

+ 2.000 Interviews online-bevölkerungs-repräsentativ +++ davon 21 Prozent aus der Zielgruppe Hundefutter +++ Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- u. Medienverhalten +++ Nutzung von 12 Produktkategorien und 15 Tiernahrungsmarken +++ 70 Seiten +++ 2.000 Interviews ++

Studiensteckbrief

Studie Tiernahrungs- Zielgruppe Hundefutter 2026

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2026



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Tiernahrungs-
Zielgruppe Hundefutter 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Worin unterscheidet sich die Zielgruppe in **soziodemografischer Hinsicht** von der Gesamtheit der Tiernahrungs-Käufer?



Welche **Motivatoren** sind für Hundefutter-Kunden beim Produktkauf besonders relevant?



Zu welchen weiteren **Tiernahrungsprodukten** besteht in der Zielgruppe eine Affinität?



Welche **Marken** sind in der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt?



Worüber kommunizieren Hundefutter-Kunden mit Tiernahrungsmarken?



Über welche **Medien** erreiche ich die Zielgruppe besonders gut?



Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Soziodemografie

21%



Hundefutter-Kunden
in der Online-Bevölkerung

Produkt



Top-Produkte

- Hund reguläres Futter
- Hund Spezialfutter
- Katze reguläres Futter

Kundenverhalten

13%

Kauf aufgrund einer
Empfehlung

Tiernahrungs-Marken

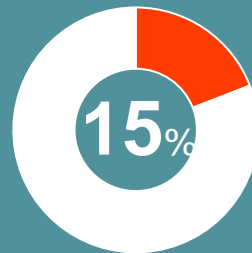
beliebteste Marken (Kaufabsicht)

Pedigree

Rinti

Royal Canin

Kauforte



der Tiernahrungs-
käufe erfolgen beim

**Supermarkt/
Discounter**

Freizeit & Medien

die Zielgruppe nutzt
überdurchschnittlich
häufig



Online-Shops



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Tiernahrungs-
Zielgruppe Hundefutter 2026

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Hundefutter-Kunden**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **12 Produktkategorien** und **15 Tiernahrungsmarken**

alle Information auf **70 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

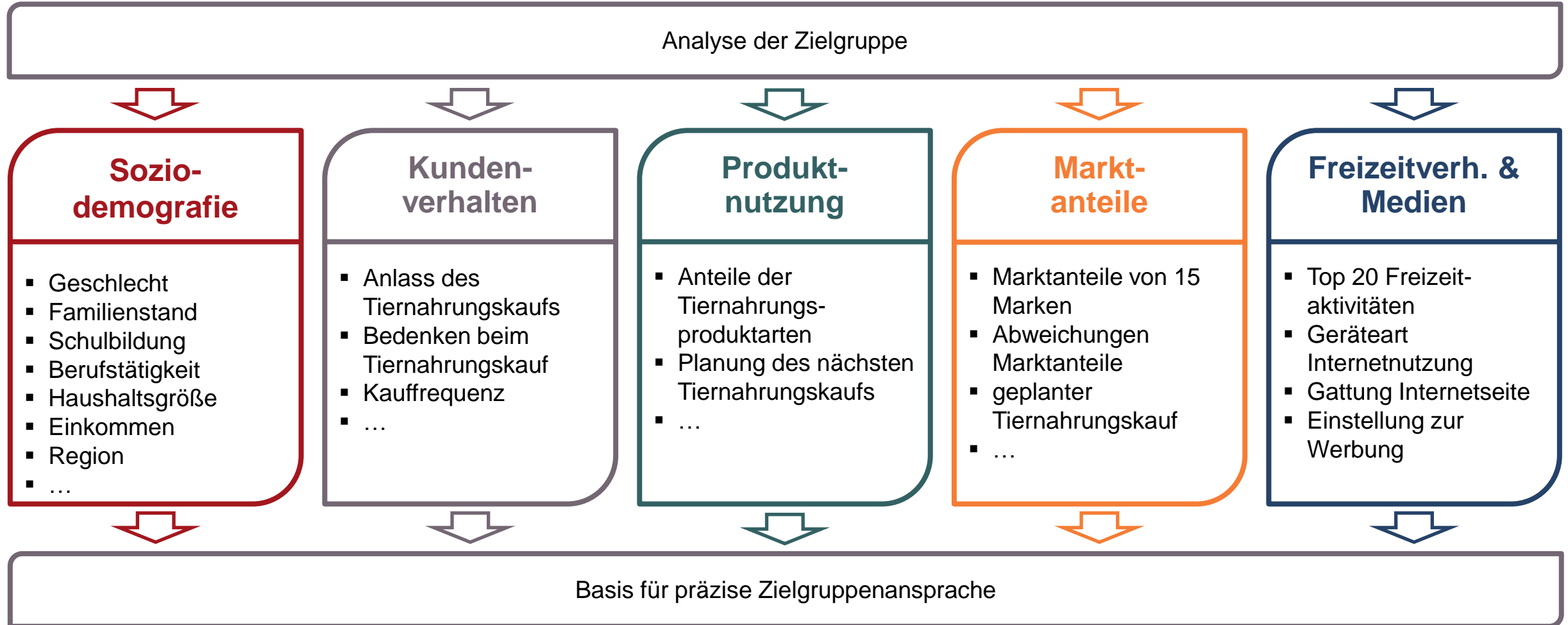
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungs-repräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 21 Prozent aus der Zielgruppe Hundefutter-Kunden
- im Mai 2026 erschienen

Preis:

- die 70 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Soziodemografie	12
Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region, Wohnsituation	
➤ Kundenverhalten	24
Bewertung der Statements, Konkreter Anlass des letzten Produktkaufs, Bedenken beim Produktkauf, Kaufart des zuletzt gekauften Produktes, Frequenz der Produktkäufen, Anzahl Marken nach Produktkategorie, Kaufart nach Produktkategorie	
➤ Produktkategorien	32
Zuletzt gekaufte Produktkategorien, letzte beide gekaufte Produktkategorien, voraussichtlich nächster Produktkauf, Differenz der Marktanteile	
➤ Marken	39
Verteilung der Marken, Marktanteile der Marken, Abweichungen Marktanteile, Geplanter Kauf Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Kauforte	48
Verteilung der Kauforte, Marktanteile der Kauforte, Abweichungen Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	54
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, Letzter Kontakt zum Marken	
➤ Kontakt	69

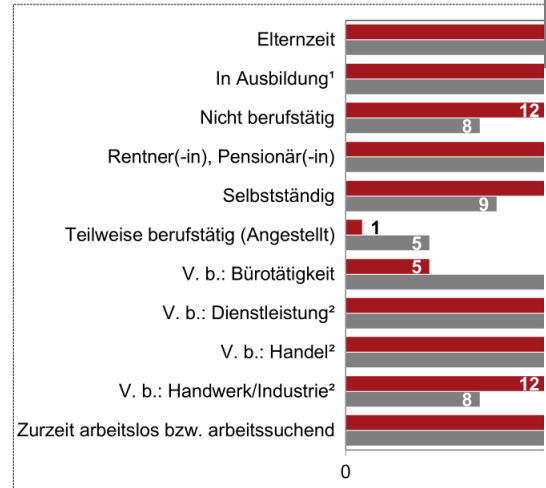


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

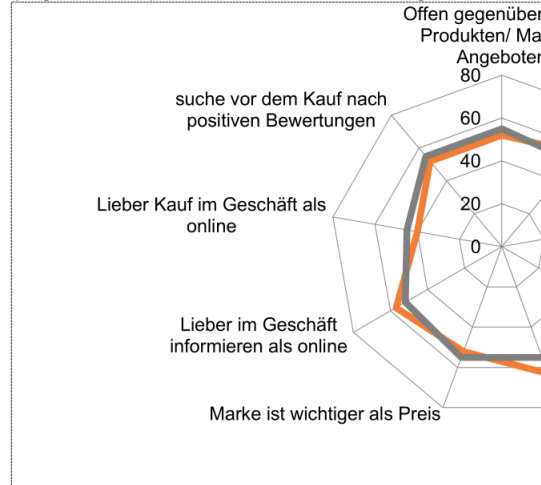


Fragestellung: Ihr Beruf? V.b. = Voll berufstätig; 1 Schule, Ausbildung, Studium, in Umsch...



Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zu allen Tiernahrungskunden
(Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



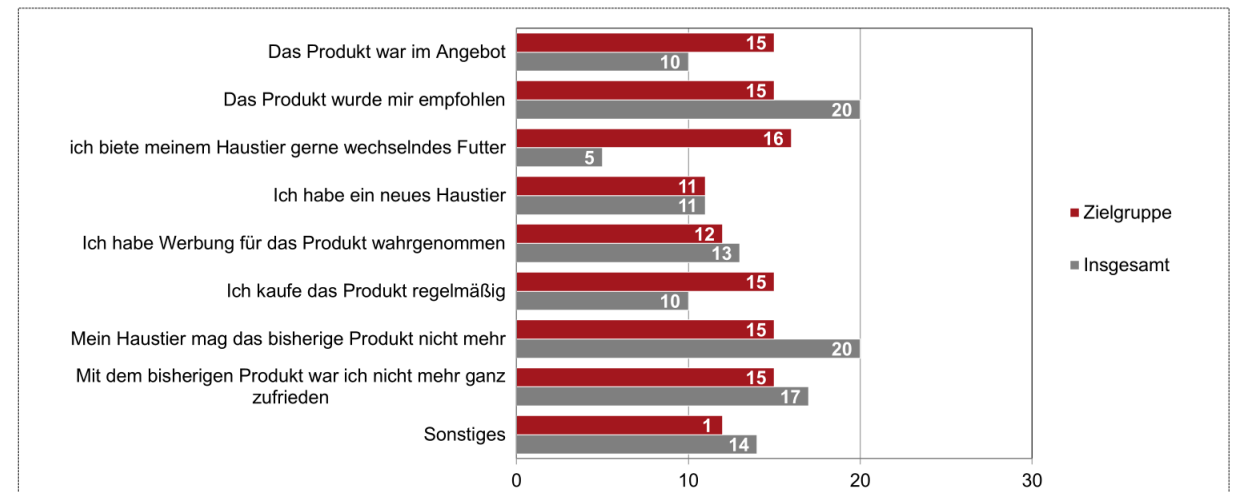
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Tiernahrungskauf?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Kaufs (Angaben in %)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das letzte Tiernahrung gekauft? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Tiernahrung-Zielgruppe
Hundefutter 2026

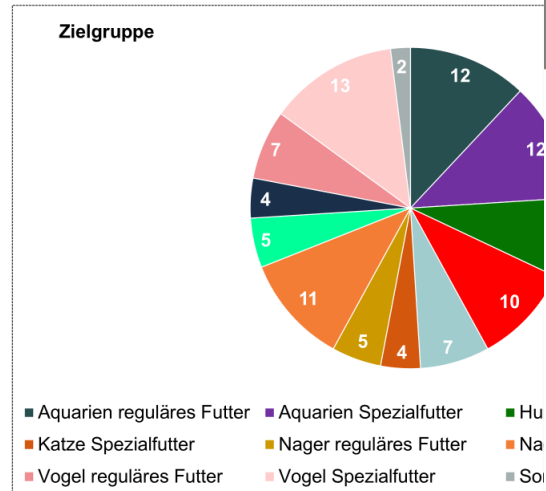
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktkäufen**¹ (Angaben in %)

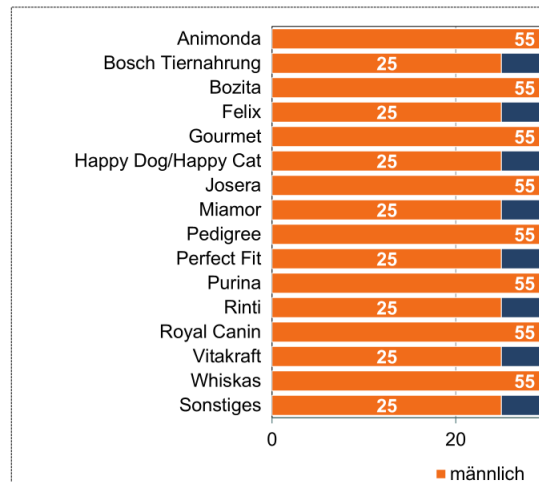


¹ Basis: letzte zwei Produktkäufe



Marken

Anteile der Geschlechter nach Marken in der Zielgruppe¹ (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welcher Marken Sie das oben genannte Produkt gel Royal Canin und Sonstige: vorsichtig interpretieren – geringe Datenbasis

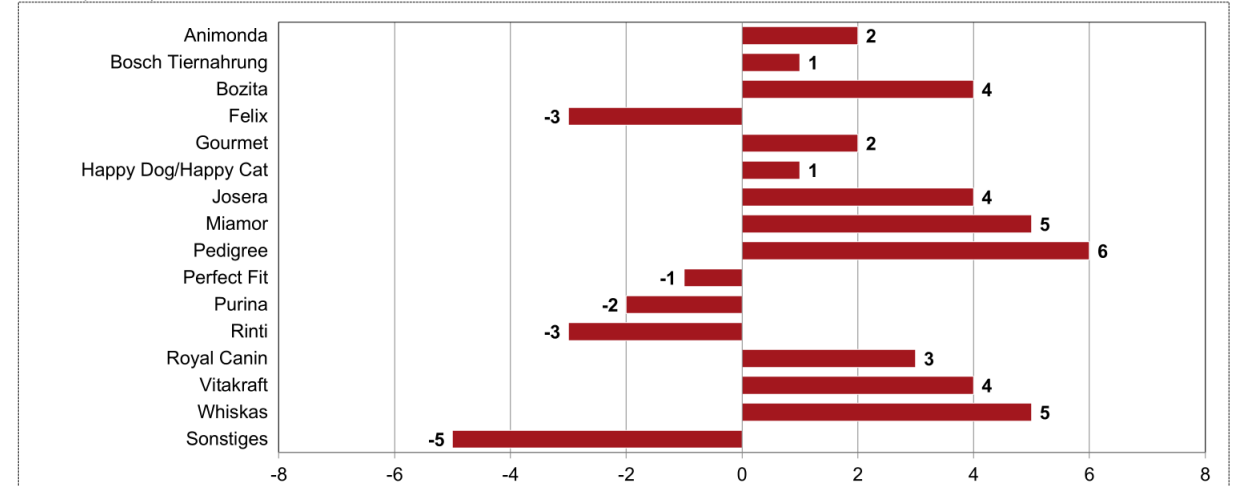


Welche Produktgruppen nutzt die Zielgruppe verstärkt?

Welche Marken werden zukünftig gewählt?

Marken

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe¹ (geplanter Kauf abzüglich letzter Kauf, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welcher Marken Sie das oben genannte Produkt gekauft haben. 1 Basis: letzte 2 Produktkäufen (Marken)



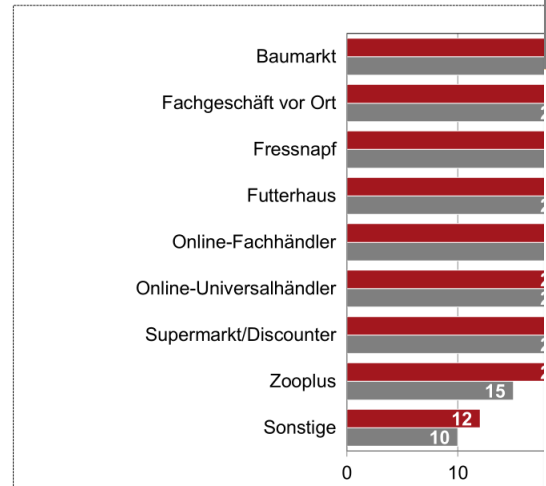
Studie Tiernahrung-Zielgruppe
Hundefutter 2026

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kauforte

Verteilung der Produktkäufe auf die Kauforte¹ (Angaben in %)



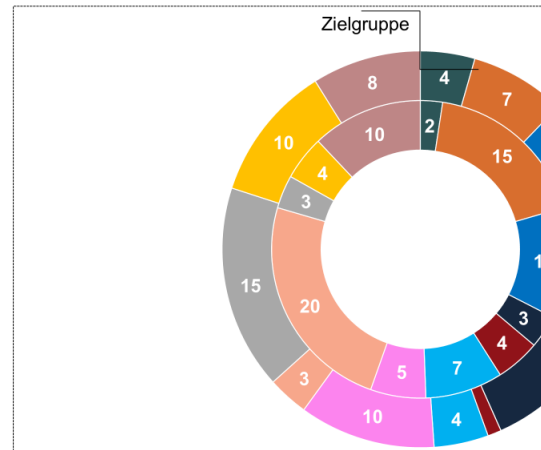
Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie das oben genannte Produkt gekauft haben. 1 Ba



Welche Kauforte wählt die Zielgruppe verstärkt?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



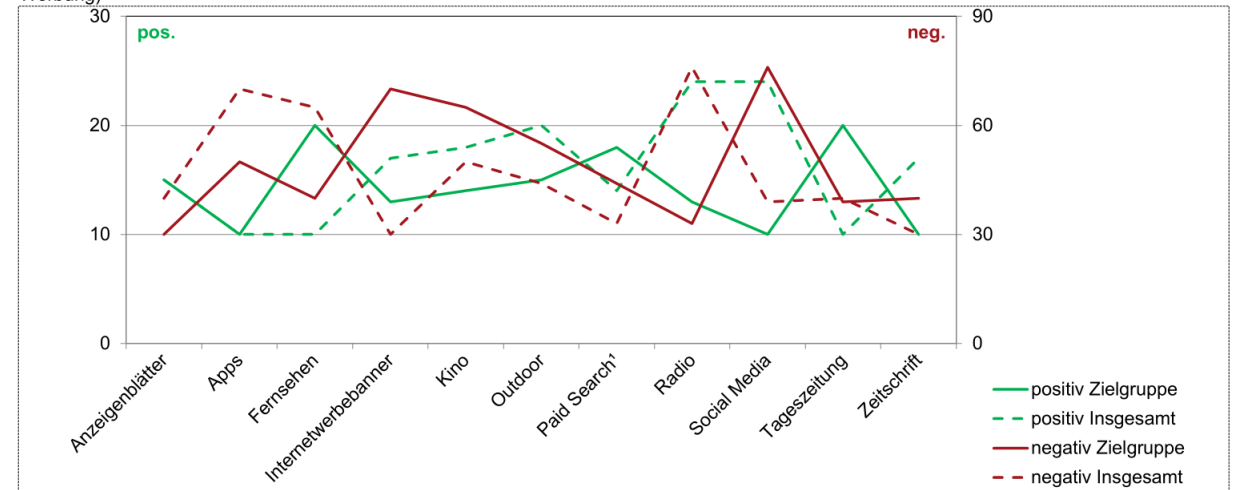
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zu



Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich) 1 Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Tiernahrung-Zielgruppe
Hundefutter 2026

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.500 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Tiernahrungs-Zielgruppe Hundefutter 2026**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____



Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe ‚Zielgruppen-Studien‘ sind bisher mehr als 100 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen. Diese basieren auf eigenen online-repräsentativen Erhebungen.

Zuletzt zum Thema Haustier erschienen:

- Studie Social Media Ad Perception Heimtierbedarf 2025
- Studie eVisibility Heimtierbedarf 2025
- Werbemarktanalyse Tiernahrung und -zubehör 2024
- Studie eVisibility Heimtierbedarf 2023
- Werbemarktanalyse Tiernahrung und -zubehör 2022
- Studie Social Media-Performance Tiernahrung 2021

Branche FMCG: seit 2021 mehr als 70 Studien veröffentlicht

