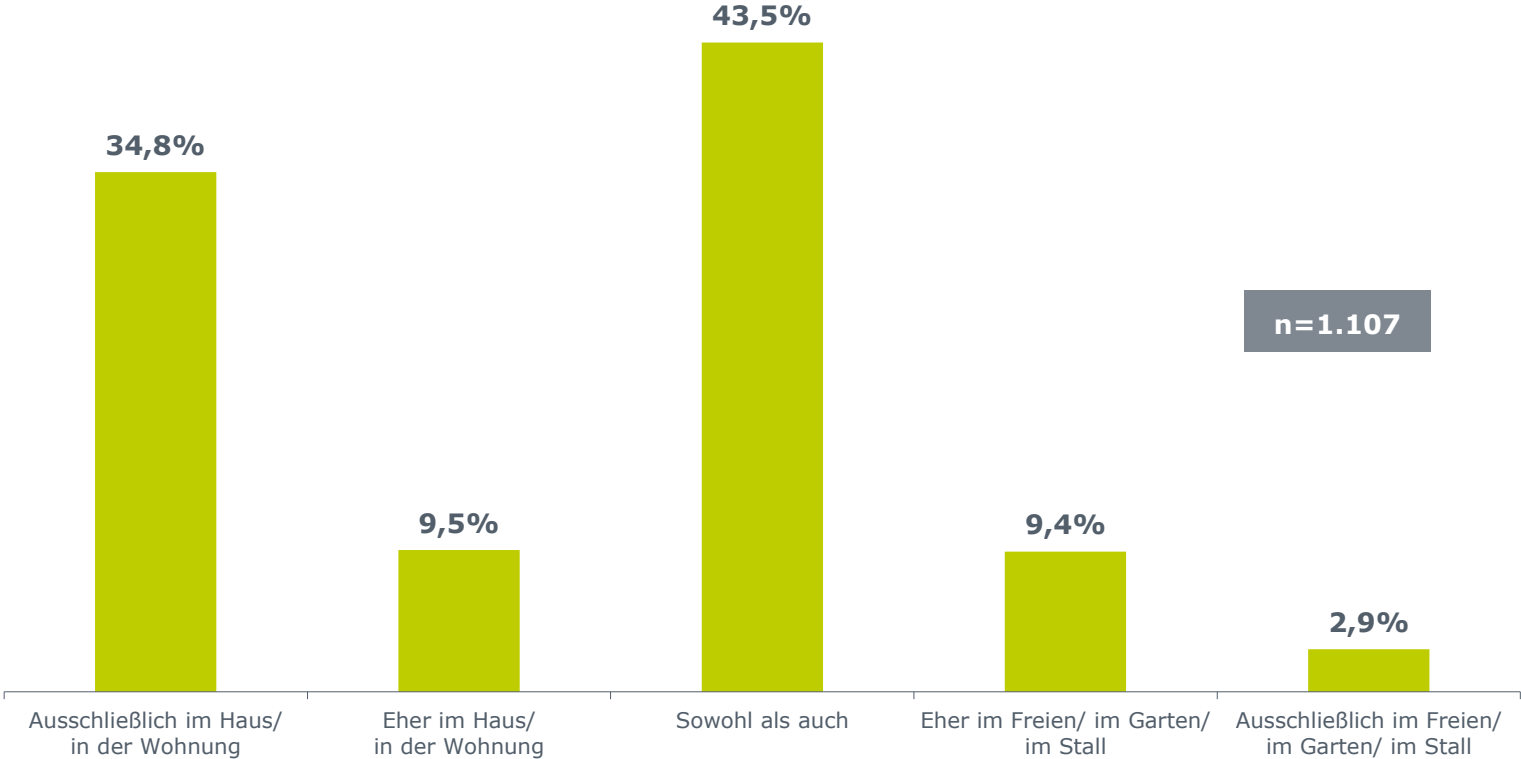
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze und sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung)

Woher haben Sie Ihre Katze(n)?



Mehr als 4 von 10 Katzen werden (eher) im Haus / in der Wohnung gehalten.

Haltung der Katzen



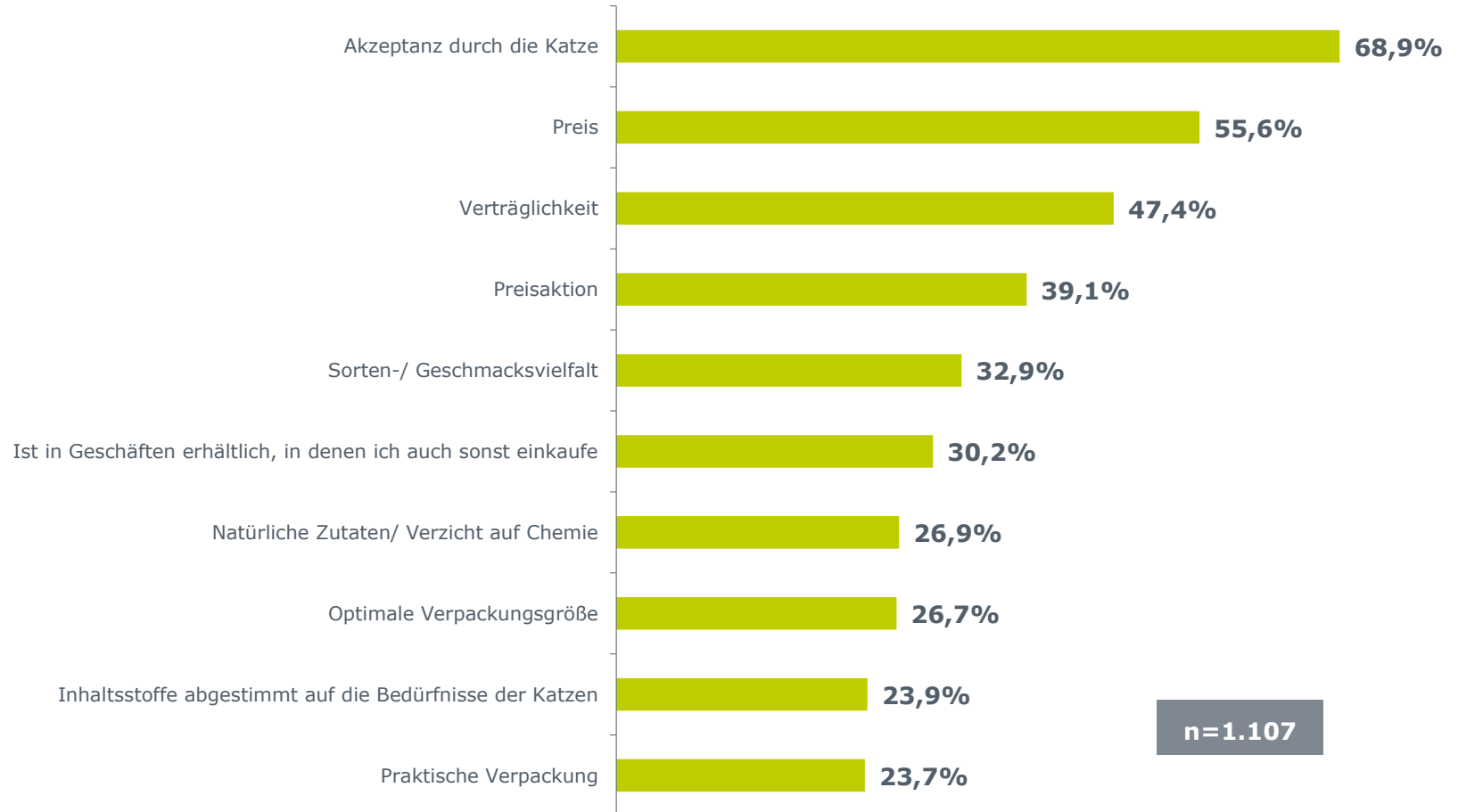
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze und sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung)

Wo wird/werden Ihre Katze(n) gehalten? [...]



Die 10 einflussreichsten Kriterien beim Kauf von Katzennahrung:

Entscheidende Kriterien beim Einkauf von Katzennahrung

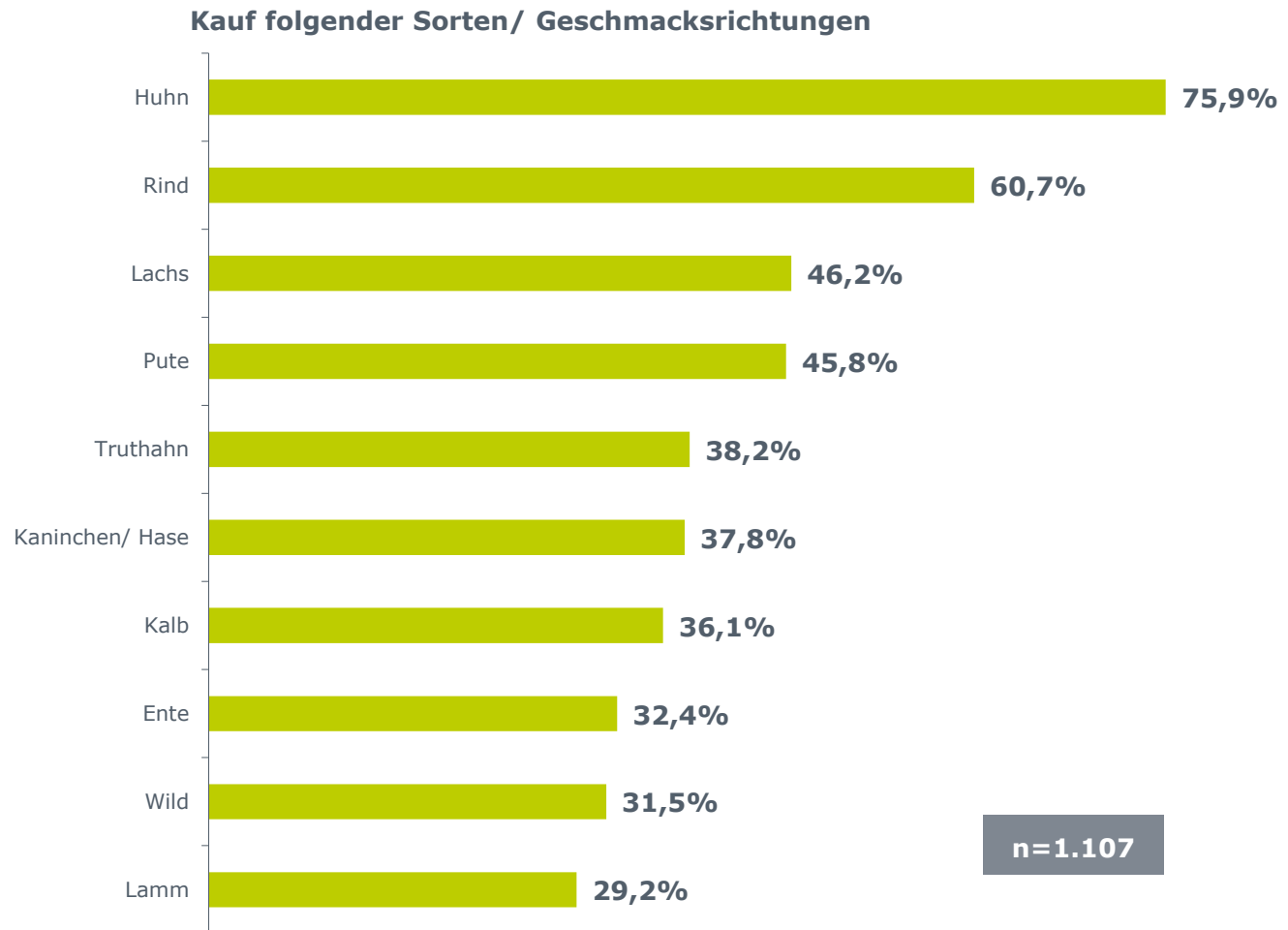


(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze und sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung)

Welche der folgenden Kriterien haben beim Kauf von Katzennahrung einen Einfluss auf Ihre Entscheidung?



Die 10 beliebtesten Sorten / Geschmacksrichtungen:



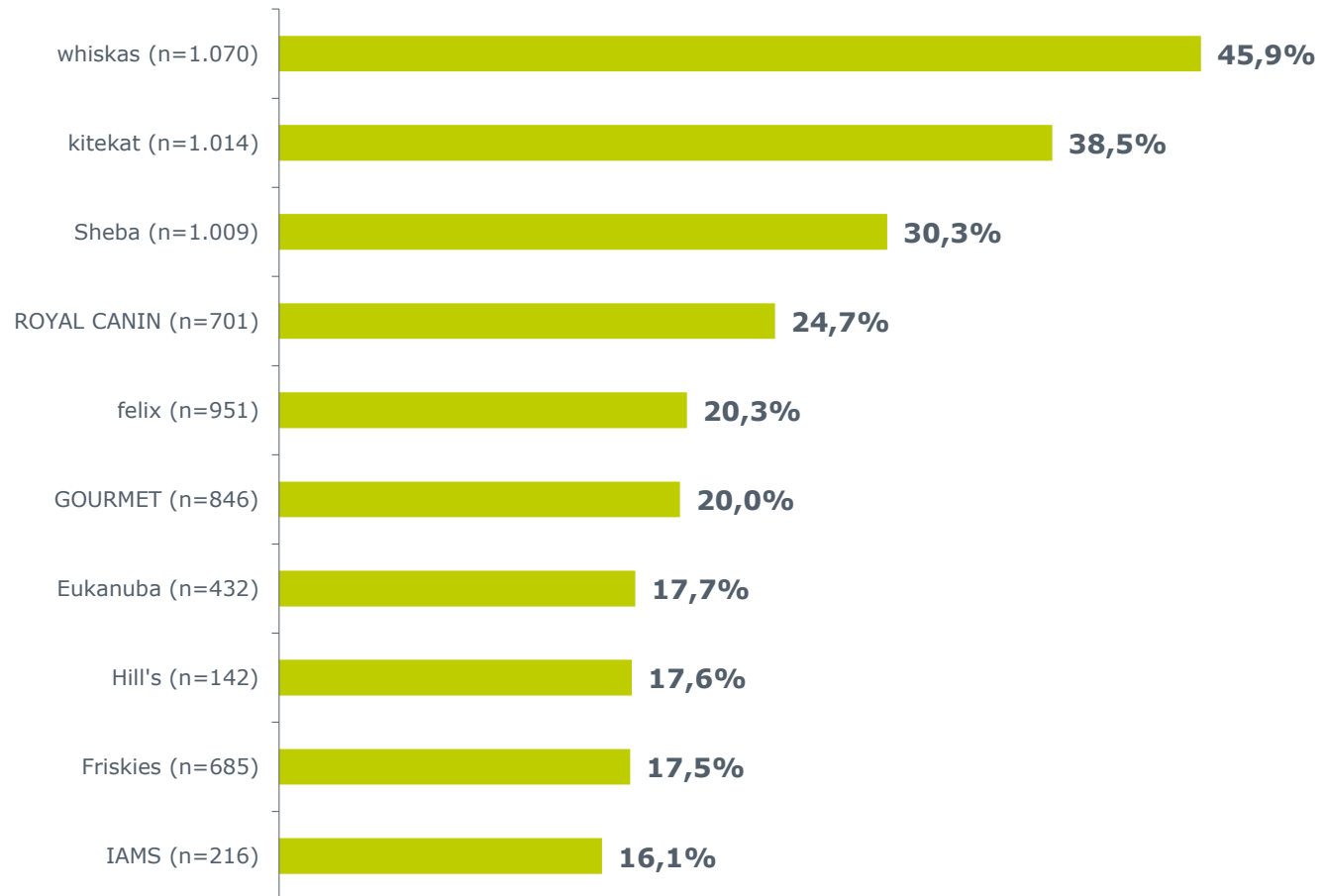
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze und sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung)

[...] Welche Geschmacksrichtungen bzw. Sorten kaufen Sie bevorzugt?



Die 10 (von 32) traditionsreichsten Katzennahrungsmarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr traditionsreich" (5-stufige Skalierung)



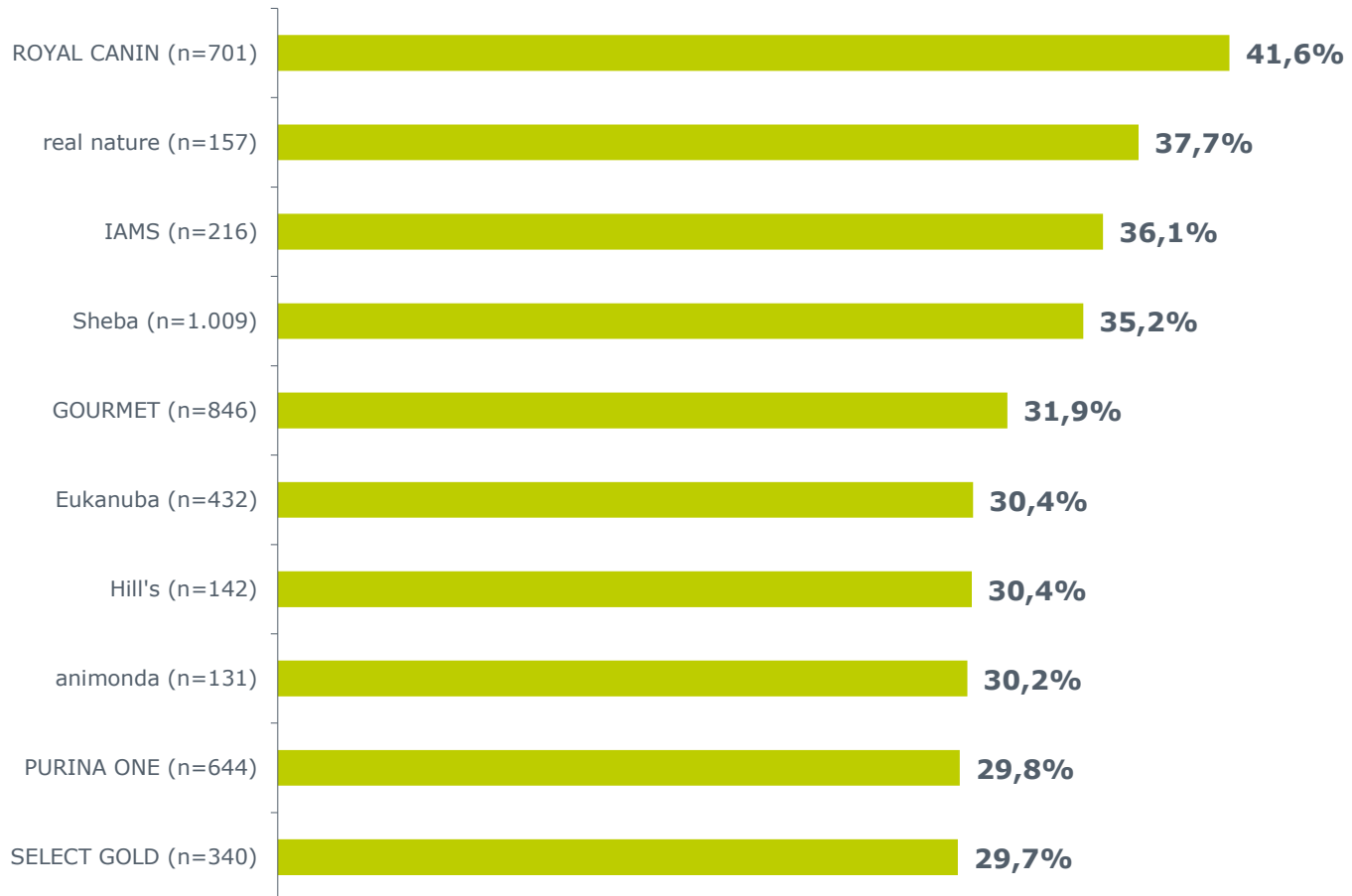
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze, sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

Inwieweit empfinden Sie die folgenden Katzennahrungsmarken als traditionsreich? [...]



Die 10 (von 32) exklusivsten Katzennahrungsmarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr exklusiv" (5-stufige Skalierung)



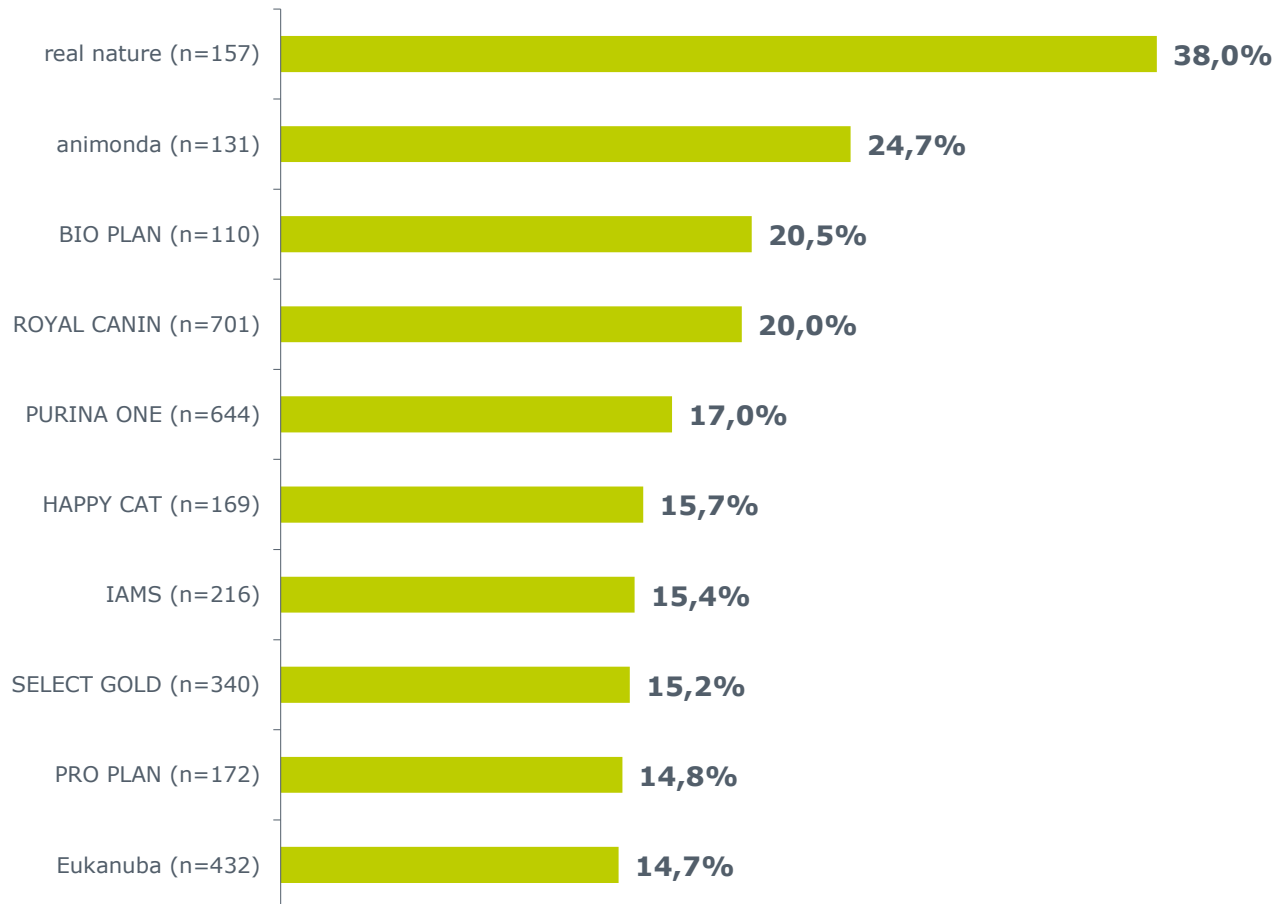
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze, sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

Wie würden Sie die Exklusivität folgender Katzennahrungsmarken bewerten? [...]



Die 10 (von 32) natürlichsten Katzennahrungsmarken:

Top-Box: bewertet mit "sehr natürlich" (5-stufige Skalierung)



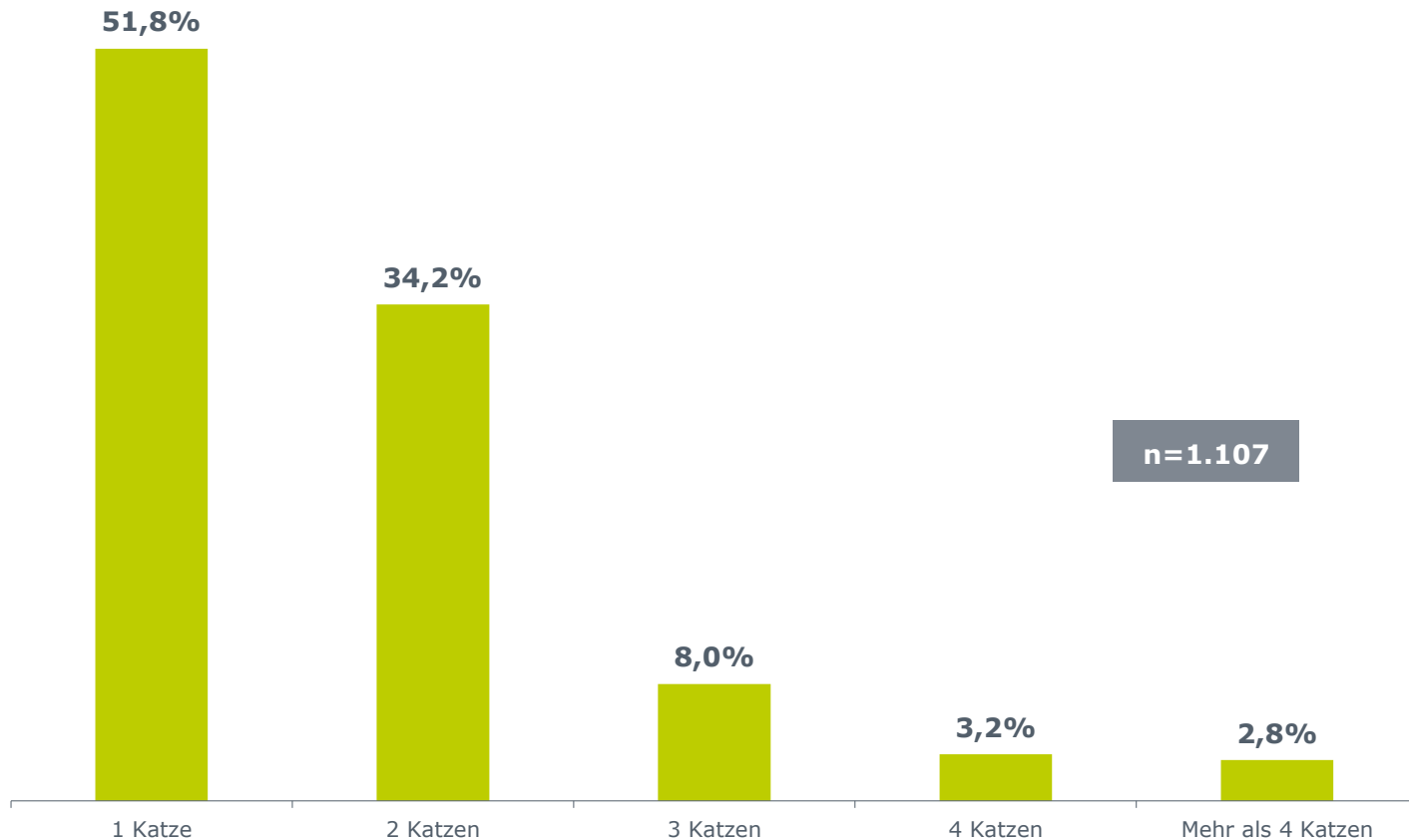
(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze, sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

Wie würden Sie die Natürlichkeit der Produkte folgender Katzennahrungsmarken bewerten?



Die Hälfte der Befragten besitzt nur eine Katze.

Anzahl der Katzen



(Basis: Respondenten sind zwischen 16 und 69 Jahre alt, besitzen zumindest eine Katze und sind (Mit-)Entscheider bzgl. Katzennahrung)

Wie viele Katzen besitzen Sie insgesamt?



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 730.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 2016, plus 350 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, Post AG, ÖAMTC, Claro, OMV, Coca-Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in mehr als 20 Ländern angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



Lisa Eberhardsteiner, MSc
l.eberhardsteiner@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009 – 28

Mühlgasse 59
A-2500 Baden

www.marketagent.com

