



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Werbemarktanalyse Tiernahrung: Die Ausgaben steigen, angetrieben durch Katzen- und Hundefutterwerbung



**Im Markt für Tiernahrung und -zubehör ist das Werbevolumen in den letzten fünf Jahren gestiegen, wobei sich die Konzentration auf monatliche Pulsing-Strategien der Marken erhöht hat. Der größte Teil entfällt auf Katzen- und Hundefutter mit Anteilen von 50, bzw. 32 Prozent.**

*Esslingen am Neckar, 10. Januar 2025* – Von November 2023 bis Oktober 2024 erreichte das mediale Kommunikationsvolumen für Tiernahrung und -zubehör mit über 91 Mio. Euro im Rahmen der letzten fünf Jahre ein neues Ausgabenhoch. Im Vergleich zum Vorjahr stieg es um 6,6 Prozent, während die Zahl der monatlich werbenden Marken von 196 auf 159 sank. Dennoch bleibt die Werbekonzentration im Branchenvergleich gering: Die zehn werbestärksten Marken decken lediglich rund 58 Prozent der Ausgaben ab.

Unter den Produktmärkten hält Katzenfutter mit 50 Prozent der Werbeausgaben den höchsten Anteil. Hundefutter stellte vor drei Jahren die ausgabenstärkste Produktkategorie und folgt mit derzeit 32 Prozent. Tierpflege und Zubehör kommen auf acht Prozent, während Futter für andere Tiere sowie sonstige Futterarten nur niedrige einstellige Werte erreichen.

Im Mediensplit erweist sich TV-Werbung mit einem Anteil von 65 Prozent als klarer Spitzenreiter, nachdem sie 2022 noch bei nur 29 Prozent lag. Gleichzeitig sank Internetwerbung von 57 auf 23 Prozent und Zeitschriften verzeichnen mit aktuell neun Prozent ebenfalls einen Rückgang.

TV-Werbung wird vor allem für Katzen- und Hundefutter eingesetzt, während Anbieter von Vogelfutter und sonstigen Futterarten verstärkt auf Internetwerbung setzen. Ergänzungsfutter, Leckerlis sowie Futter für größere Tiere wie Pferde, Rinder und Schweine werden vorwiegend über Zeitschriften beworben.

Unter den Top 10-Marken treten die Verteilungen noch deutlicher hervor: Rund 90 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf TV-Werbung und acht der Anbieter konzentrieren sich fast ausschließlich auf Katzen- und Hundefutter. In diesem dynamischen Markt waren Felix, Gourmet, Rinti und Sheba in allen fünf Analysejahren unter den Top 10 vertreten.

#### Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Tiernahrung und -zubehör 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Tiernahrung und -zubehören in Deutschland. Sie gibt auf 119 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 400 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Produktmärkten und für jede der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-tiernahrung-und-zubehoer-2024/>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

[www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)