

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT



Hundenahrung 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 = 4.334 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 13.05.2014 – 04.06.2014
- **Screening:** Alter, Besitz von zumindest einem Hund, Entscheidungsträger bzgl. des Einkaufs von Hundenahrung
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 16 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 57 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.590,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Hundenahrungsmarken im Test:

- animonda
- ARAS
- Beneful
- BIO PLAN
- BONZO
- Cesar
- Chappi
- clever
- Dein Bestes
- Eukanuba
- fit+fun
- Frolic
- Hill's
- IAMS
- Matzinger
- MERADOG
- MultiFit
- Orlando
- Pedigree
- PERRO
- PREMIERE
- PRO PLAN
- Quality FIRST
- real nature
- Romeo
- ROYAL CANIN
- Rufus
- Rupp
- Scotty
- SELECT GOLD
- Vitakraft

**31 Marken
im Check**



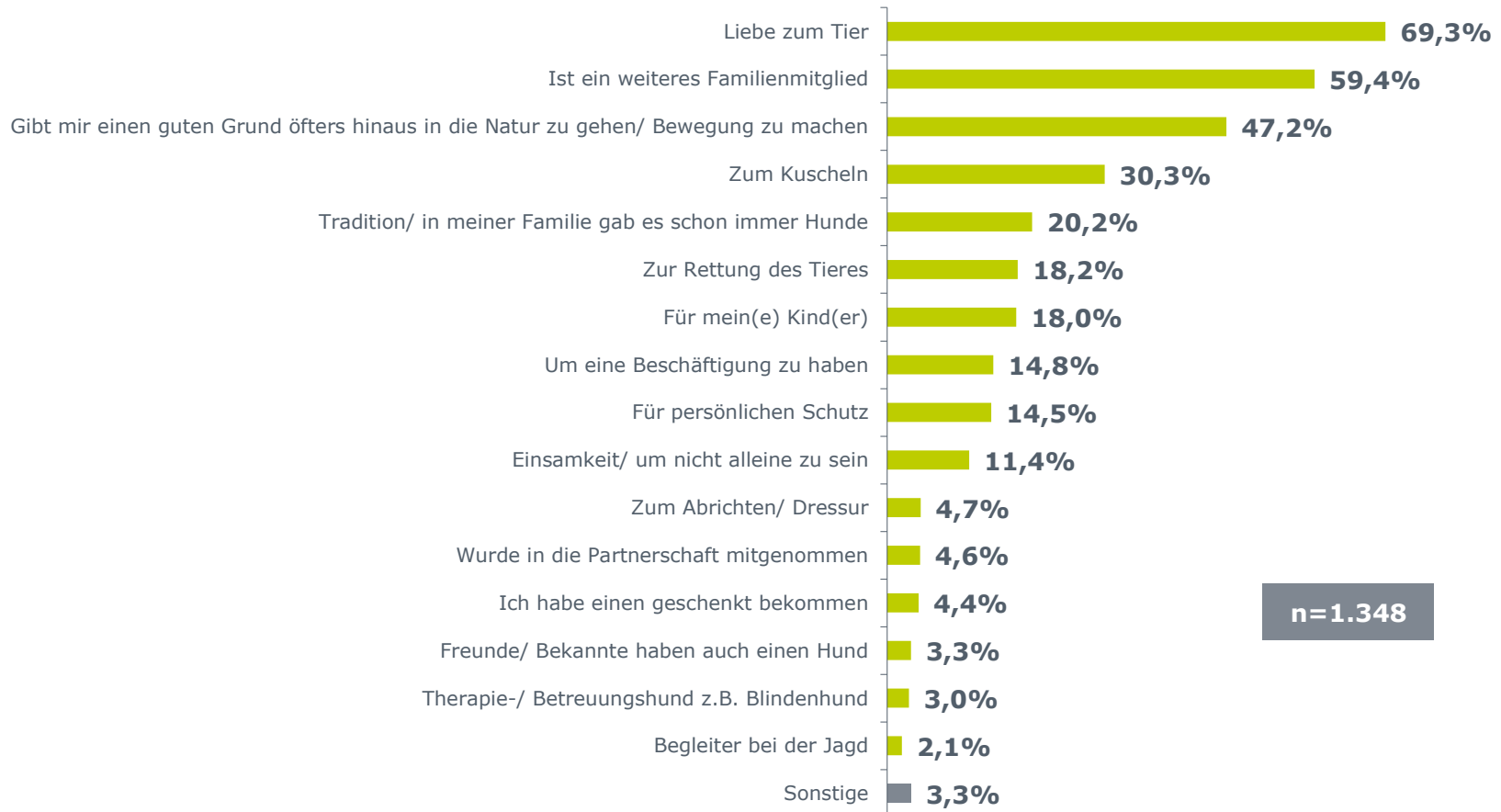
Erkenntnisinhalte:

- **Bekanntheit von Hundefutter-Marken** (*top-of-mind, spontane, gestützte*)
- **Kunden- bzw. Tiertypologie** (*Motive, Hundeanzahl, 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 Hunde am Herzen*)
- **Image-Produkt-Bewertung** (*haltbar, sicher, qualitativ, Angebot an Sorten/Geschmacksrichtungen, auf Bedürfnisse abgestimmt, orientiert sich an neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen, verträglich, natürlich*)
- **Gesamtimage**
- **Hundefutter-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**



7 von 10 schaffen sich aus Liebe zum Tier einen Hund an.

Gründe für die Anschaffung eines Hundes



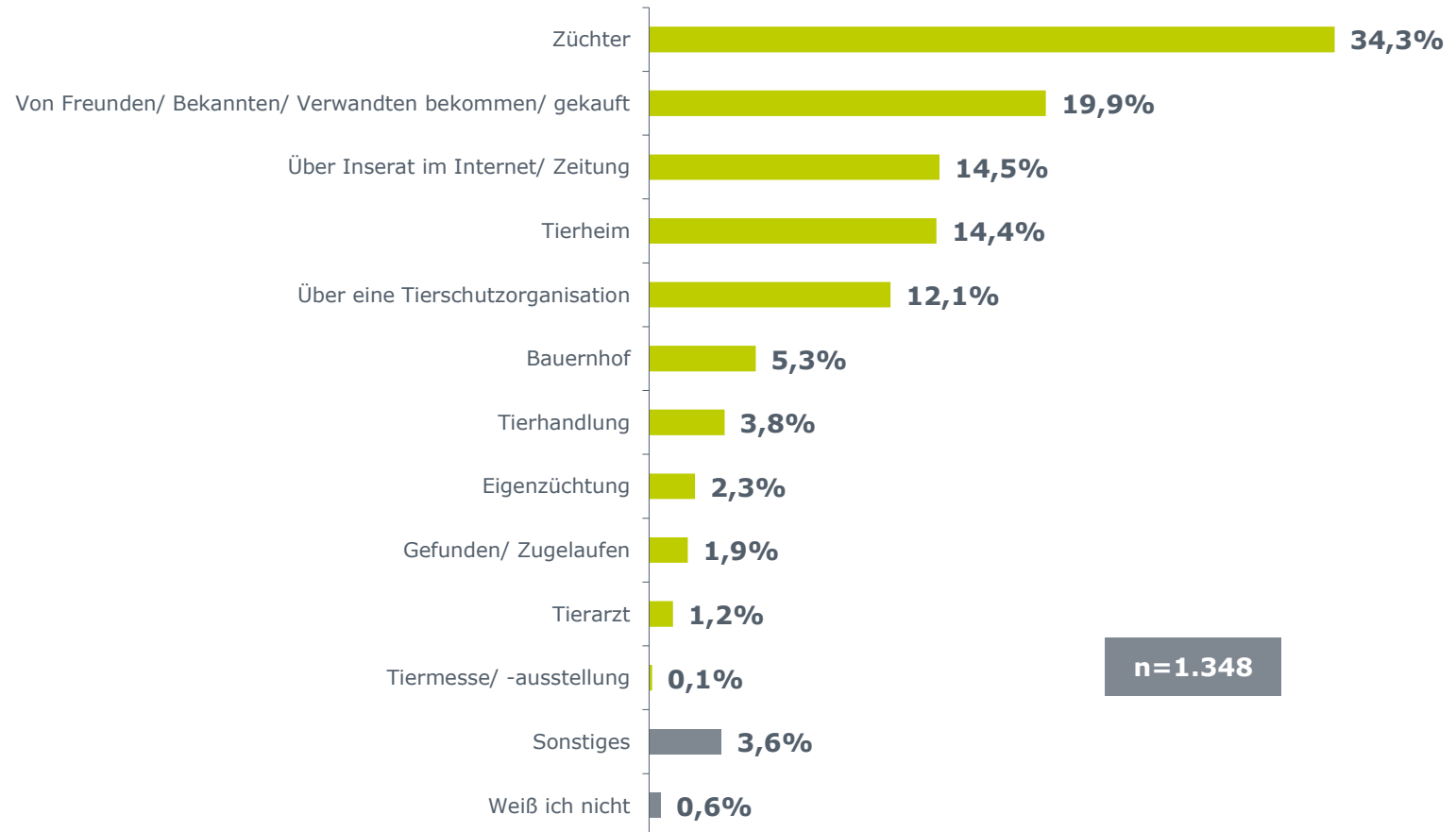
(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden)

Was waren Ihre Beweggründe, sich (einen) Hund(e) anzuschaffen? [...]



Ein Drittel hat den Hund vom Züchter.

Bezugsquellen der Hunde



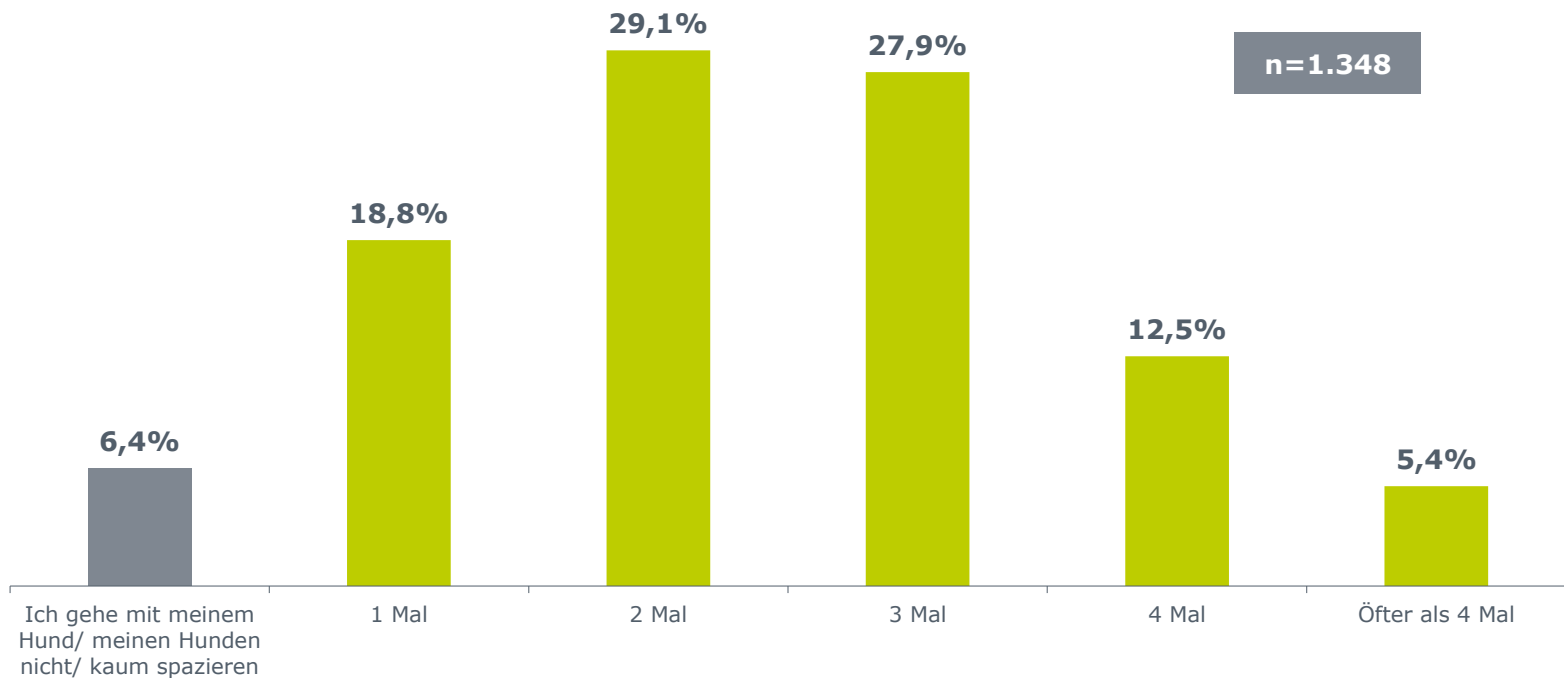
(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden)

Woher haben Sie Ihren Hund/ Ihre Hunde?



94 Prozent gehen mit ihrem Hund zumindest einmal täglich Gassi.

Häufigkeit, mit der man mit dem Hund pro Tag spazieren geht



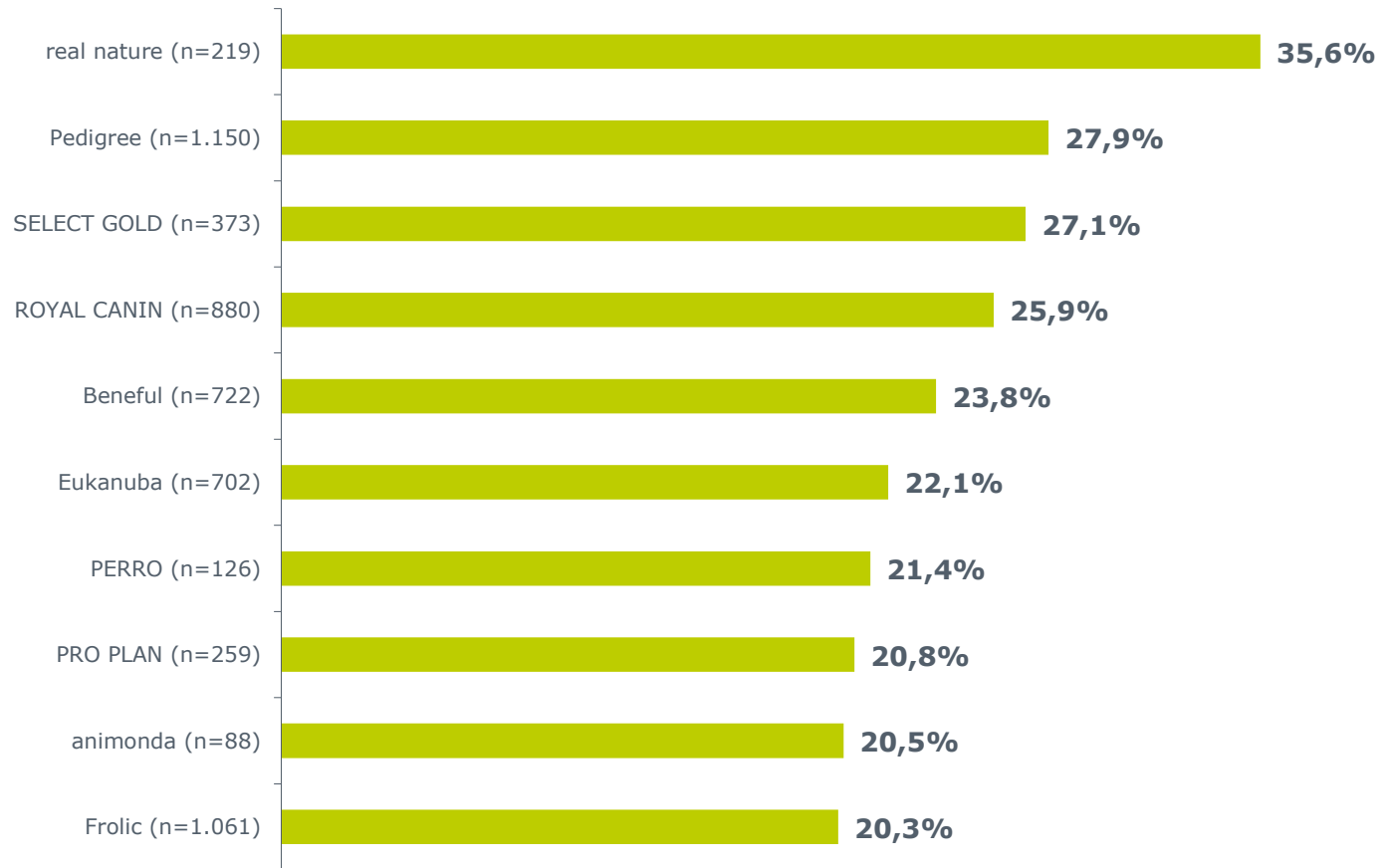
(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund und sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden)

Wie oft pro Tag gehen Sie mit Ihrem Hund/ Ihren Hunden für gewöhnlich spazieren?



Die 10 (von 31) sympathischsten Hundenahrungsmarken:

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



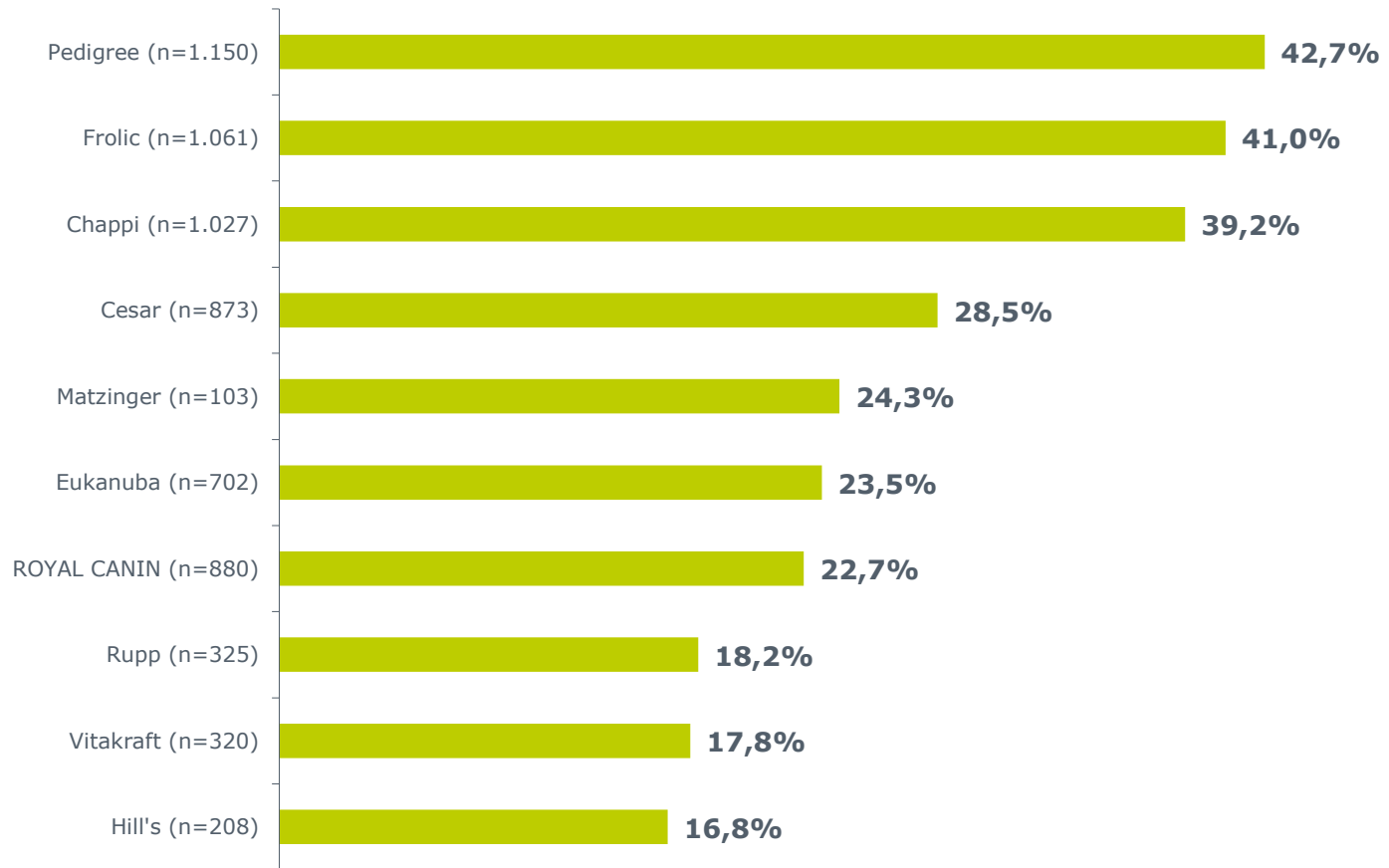
(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Hundenahrungsmarken)

Inwieweit sind Ihnen die folgenden Hundenahrungsmarken sympathisch? [...]



Die 10 (von 31) traditionsreichsten Hundenahrungsmarken:

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



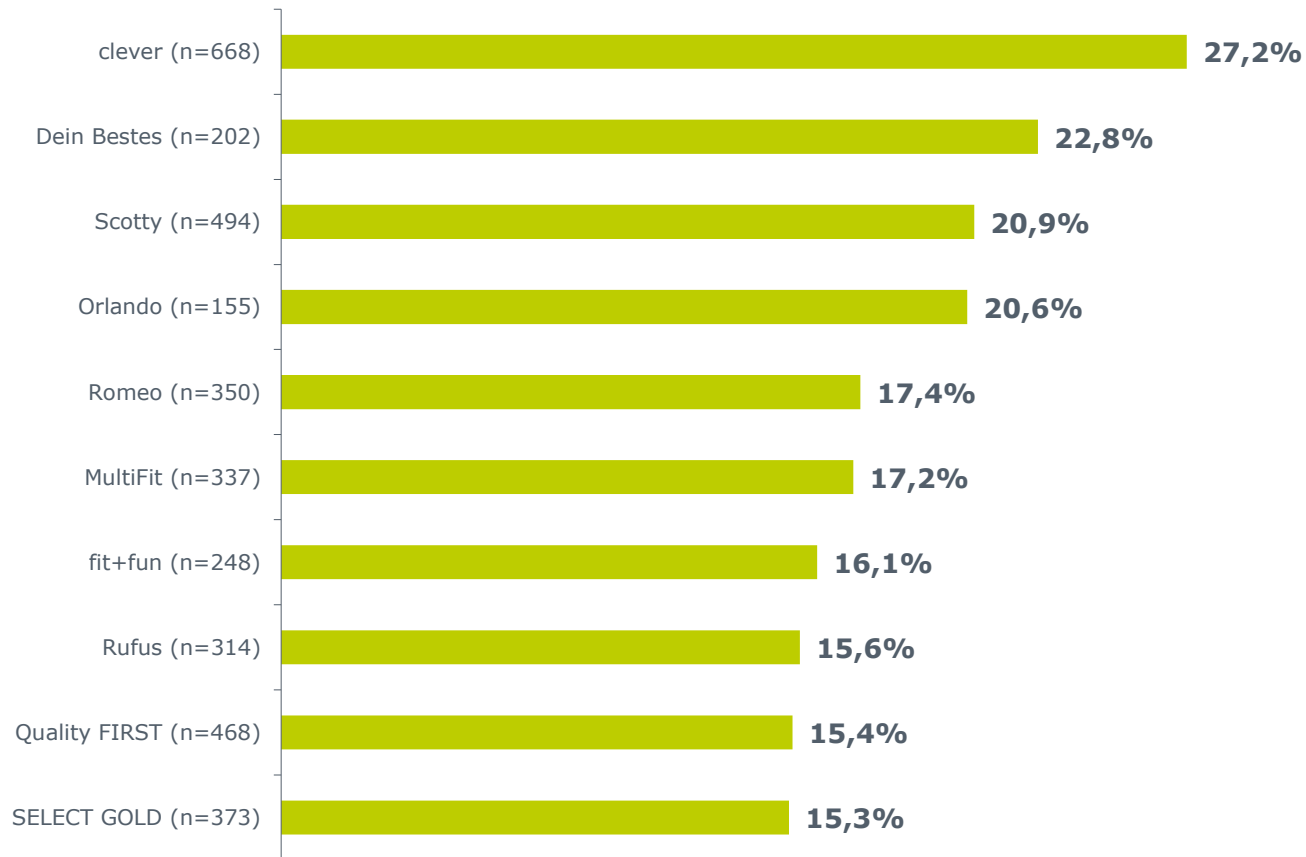
(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Hundenahrungsmarken)

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



Die 10 (von 31) Hundenahrungsmarken mit dem besten Preis-/Leistungsverhältnis:

Top-Box: bewertet mit "sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis" (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten besitzen zumindest einen Hund, sind in die Entscheidung bzgl. des Einkaufs der Hundenahrung eingebunden und kennen die jeweiligen Hundenahrungsmarken)

Inwieweit verfügen die folgenden Hundenahrungsmarken für Sie persönlich über ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis? [...]



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 570.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juni 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 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 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

