

+++ Beneful +++ BestesFutter +++ Bosch +++ Frolic +++ Happy Dog +++ Josera +++ Markus Mühle +++
Pedigree +++ Royal Canin +++ Wolfsblut +++ Beneful +++ BestesFutter +++ Bosch +++ Frolic +++ Happy Dog

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse Hundetrockenfutter 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar,

Januar 2015

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse

- Der Sortimentsumfang der Hersteller unterscheidet sich erheblich und beträgt zwischen neun und 101 angebotene Trockenfutterprodukte. Fast alle Hersteller weisen Produkte für spezielle Zielgruppen aus.
- Preisanalyse machen unterschiedliche Konditionenstrategien sichtbar. Zahlreiche Packungsgrößen erschweren dem Kunden den Preisvergleich.
- Wichtigste Vertriebswege sind der stationäre Handel, eigene Onlineshops und Onlineshops von Versandhändlern. Einige Hersteller bieten auf der Homepage eine Suchfunktion für Geschäfte, in denen die betreffenden Produkte erhältlich sind.
- Die Antwortqualität fällt bei Telefonanfragen positiver aus als bei Online-Anfragen. Die Reaktionszeit bei Online-Anfragen liegt im Durchschnitt bei den Herstellern zwischen 2 Stunden und 51 Stunden.
- Von den Investitionen in mediale Werbung entfallen über 70% auf einen Anbieter. Die Hälfte der Anbieter verzichtet ganz auf mediale Werbung. Weitere Kommunikationsmaßnahmen in Form von Social-Media- und Presseaktivitäten zeigen etwa die Hälfte der Anbieter. Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen schalten zwei Anbieter.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen, worin sich die Sortimente der zehn untersuchten Marken unterscheiden, auf welchen Wegen diese ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social-Media-Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Hundetrockenfutter. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Hundetrockenfuttermarkt aus Sicht der Hersteller analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Januar 2015 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Hundefutteranbieter** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Trockenfutter. Es handelt sich dabei um **Beneful, BestesFutter, Bosch, Frolic, Happy Dog, Josera, Markus Mühle, Pedigree, Royal Canin** und **Wolfsblut**.



Informationen zur Studie

Die Marketing-Mix-Analyse Hundetrockenfutter 2015 wird als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen – zum Beispiel für interne Präsentationen – zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Aussagen zur Markenführung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Herstellern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Herstellern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung im stationären Einzelhandel, in Onlineshops, in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Hersteller in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse

Die 403 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	19
➤ Nutzen- und Leistungsversprechen	21
▪ Selbstbild	25
▪ Positionierung	52
▪ Pressepräsenz	57
▪ Suchvolumen im Internet	58
➤ Produkt	59
▪ Anzahl Produkte	65
▪ Zielgruppen	66
▪ Futterbestandteile	68
▪ Besonderheiten	76
▪ Produktnamen	78
▪ Anzahl Packungsgrößen	84
▪ Packungsgrößen	85
▪ Auszeichnungen	91
▪ Weitere Produktmaßnahmen	93
▪ Alleinstellungsmerkmale	98



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	100
▪ Preisspanne	105
▪ Preise	107
▪ Besonderheiten	116
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	118
▪ Alleinstellungsmerkmale	123
➤ Distribution	125
▪ Vertriebswege	133
▪ Homepage	135
▪ Apps	144
▪ Kontaktmöglichkeiten	146
▪ Präsenz im stationären Einzelhandel	150
▪ Präsenz in Onlineshops	155
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	166
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	172
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	177
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	184
▪ Alleinstellungsmerkmale	189



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	191
▪ Homepage	202
▪ Produktsystematik	212
▪ Flyer und Prospekte	223
▪ Kundenmedien	231
▪ Werbeaufwendungen	232
▪ Werbemotive	239
▪ Präsenz in Suchmaschinen	249
▪ Bookmark-Services	255
▪ Präsenz in Social Media	256
▪ Pressemitteilungen	298
▪ Presseresonanz	302
▪ Presseeffizienz	305
▪ USP Analyse	306
▪ Motivanalyse	321
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	333
▪ Alleinstellungsmerkmale	338
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	340



Inhaltsverzeichnis

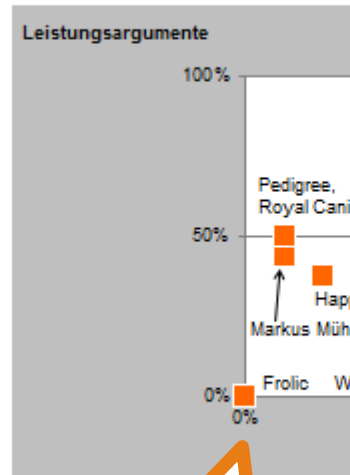
➤ Marketingranking	351
▪ Produkt	355
▪ Konditionen	362
▪ Distribution	369
▪ Kommunikation	379
▪ Übersicht Marketing-Mix	389
▪ Marketing-Mix gesamt	390
➤ Marketing-Similarity	392
➤ Quellenverzeichnis	400
➤ Kontakt	402



Beispielseiten (1)

Nutzen- und Leistungsversprechen Positionierung

Positionierung der Hersteller bezogen auf Leistungs- und Serviceargumente



Quelle: research tools



Nutzen- und Leistungsversprechen Positionierung

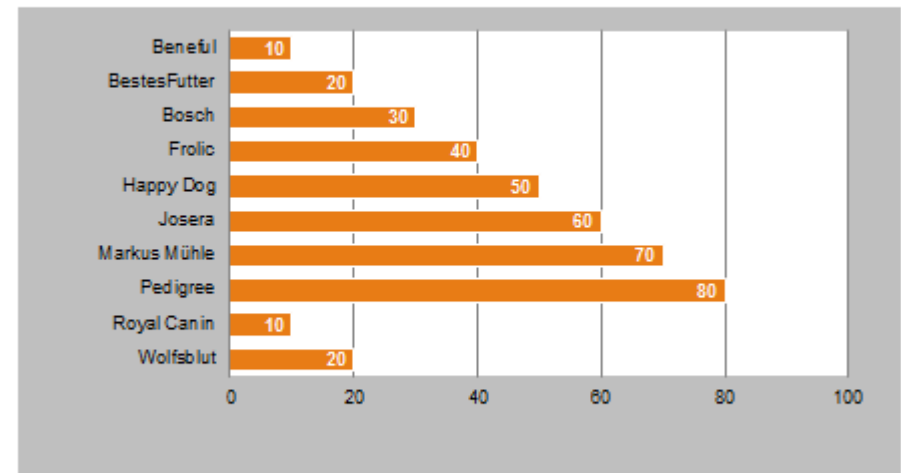
Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Anbieter	Leistungs- und Serviceargumente	
	1	2
Beneful	x	x
BestesFutter	x	
Bosch	x	
Frolic	x	
Happy Dog	x	
Josera	x	
Markus Mühle	x	
Pedigree	x	
Royal Canin	x	
Wolfsblut	x	

Welches Produktangebot offerieren die Hersteller?

Produkt Anzahl Produkte

Anzahl der Trockenfutterprodukte der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Hundetrockenfutter 2015

Welche Positionierungen ergeben sich nach Leistungs- und Serviceargumenten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt Futterbestandteile

Verteilung der in Produkten verarbeiteten Hauptfleischarten sowie Fisch

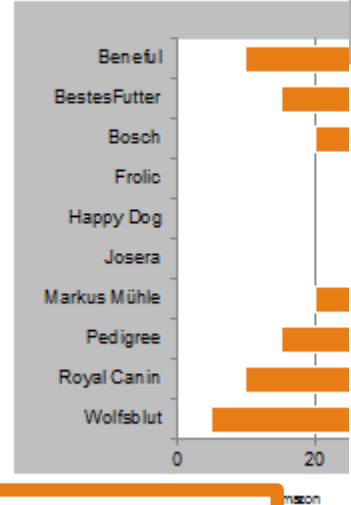
Anbieter	Geflügel	Kaninchen
Beneful	X0%	
BestesFutter	X8%	9%
Bosch	X8%	
Frolic	X8%	
Happy Dog	X7%	X0%
Josera	X2%	
Markus Mühle	X8%	
Pedigree	X3%	
Royal Canin	X1%	
Wolfsblut		2%

Quelle: Homepage der ställene Aufstun



Konditionen Preisspanne

Preisspanne für 1000g Trockenfutter (€)



Konditionen Preise

Preise bei Idealo: Produkte (Angaben in Euro)

Anbieter	niedrigster Preis	höchster Preis	Preisspanne	Median	Anzahl Produktangebote
Beneful	X,99	X5,99	X2,00	X8,99	17
BestesFutter	X,99	X0,00	X8,01	X3,54	22
Bosch	X,00	X5,01	X3,01	X8,29	99
Frolic	X,39	X3,30	X0,91	X3,99	11
Happy Dog	X-	X-	X-	X-	0
Josera	X,28	X4,90	X9,62	X5,09	44
Markus Mühle	X,57	X8,70	X4,13	X5,18	12
Pedigree	X,69	X9,49	X5,80	X8,00	40
Royal Canin	X,49	X8,90	X5,41	X9,34	321
Wolfsblut	X,49	X9,00	X5,51	X0,00	90

Quelle: Homepage von Idealo



Marketing-Mix-Analyse
Hundetrockenfutter 2015

113

Welche preispolitischen Unterschiede ergeben sich im Vergleich?

Welche Verteilung nach Fleisch- und Fischarten zeigt sich bei den Produkten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Onlineshops

Listungen in Onlineshops

Anbieter	Anzahl Onlineshops mit Listung	Platz
Josera	X8	
Markus Mühle	X9	
Pedigree	X7	
Royal Canin	X5	
Wolfsblut	X8	

Quelle: research tools, basierend auf den Top 10-Platz



Kommunikation

Werbemotive

Markus Mühle – Internet

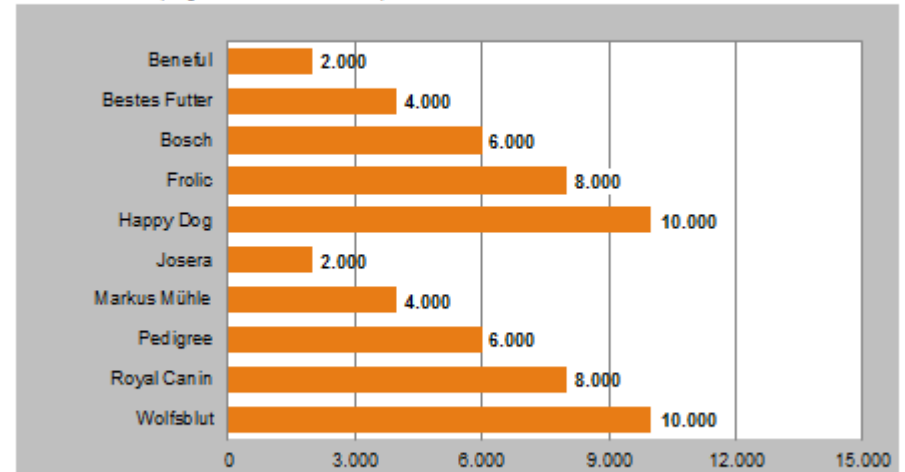


Welche medialen Ausgaben tätigen die Hersteller?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Hundetrockenfutter nach Anbieter von Dezember 2013 bis November 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Hundetrockenfutter 2015

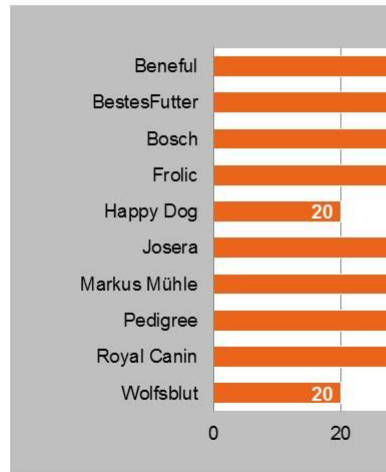
Welche Präsenz zeigen die Hersteller in Onlineshops?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angabe in Prozent)



Quelle: research tools



Markt
Hund

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile

Anbieter	Anteile	
	Faceb.	Google+
Beneful	20,0	0,0
BestesFutter	40,0	0,0
Bosch	0,0	0,0
Frolic	0,0	0,0
Happy Dog	0,0	0,0
Josera	20,0	0,0
Markus Mühle	0,0	0,0
Pedigree	0,0	0,0
Royal Canin	0,0	0,0
Wolfsblut	20,0	0,0

mitteilungen ** Pr

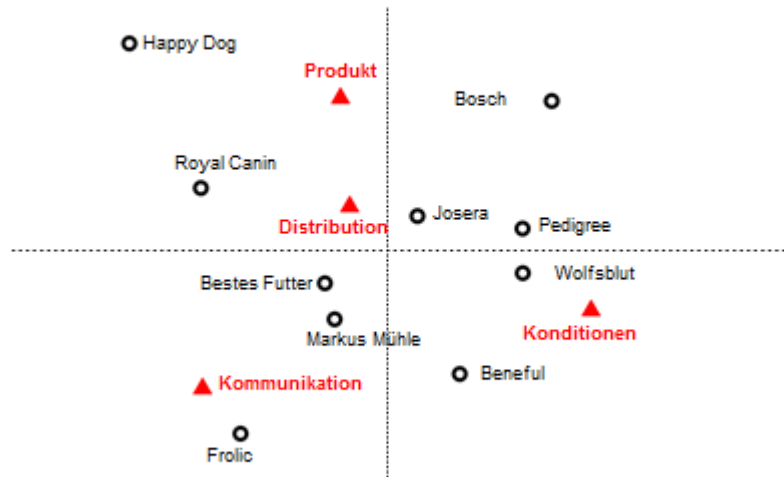
ls

heit

Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



533



Marketing-Mix-Analyse
Hundetrockenfutter 2015

Erfolgt eine Abhebung vom Mitbewerber durch eine aktive Medienpräsenz?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Hundetrockenfutter 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Konsumgüterbranche erschienen:

- Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014 (September 2014)
- E-Shop-Analyse Lebensmittel 2014 (September 2014)
- Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene (Juli 2014)
- Werbemarktanalyse Süßwaren 2014 (März 2014)
- Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014 (März 2014)