

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



# Katzennahrung Report

Ergebnis-  
Abriss

Juni 2014



## 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 = 2.739 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 12.05.2014 – 23.05.2014
- **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:** 55 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



## Katzennahrungsmarken im Test:

---

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



## Erkenntnisinhalte:

---

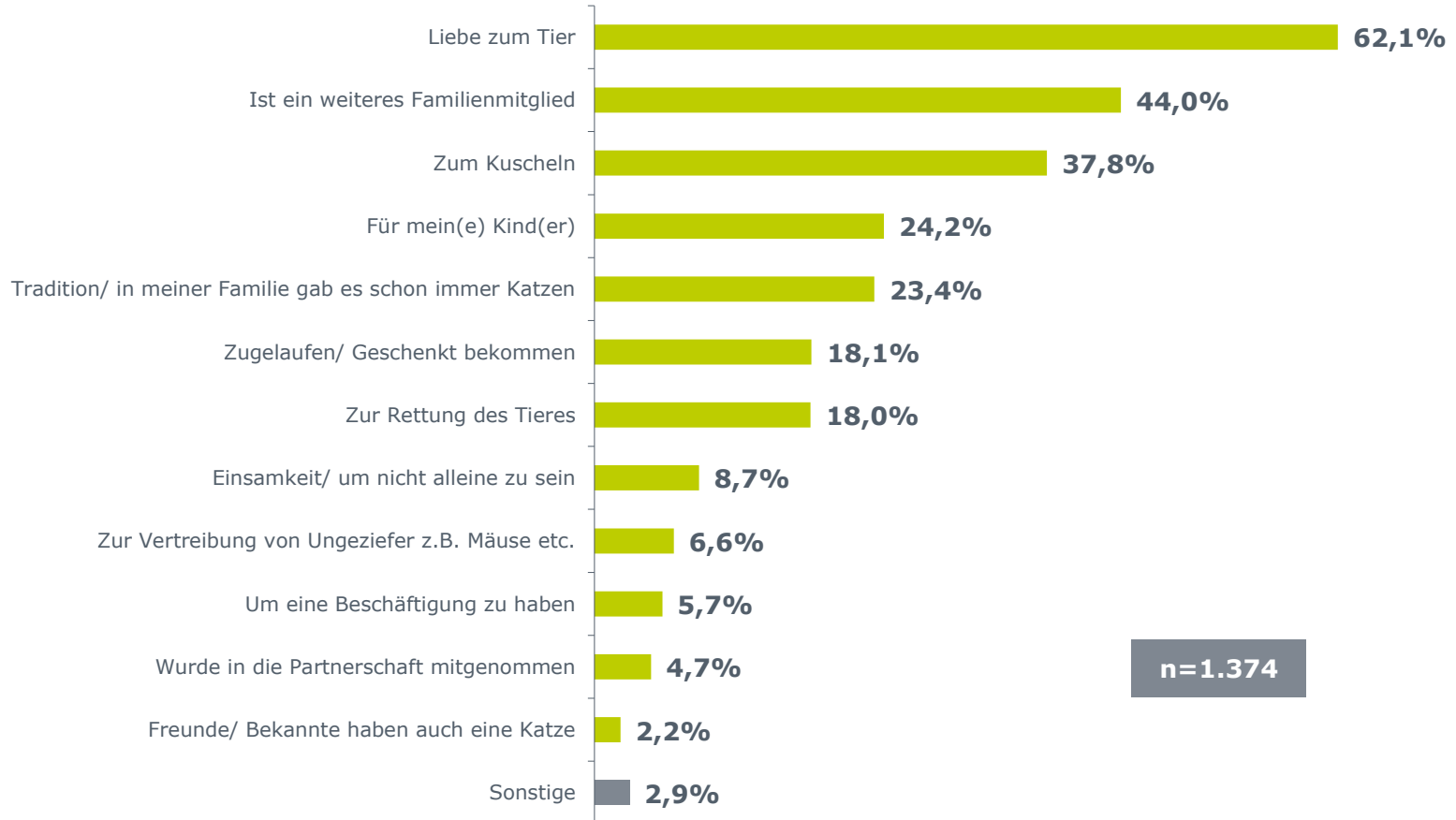
- **Bekanntheit von Katzenfutter-Marken** (*top-of-mind, spontane, gestützte*)
- **Kunden- bzw. Tiertypologie** (*Motive, Katzenanzahl, Herkunft, Alter, Gewicht, Haltungsform*)
- **Image-Marken-Bewertung** (*sympathisch, traditionsreich, cool, trendig, modern, exklusiv, internationale, etabliert in Österreich,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

55 Fragen



# 62 Prozent schaffen sich aus Liebe zum Tier eine Katze an.

## Gründe für die Anschaffung einer Katze



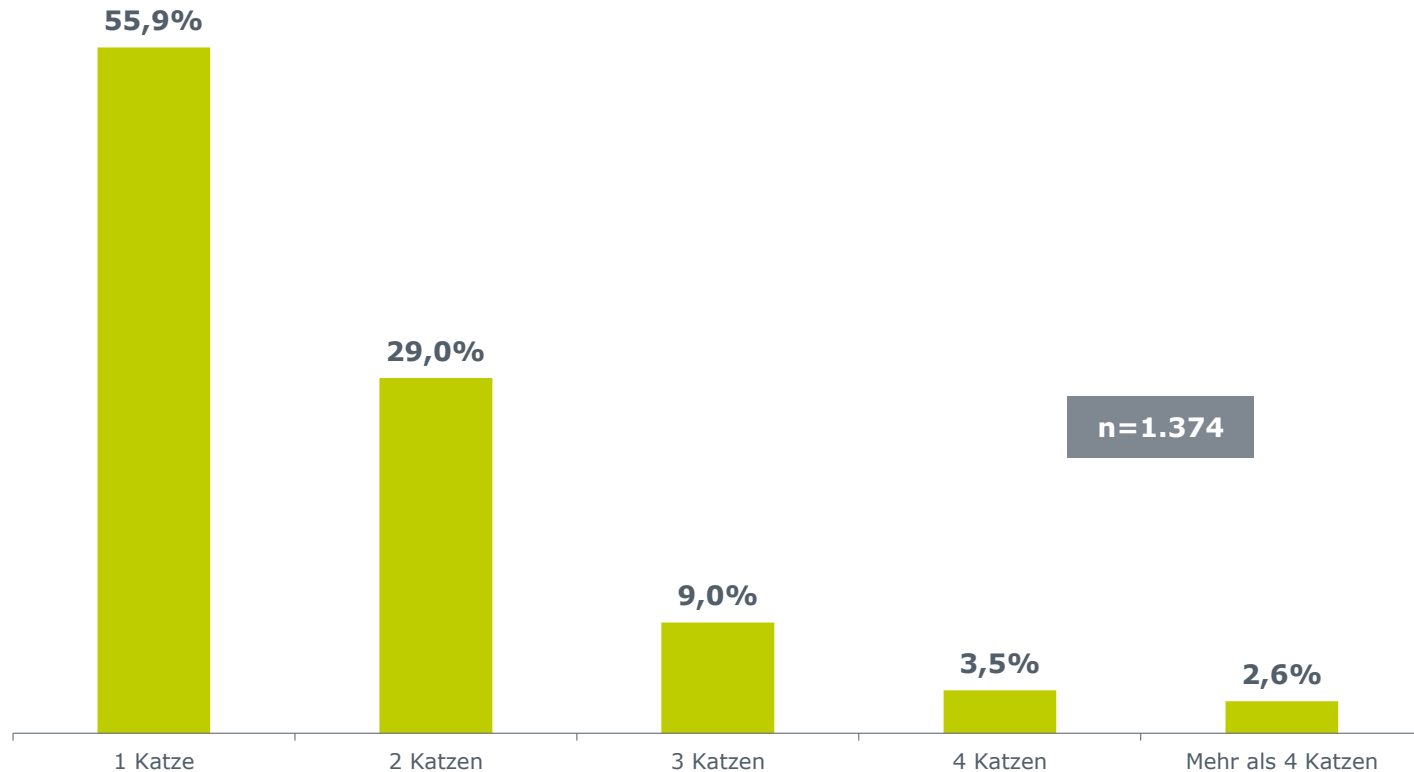
(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden)

**Was waren Ihre Beweggründe, sich eine Katze anzuschaffen? [...]**



# Mehr als die Hälfte der Befragten besitzen nur eine Katze.

Anzahl der Katzen



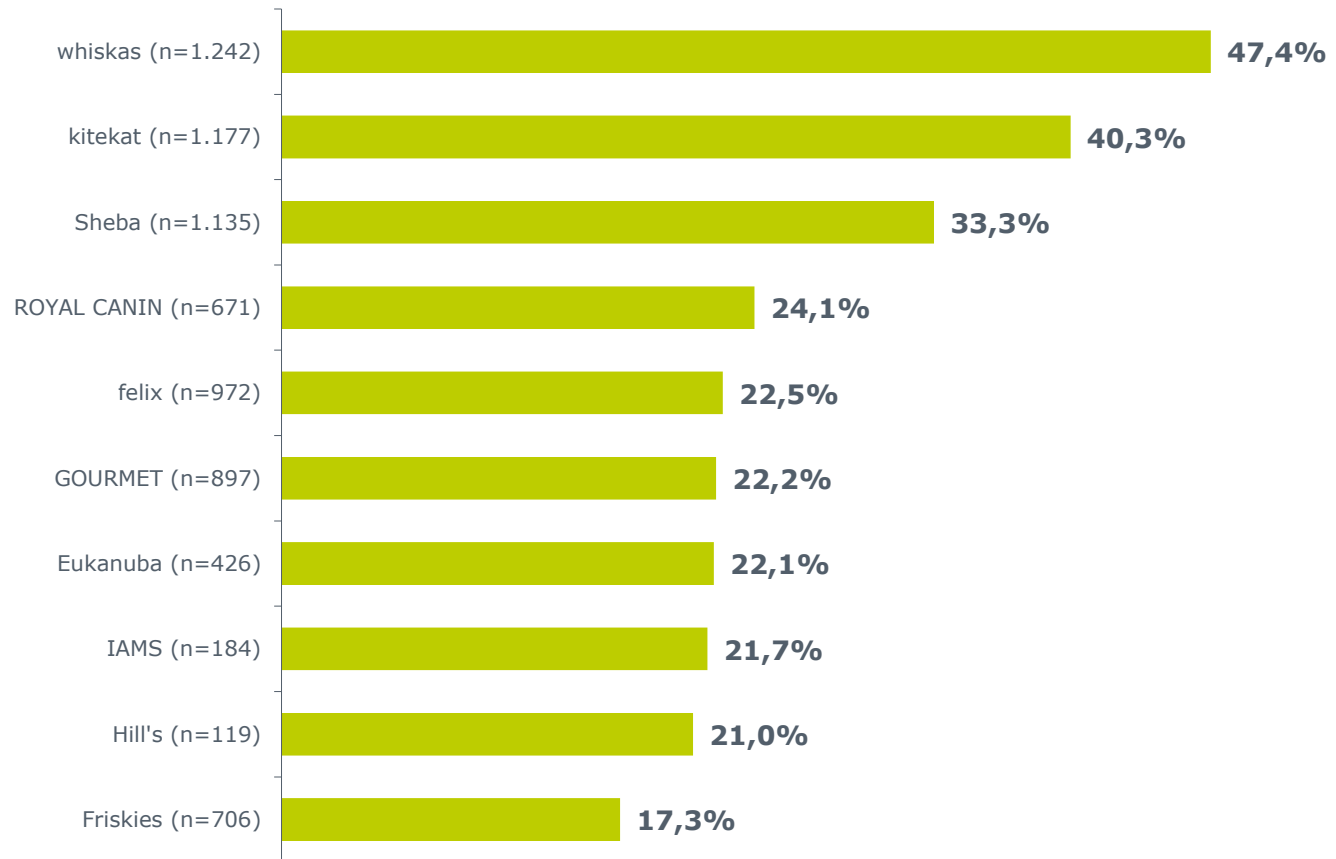
(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden)

**Wie viele Katzen besitzen Sie insgesamt?**



# Die 10 (von 28) traditionsreichsten Katzennahrungsmarken:

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



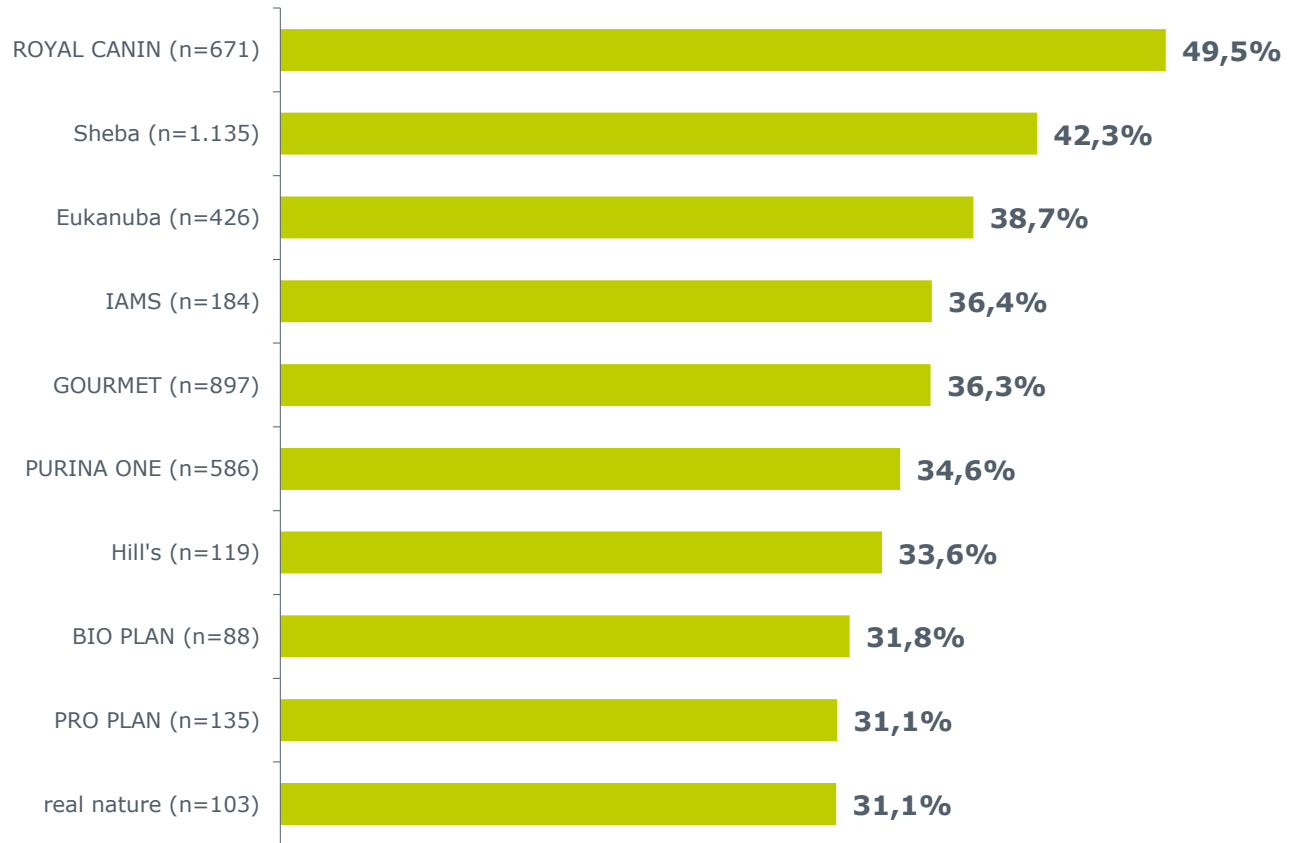
(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

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



# Die 10 (von 28) exklusivsten Katzennahrungsmarken:

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



(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

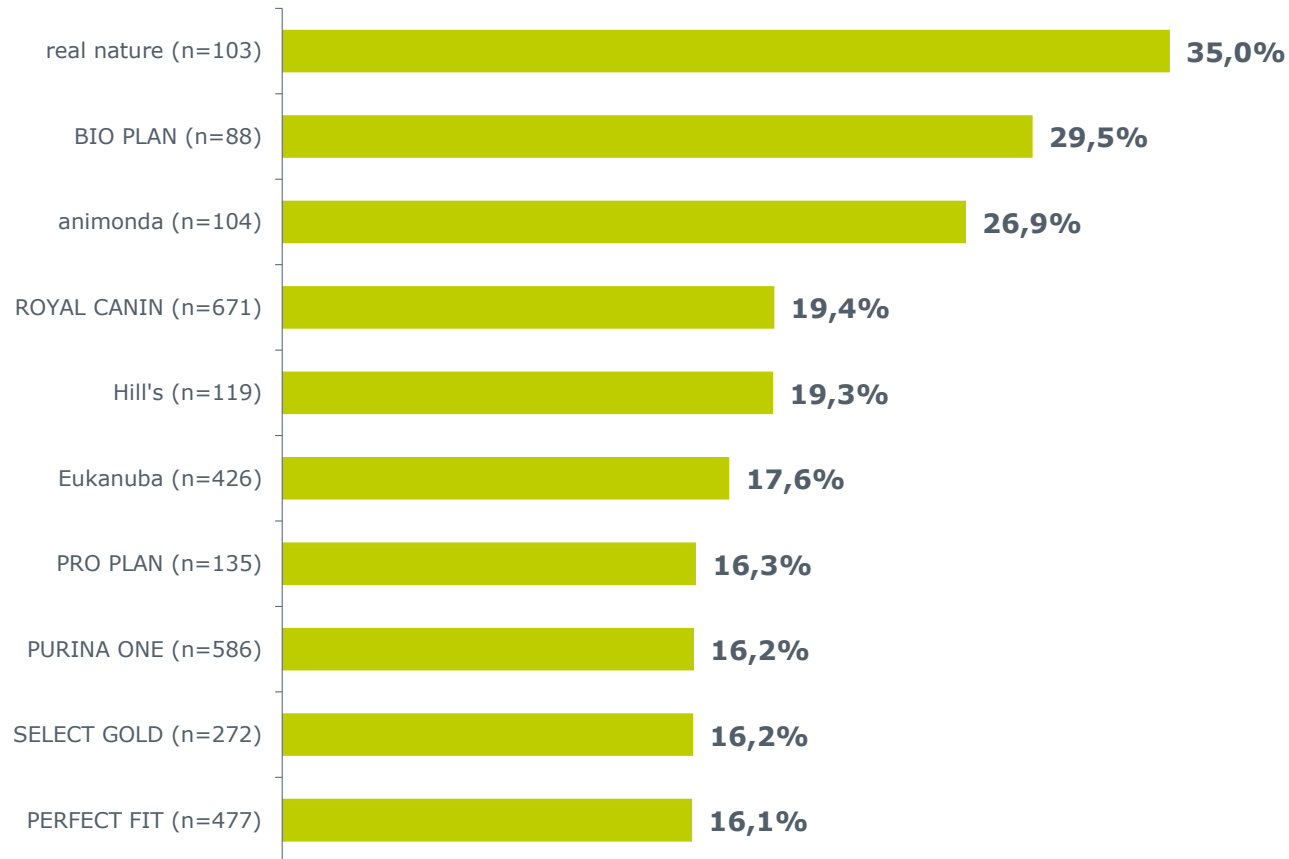
**Wie würden Sie die Exklusivität folgender Katzennahrungsmarken bewerten? [...]**





# Die 10 (von 28) natürlichsten Katzennahrungsmarken:

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



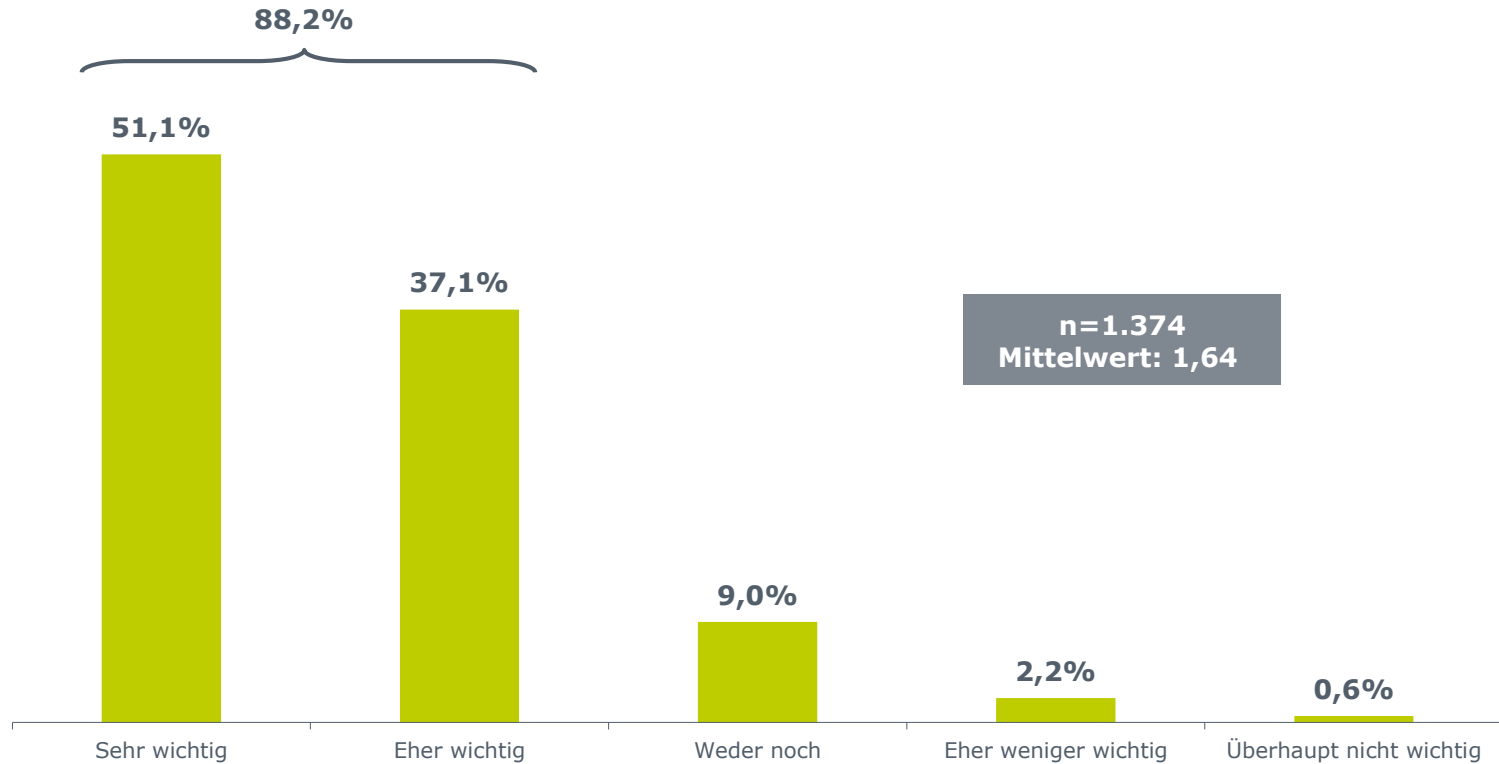
(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Katzennahrungsmarken)

**Wie würden Sie die Natürlichkeit der Produkte folgender Katzennahrungsmarken bewerten? [...]**



# 88 Prozent legen viel Wert auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung ihrer Katze(n).

## Wichtigkeit der Ernährung der Katzen

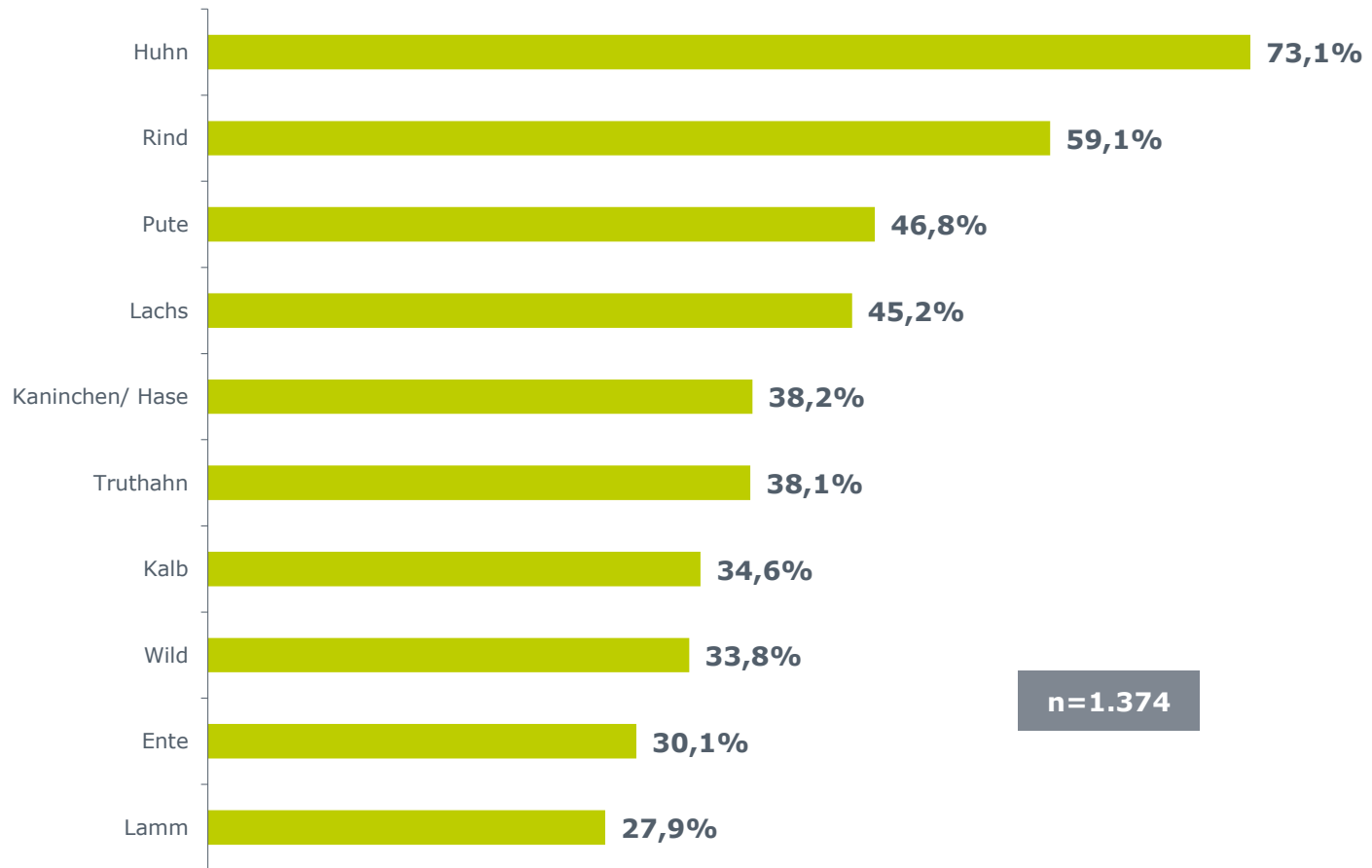


(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden)

**Wie wichtig ist Ihnen die Ernährung Ihrer Katze(n)? Damit meinen wir, achten Sie bei der Fütterung auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung? [...]**



## Die 10 beliebtesten Sorten/ Geschmacksrichtungen:



(Basis: Respondenten besitzen zumindest eine Katze und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Katzennahrung eingebunden)

**Wie wichtig ist Ihnen die Ernährung Ihrer Katze(n)? Damit meinen wir, achten Sie bei der Fütterung auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung? [...]**



---

# 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 568.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Mai 2014, plus 400 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, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der 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 bronzenener 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 Österreich, Deutschland und der Schweiz 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.



**Dominique Ertl, Mag.  
d.ertl@marketagent.com  
+43 (0) 2252 – 909 009– 27**

**Mühlgasse 59  
A-2500 Baden**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

