



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hundetrockenfutter: kleine Marken mit großer Vielfalt



Zehn Anbieter von Hundetrockenfutter fokussieren ganz verschiedene Schwerpunkte. Das Produktportfolio reicht von neun bis 101 unterschiedliche Trockenfutterprodukte. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Hundetrockenfutter 2015“ besteht deutliches Potenzial in der Kommunikation. Nur die drei Mars-Marken verfügen über ein nennenswertes Werbebudget.

Esslingen am Neckar, 29. Januar 2015 – Das angebotene Produktportfolio der zehn analysierten Hundetrockenfuttermarken variiert deutlich. Es werden zwischen neun und 101 unterschiedliche Produkte angeboten. Bemerkenswert ist dabei, dass von den vier großen Marken nur Royal Canin ein umfassendes Produktsortiment von mehr als 20 Produkten aufweist. Vielmehr sind es vor allem die kleinen Marken wie zum Beispiel Bosch, Happy Dog und Wolfsblut, die eine große Vielfalt offerieren.

Alleinstellungsmerkmale erreichen die Hersteller durch Glutenfreiheit oder Purinarmut, durch spezielle Inhaltsstoffe wie Banane oder Hüttenkäse oder wiederverschließbare Verpackungen. Indem das Trockenfutter in bis zu 50 unterschiedlichen Packungsgrößen angeboten wird, entziehen sich die Anbieter der Preisvergleichbarkeit.

Eine Analyse der Konditionen ergibt eine Positionierung von Beneful und Pedigree als eher günstiger Anbieter. Royal Canin und Wolfsblut offerieren auch hochpreisigere Produkte. Besondere Konditionenmaßnahmen finden sich bei BestesFutter und Royal Canin in Form einer Geld-zurück-Garantie für den Fall, dass das Futter vom Hund nicht angenommen oder nicht vertragen wird.

Wichtigste Vertriebswege im Produktsegment Hundetrockenfutter sind neben dem stationären Handel das Internet. Vier der Anbieter betreiben einen eigenen Onlineshop. Analysen der Listungen von 45 Onlineshops zeigen, dass nur sechs Anbieter in mehr als der Hälfte der Onlineshops gelistet sind. Die Listung in 17 untersuchten Vergleichsportalen ergibt eine stärkere Präsenz, wenn auch teilweise mit Platzierungen jenseits der fünfzigsten Stelle.

Bei Telefonanfragen liegt die Antwortqualität bei allen zehn Anbietern deutlich über der von E-Mail-Anfragen. Vorteile versuchen die Anbieter durch spezielle Features auf der Homepage zu generieren. Neben Futterberater oder Futterkalkulator sind hier Futterproben oder Videos zu nennen.

Die Werbeausgaben für Hundetrockenfutter betragen innerhalb eines Jahres etwa 18 Millionen Euro. Dieser Betrag, der gegenüber dem Vorjahr um 50 Prozent angestiegen ist, verteilt sich fast völlig auf die drei Tierfuttermarken vom Mars-Konzern Frolic, Pedigree und Royal Canin. Weitere Kommunikationswege werden nicht durchgehend genutzt. So ist beispielsweise eine Präsenz in Social Media noch nicht bei allen Anbietern vorhanden. Am beliebtesten sind bei den Anbietern Beiträge auf Facebook, ergänzend werden bevorzugt Videos auf YouTube hochgeladen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Hundetrockenfutter 2015" von *research tools* gibt auf 402 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn analysierten Hundetrockenfuttermarken Beneful, BestesFutter, Bosch, Frolic, Happy Dog, Josera, Markus Mühle, Pedigree, Royal Canin und Wolfsblut. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

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