

Tierisch nah dran **Der Rudelreport**

Insight Research
für Unternehmen der
Heimtierbranche

Dr. Jessica Schwamborn



Hinweise zur Nutzung und zu Lizenzrechten



Alle Rechte an den Inhalten dieser Datei, den Inhalten, den Analysen sowie an der grafischen Aufbereitung liegen bei Dr. Jessica Schwamborn.

Eine Weitergabe dieser Datei, auch in Auszügen, an Personen außerhalb Ihres Unternehmens, ist nicht gestattet.

Bild- und Quellennachweise: Wenn nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich bei den Fotos entweder um Aufnahmen der Autorin oder um Fotos von Freepik.com (Premium-Account) oder von pexels.com. Eine Nennung der Fotografen ist hier nicht erforderlich. Alle entsprechenden Lizenzdateien liegen der Autorin vor. KI-generierte Bilder sind als solche gekennzeichnet.

Was Sie erwartet

1

About

2

Unterschied „Studien“
vs. „Marktforschung“

3

Blick in die Reports

Beziehung, Ernährung,
Trends

4

Q&A



About Jessica



Jessica, 1993, auf ihrem Weg
zum Interviewerjob.
(Erstellt von Nano Banana)

Muttermilch und Marktforschung

- In der Marktforschung „seit 1977“
- Interviews und Datenkontrolle von 1993-2005
- Ausbildung: Diplompsychologin, Promotion in Wirtschaftspsychologie
- Hauptberuflich seit 2007
- Die Projektmeisterei seit 2013
- Schwerpunkte: Quantitative und qualitative Insight Research (Daten und Emotionen)

Zahlen sind nur dann klug, wenn sie etwas erzählen. Sonst sind sie nur laut.

Das Projekt Rudelreport

Treiber für die Studienreihe

- **Wachstum und Innovationsdynamik** im Heimtiermarkt: Neue Fütterungsformen, Digitalisierung/KI
- **Spannende emotionale Komponente:** Emotionale Aspekte wie z. B. Humanisierung beeinflussen Entscheidungen
- **Offene Fragen im bestehenden Studienangebot:** Frage der tatsächlichen Bedeutung wichtiger Themen

Der Rudelreport als Marke für repräsentative Marktforschung zu Fakten und Emotionen

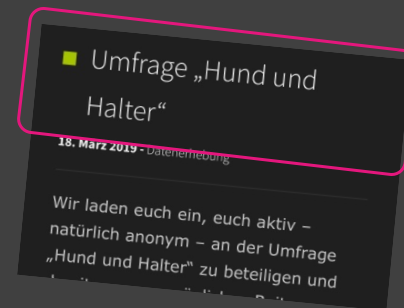
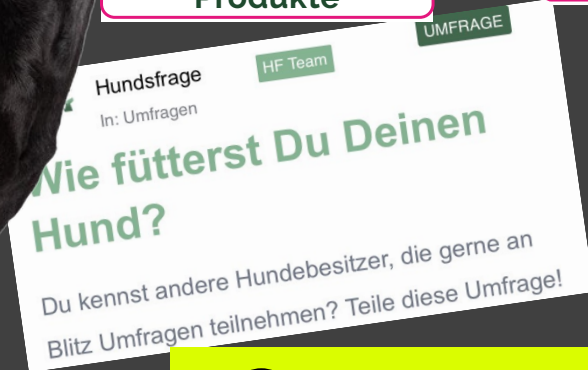


Wenn man nach „Hundehalterstudie“ googelt



61% kaufen gern nachhaltige Produkte

Finden Sie es aufgrund der weltweit knappen Ressourcen ethisch problematisch, auf einen hohen Fleischanteil bei der Fütterung von Haustieren zu setzen?



Man findet viele Einladungen zu Umfragen über Social Media, kuriose Zahlen und unklare Ergebnisse

Was bei „Umfragen“ passieren kann



- **Sampling und Selection Bias:** Selektiv ausgewählte Stichprobe (z. B. nur eigene Kunden, Befragung über Social Media).
- **Probleme bei Fragebogenerstellung** (z. B. ungünstige Operationalisierung und Skalen, Framing Effekte, Soziale Erwünschtheit).
- **Kritische Verwendung der Ergebnisse:** Keine Quellenangabe oder nicht ausreichende Angaben (Land der Durchführung, Stichprobengröße, etc.)

Meist sind die Zahlen nicht falsch. Nur ungünstig erhoben oder berichtet. Denn „numbers don't know where they come from“.

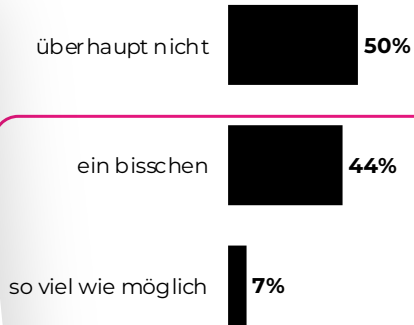
Bonus

Marktforschungs-Checkliste
& Briefing-Checkliste

Ein kleiner Test im Rudelreport: How a question shapes the answer

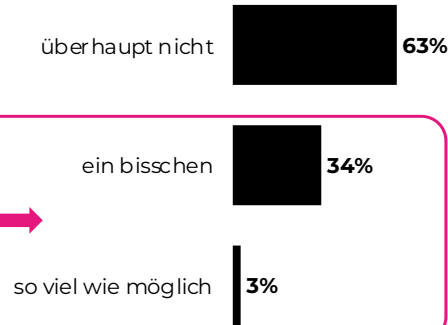
Rudelreport 2025/2 (Juli 25)

Sparen Sie **vor dem Hintergrund der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Unsicherheit** im Rahmen der Hundehaltung?



Rudelreport 2025/3 (August 25)

Versuchen Sie aktuell, die Ausgaben für die Hundehaltung zu reduzieren?



-14%



**Gleiche Intention – unterschiedliche Ergebnisse je nach Formulierung.
Framingeffekt!**





Testen Sie Ihr Rudelwissen!

Welcher Anteil der Halter:innen ernährt den Hund vegan?

Ihr Tipp:

Welcher Anteil an Hunden unter zwei Jahren geht ins Hundetraining?

- ☐ 40%
- ☐ 53%
- ☐ 57%
- ☐ 61%
- ☐ 63%

Wie groß ist der Prozentsatz der wirklich modernen, digitalaffinen Halter:innen?

Ihr Tipp:

Wie viele Halter:innen nutzen eine App zum Thema Hundeerziehung?

- ☐ 8%
- ☐ 12%
- ☐ 16%
- ☐ 21%
- ☐ 23%



Lösungen

Welcher Anteil der Halter:innen ernährt den Hund vegan?

Ca. 1%

Welcher Anteil an Hunden unter zwei Jahren geht ins Hundetraining?

☐ 4%

☐ 12%

☐ 22%

☐ 37%

☒ 40%

Gestaltung der
Antwortskala kann
Antwort beeinflussen –
auch bei Befragungen!

Wie groß ist der Prozentsatz der wirklich modernen, digitalaffinen Halter:innen?

Ca. 10%

Wie viele Halter:innen nutzen eine App zum Thema Hundeerziehung?

☒ 8%

☐ 12%

☐ 16%

☐ 21%

☐ 23%

Das Projekt Rudelreport

- Strukturiert generierte **Marktforschungsergebnisse**
- **Hundehalter:innen verstehen** und Impulse für Produktentwicklung und Kommunikation entwickeln
- **Aufbau einer Research-„Infrastruktur“**, die von vielen Unternehmen genutzt werden kann

Repräsentative Erhebungen & anschauliche Ergebnisse für die Heimtierbranche - auch kurzfristig und auch für kleinere Budgets



Rudelreports

Regelmäßige Studien mit breitem Fokus (RR1) oder zu verschiedenen Themen im Detail (RR2 & RR3).
Erwerb fertiger Reports sowie nachträgliche Analysen.



Teil des Rudels sein

Beteiligung an den Rudelreports:

Sie können sich als Unternehmen mit Ihren individuellen Fragen an neuen Rudelreports beteiligen und von der fertigen „Infrastruktur“ profitieren.



Auftragsstudien

Quantitative und qualitative Full-Service-Marktforschung nach Bedarf



Die Reports 2025



Detailinfos zu allen Studien unter:
<https://www.die-projektmeisterei.com/produkte>

Jeweils vergleichbare Samples:

- Repräsentativ für deutsche Hundehalter
- 100% sind in Deutschland lebende Hundehalter **ab 18 Jahren**
- 100% sind für den Hund „zeitlich und finanziell“ verantwortlich
- Onlinebefragung: **12-15 Minuten** über das Panel der Horizoom GmbH

Rudelreport 2025/1 Wie ticken Hundehalter?

Die große Grundlagenstudie zur
Hundehaltung 2025 (n=1.117)

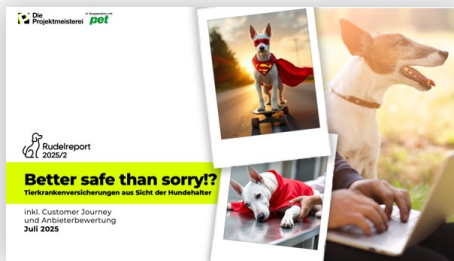
- Hundehaltung in allen Aspekten verstehen
- z. B. Alltag mit Hund, Einkauf, Fütterung, Training und Informationsverhalten
- Segmentierung -> Identifikation von drei Hundehalter-Segmenten



Rudelreport 2025/2 Better safe than sorry?

Customer Journey
Tierkrankenversicherungen (n=612)

- Beschreibung von sechs Gruppen
- Anforderungen an Versicherungen
- Informationsverhalten, Touchpoints
- Abschlusstreiber und -barrieren
- Anbietervergleich
- Loyalität und Kündigung



Rudelreport 2025/3 Mehr als nur satt.

Die große Ernährungs- und
Gesundheitsstudie (n=601)

- Gesundheitszustand
- Fütterungsroutinen
- Entscheidungs-/Kaufverhalten
- Relevante Produktbenefits inkl. Nachhaltigkeit
- Bedeutung und Usage von Trends, inkl. Futterergänzungen



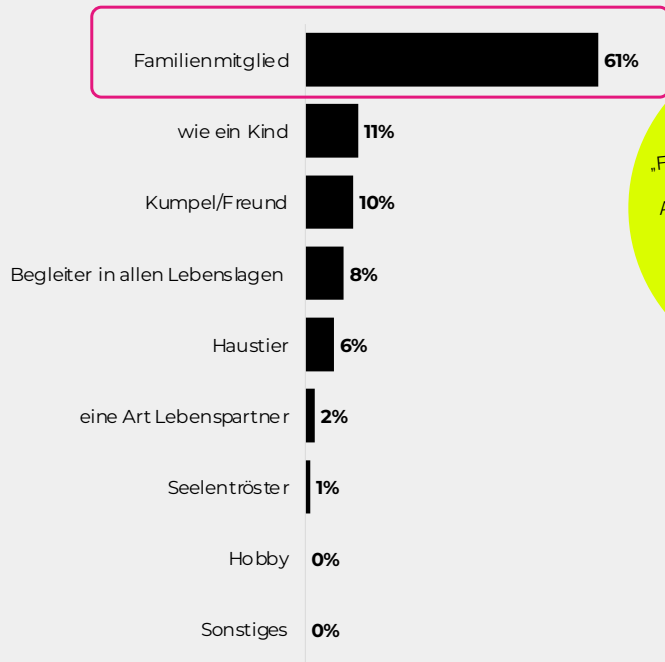
Ausgewählte Insights aus den
**Rudelreports
1 & 3**

Faktische und psychologische
Einblicke in die Hundehaltung



Bedeutung des Hundes

Nur eine Nennung möglich (Forced Choice)



Achtung:

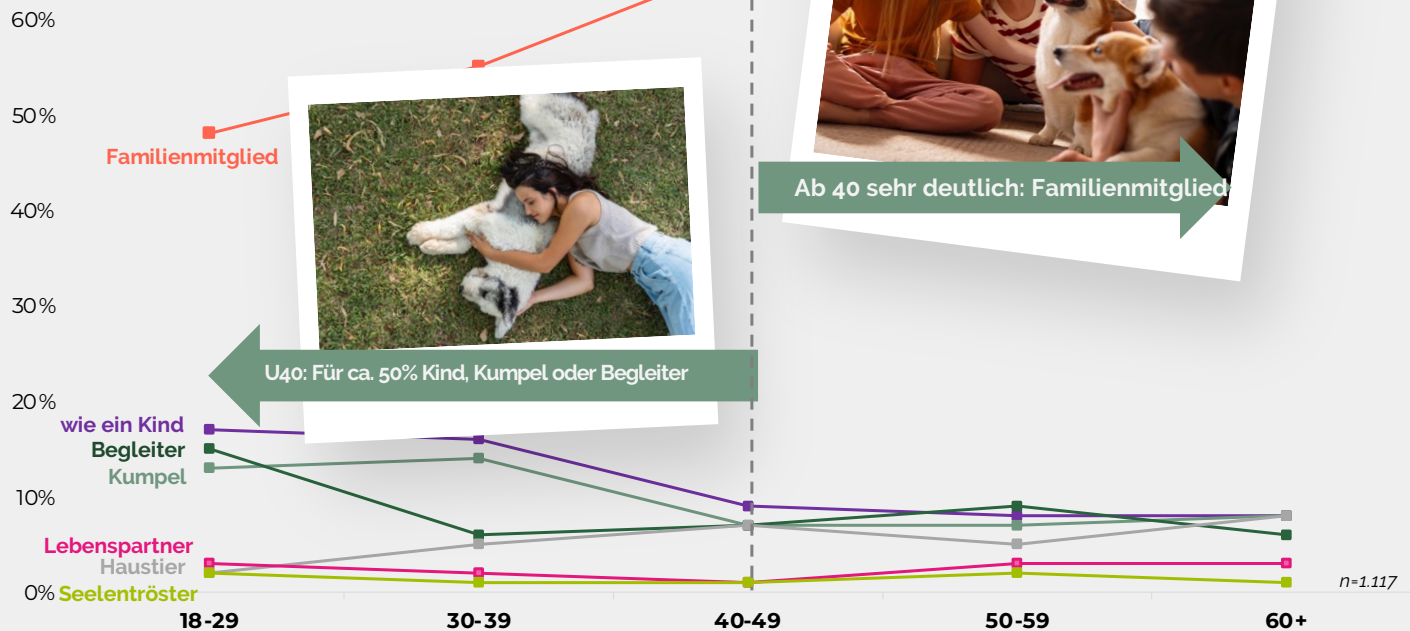
„Familienmitglied“ bedeutet nicht automatisch Humanisierung!
Auch ein Haustier ist ein Teil der Familie – wird aber nicht gleich wie ein Kind behandelt!

(Detaillierte Untersuchung gibt es im Rudelreport 2025/3)



Bedeutung des Hundes

NACH ALTER DER BEFRAGTEN



Das ist Ben, der „Hundemanager“

Karl, Golden Retriever, 2 Jahre
wird auf die Begleithundeprüfung vorbereitet und
macht Rally Obedience

Ben, Projektmanager
Lebt mit Steffi und Lea in einer Großstadt
Obere Mittelschicht, gebildet

**Karl ist sein erster Hund, ein
„Familienprojekt“**
Erziehung und gute, hochwertige
Ernährung sind Ben wichtig

ehrgeizig

**informiert sich
umfassend**

**Karl soll auf dem
Hundeplatz eine
gute Figur machen**

**Kaufverhalten: planvoll und
markenbewusst**
Es wird nicht gespart. Innovationen sind
interessant und werden genutzt.

**Produkte für Karl dürfen gerne
gut aussehen – Nachhaltigkeit
ist nachrangig**



**„Das Projekt Hund“ als wichtiger Teil des eigenen Lifestyles.
Selbstwertboost!**



**Das klingt für
Hersteller ja
traumhaft!**



>>> oder?! >>>

Halter-Typologie (Segmentierung)

Es **resultierten insgesamt drei Haltertypen**, die sich in vielen Merkmalen und auch im Kaufverhalten unterscheiden.

Ermittelt wurden diese Segmente über eine Clusteranalyse.



Typ 1: Der Hundefreund/-in

55%

Der/die **pragmatische** und normale Hundehalter/-in: Der Hund ist ein Teil des Lebens, das Thema Hundehaltung wird aber **nicht übertrieben**.

Typ 2: Die Hundemama/-papa

36%

Emotionaler Haltertyp mit enger Beziehung zum Hund. Der Hund soll aber Hund sein dürfen, **nicht jeder Trend ist bekannt**, aber es wird gerne **verwöhnt**.

Typ 3: Der Hundemanager/-in

10%

Jung und modern, **Hund ist auch Teil des Lebensstils**. Trends und eine gute Ausstattung des Hundes spielen große Rolle.

Summe der drei Segmente = 101% aufgrund von Rundung

Wie groß die (innovations)affine Potenzialgruppe wirklich ist

TYP: „Hundemanager/in“ TYP: „Hundemama/-papa“

Hundemanager sind **ausgabebereite Early Adopter mit hoher Kaufkraft**: offen für Innovationen – **aber kleines Segment!**

Hundemamas/-papa „würden gerne“ mehr kaufen (v.a. zur Verwöhnung), ihr **Budget ist aber limitierend**.

TYP: „Hundefreund/Hundefreundin“

Das größte Haltersegment – allerdings mit wenig Interesse an Innovationen und Konsum.

Wenige relevante Touchpoints. Praktische Aspekte wie ein **einfacher Kaufprozess, Funktionalität oder lange Nutzungsdauer** stehen an erster Stelle. Bevorzugt klassische Futtermittel.



Diese Typen unterscheiden sich nicht in der Liebe zum Hund, wohl aber im Kaufverhalten!
Adressiert werden sie allerdings durch unterschiedliche Argumente: Innovativität/Lifestyle vs. Emotionalität vs. Convenience.



Needs: Was sich Hundehalter allgemein wünschen (Auszug)

Mir ist wichtig,
dass mein Hund...

1 = überhaupt nicht wichtig
5 = sehr wichtig

TOPBOX-2-WERTE

% die 4 oder 5
angeben

...„Hund“ sein darf

93%

...eine **enge Beziehung** zu mir hat

93%

...die bestmögliche **Gesundheitsversorgung**
bekommt

88%

...ein **Weihnachtsgeschenk** bekommt

37%

...**Tricks** kann

17%



Ein gutes, gesundes Leben und eine gute Beziehung sind allen Haltern wichtig – bei anderen Themen trennen sich aber die Vorstellungen!

Womit tun Sie Ihrem Hund gerne mal was Gutes?

„Wir fahren **zusammen ans Meer**, machen **Strandspaziergänge**, wir **schmusen**, ich **kämme und bürste** ihn, ich lasse ihn im Kanal **schwimmen**.“

„Leckerli!“

„Gutes **Futter**“

„Ich gebe ihm **jeden Sonntag ein Steak!**“

„Es gibt **selbstgemachtes Hunde-Eis**, kleine Snacks zwischendurch, **viel Liebe**.“

„**seine Lieblings-Leckerli**.“

„Kekse.“

„Kauknochen“

„**Leckerchen**.“

„Er bekommt **Kaninchenohren**, **jeden Tag** wenn ich nach Hause komme.“

„Ich lass die Hündin schwimmen gehen. **Eine größere Freude kann ich ihr nicht machen**.“

„Der Hund gibt mir **sehr viel**, also tue ich das auch!“



Auf Platz 1 stehen Leckerli und Kauknochen als praktische „Liebesbeweise“. Auf Platz 2 folgen gemeinsame Aktivitäten. Materielles selten genannt.

...und wie reagieren Halter in schlechten Zeiten?



>>> >>>

Reaktionen auf akute Symptome

Am Beispiel „Durchfall“

Mehrfachauswahl möglich

ich passe das Futter an 54%

ich warte erst einmal ruhig ab 37%

ich gehe **zeitnah** zum Tierarzt 35%

ich wende ein **sanftes, natürliches Mittel** an 29%

Ich gehe frühestens **nach 2-3 Tagen** zum Tierarzt 27%

ich recherchiere im **Internet** 22%

ich gebe ihm **Futterergänzungen** 16%

ich versuche ihm **anderweitig Gutes** zu tun 14%

ich **frage** jemanden um **Rat** 12%

ich gebe ein **Arzneimittel**, das schnell wirkt 11%

ich fühle mich **gestresst** 11% **Gen Z: 22%**
Boomer: 3%



Eigenes Handeln ist gängiger als fertige Produkte zu verwenden: So hat man eine gute Kontrolle.



**Welchen Beitrag
leistet die
Ernährung?**

Anforderungen an Ernährung des Hundes

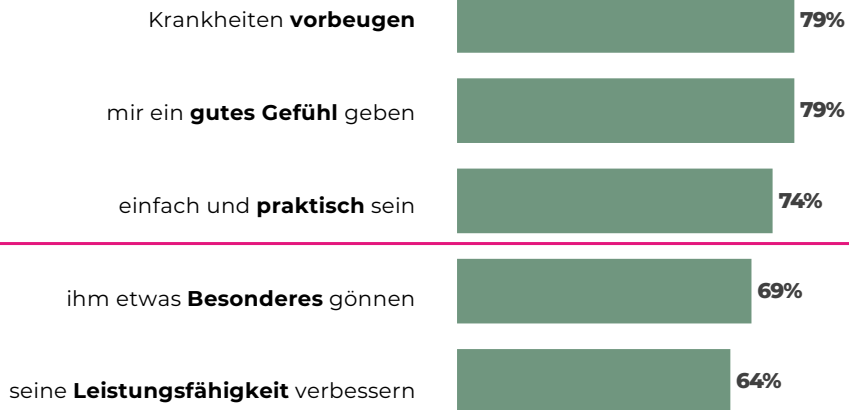
Auszug (Top 5)



Die Ernährung meines Hundes soll...

TOPBOX-2-WERTE

% die 4 oder 5
angeben



Preis nicht in den Top 5!

n=601



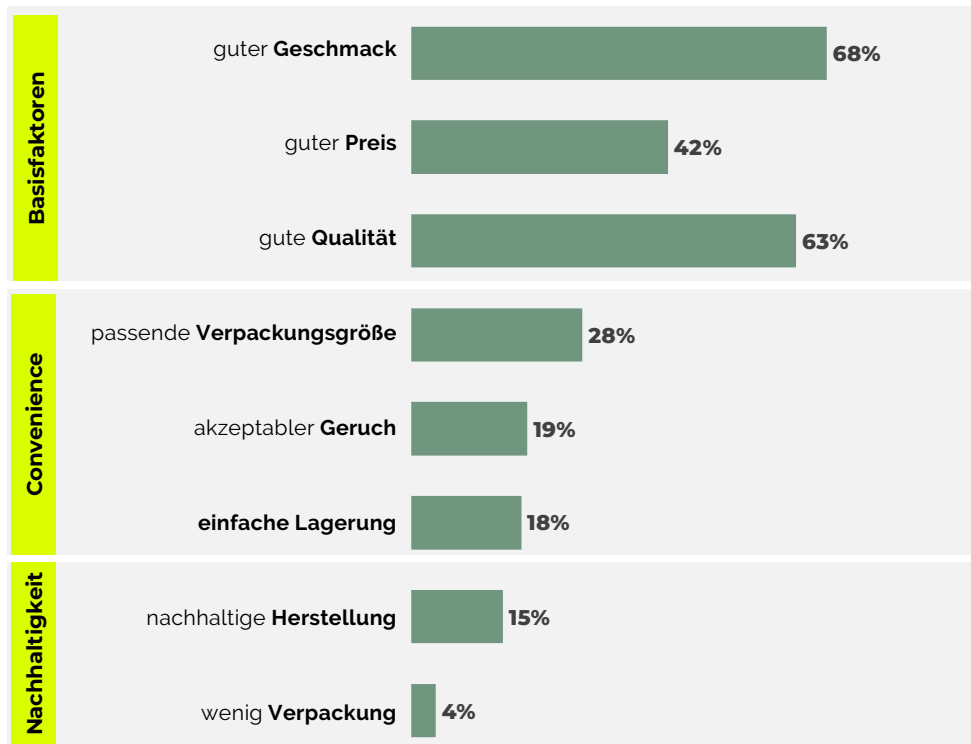
Funktionale und emotionale Nutzendimensionen sind wichtig; sie zeigen auch wieder, dass Hundehalter unterschiedlich ticken.

Top Produkteigenschaften bei Hundenahrung (Auszug)

Convenience vor Umwelt



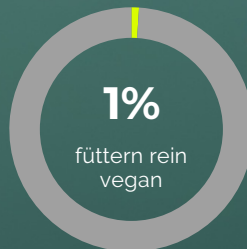
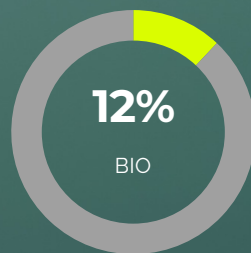
Angaben in %.
Max. fünf Nennungen möglich.



n=601

BARF und Bio?

Was in die Näpfe und Mäulchen deutscher Hunde kommt.



FÜTTERUNGSARTEN



Achtung: Mehrfachnennungen möglich

n=601



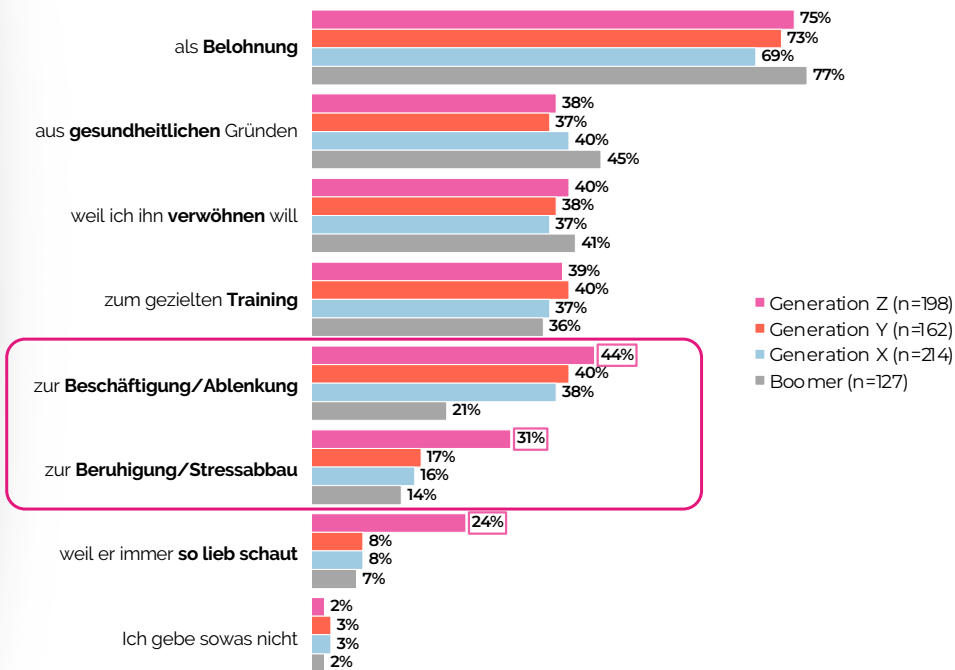
Klassische und praktische Ernährungsformen weit vor besonderen Fütterungsarten und starker Individualisierung.

Snack-Motive: Warum Snacks gegeben werden



GRÜNDE LECKERLI & KAUARTIKEL ZU GEBEN

Mehrfachauswahl möglich



Gen Z nutzt Snacks häufiger zur Affektregulation



Zusammenfassung der Ergebnisse aus einer psychologischen Perspektive:

Psychologische Funktionen von Futter / Füttern (Auszug)



Sicherheit & Schutz

Grundbedürfnisse erfüllen und
Gesundheit sicherstellen

Kommunikations- funktion

Snacks als Übersetzungshilfe in
der Beziehung

Bindung durch Ritualisierung

Kleine kulinarische Rituale
stärken die Beziehung

Kontrolle & Selbstwirksamkeit

Selbst aktiv werden, gestalten
und Lösungen erarbeiten

Projektion eigener Werte

Eine gute Ernährung ist ein wichtiger
Eckpfeiler des modernen Lebens



Die Bedeutung der einzelnen emotionalen Funktionen unterscheidet sich natürlich zwischen verschiedenen Haltertypen!

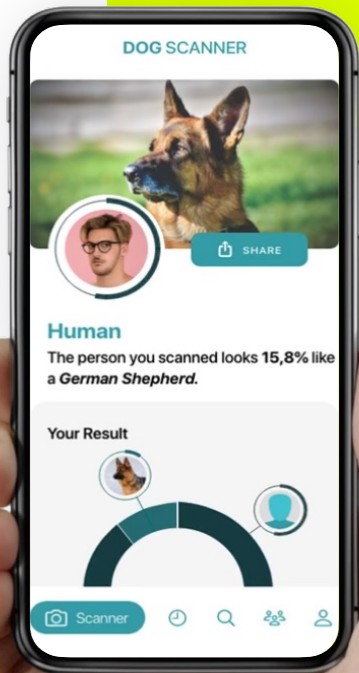
Wie sieht es mit Trends im Heimtiermarkt aus?

87%

der Halter
nutzen smarte
Devices

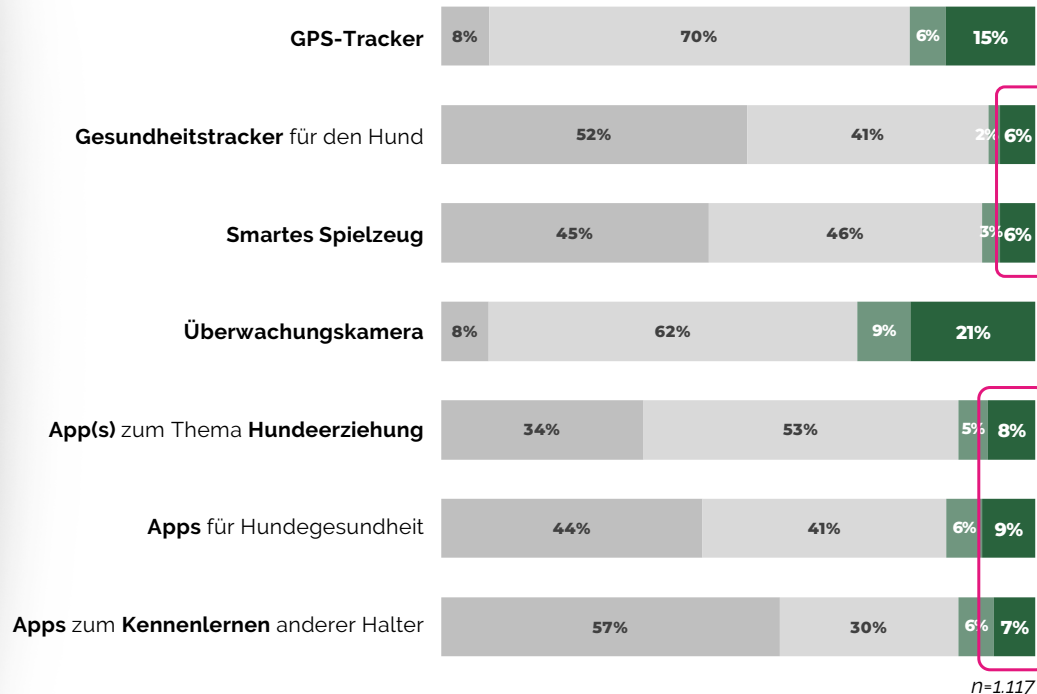


Usage digitaler/smarter Produkte im Bereich Hundehaltung



BEKANNTE / GENUTZTE PRODUKTE

- kenne ich nicht
- kenne ich, besitze ich aber nicht
- besitze ich, nutze ich aber nicht
- besitze und nutze ich



Usage digitaler Produkte/Anwendungen überwiegend im einstelligen Bereich.

Usage digitaler/smarter Produkte im Bereich Hundehaltung

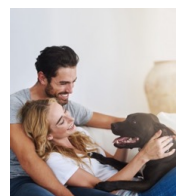
im Bereich Hundehaltung



Gen Z und Gen Y sind am digitalsten



Gen Z
18-29 Jahre



Gen Y
30-44 Jahre

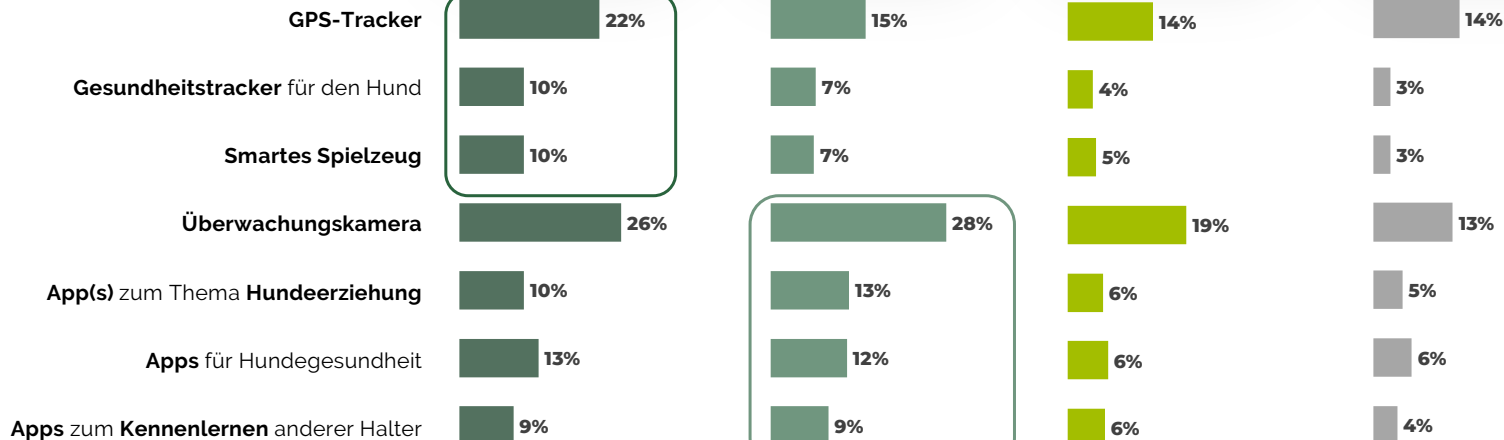


Gen X
45-59 Jahre



Boomer
60+ Jahre

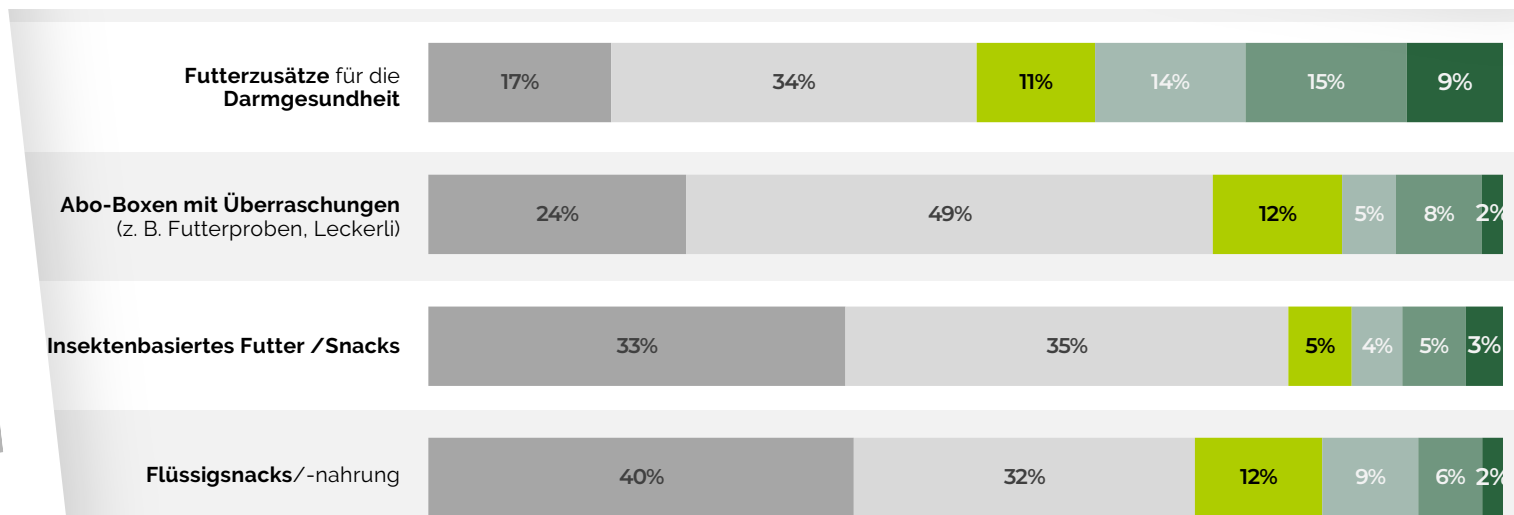
%, die entsprechendes Device/App nutzen



Total: n=1.117
Gen Z (18-29), n=175
Gen Y (30-44), n=305
Gen X (45-59), n=375
Boomer (60+), n=262

Usage von Ernährungs-/Gesundheitstrends (Auswahl)

- kannte ich bislang nicht
- davon gehört, noch nicht ausprobiert
- nur mal ausprobiert
- nutze ich selten
- nutze ich manchmal
- nutze ich regelmäßig



n=601

Der Kreis schließt sich: Warum Leckerli unübertroffen sind

- Höchst **beliebt** bei den meisten Hunden
- **Praktisches** „Pocket-Format“: Immer und überall einsatzbereit
- **Bekanntes** Format, bekannte Anwendung
- Win-Win-Situation durch **Funktionalität**
- **Günstig** und überall **verfügbar**
- Der Halter hat **maximale Kontrolle**
- **Innovative Zusatzbenefits** beeinträchtigen Grundnutzen meist **nicht**

Leckerli als *der* Shortcut in Sachen Zuneigung und gesundheitlichem Nutzen: Sicherheit, Effizienz und faktischer sowie emotionaler Nutzen.
Besser geht's nicht.



Key Insights: Was wir gesehen haben

Alle wollen, dass es dem Hund gut geht

- Der Hund und seine Gesundheit sind allen Haltern wichtig.
- **Emotionale Aspekte** spielen bei Gesundheit und Ernährung eine große Rolle – sind allerdings sehr vielfältig: von gemeinsamen kleinen Freuden bis hin zur Projektion eigener Werte.
- Gerade bei Gesundheitsproblemen, wenn auch nur temporär, spielen auch **Kontrolle und Selbstwirksamkeit** eine Rolle: Der Halter will selbst etwas tun.



Innovationen können spannend sein, müssen aber einiges beachten

- Zu stark experimentelle Formate können gerade bei Futter und Gesundheitsprodukten **kontraproduktiv** sein – Nische!
- Werden **funktionaler Nutzen, emotionale Benefits und praktische Handhabung** ermöglicht (wie bei Leckerli), haben diese Produkte große Aussicht auf Erfolg.

Faktisch sind die wichtigsten Potenzialgruppen noch klein

- **Innovations- und probierfreudige Halter** sind „lauter“ und sichtbarer als der Durchschnitts-Hundehalter, da sie z. B. in Social Media aktiv sind. Aber sie stellen derzeit noch eine Minderheit dar.
- Sie können als **Multiplikatoren** fungieren, aber eher in der eigenen Peergroup.
- **Die gute Nachricht:** Durch die insgesamt hohe Bedeutung des Hundes gibt es für alle Halter-Typen passende Argumente.



 Gerade im Bereich Ernährung gibt es vielfältige Möglichkeiten der Positionierung, um verschiedene Halter-Typen zu adressieren.

Das ist der Rudelreport 2025/1

Die große Hundehalterstudie inkl. Segmentierung (Personas)



Detailinfos zu allen Studien unter:
<https://www.die-projektmeisterei.com/produkte>



- **Umfangreiche repräsentative Grundlagenstudie** (Februar/März 2025)
- N=1.117 Hundehalter
- **Inhalte:**
 - Umfassende Beschreibung von Hund und Halter
 - Persönlichkeit von Hunden im Detail
 - Einstellungen und Bedürfnisse (Sorgen und Wünsche)
 - Erziehung, Gesundheit, Ernährung
 - Kaufverhalten, Einkaufsstätten, Produktnutzung (allgemein)
 - Anforderungen an Produkte (allgemein)
 - Bedeutung der Nachhaltigkeit
 - Detaillierte Ausgaben für die Hundehaltung
 - Segmentierung mit Entwicklung von drei Halter-Personas
 - Auswertung nach Generation Z, Y, X und Boomer
 - U.v.m.

Bei Fragen oder Interesse
einfach E-Mail an:
js@die-projektmeisterei.de

Das ist der Rudelreport 2025/2

Die Customer Journey zu Tierkrankenversicherungen



Detailinfos zu allen Studien unter:
<https://www.die-projektmeisterei.com/produkte>



- **Umfangreiche repräsentative Studie** (Juni/Juli 2025)
- N=612 Hundehalter
- **Inhalte:**
 - Kompakte qualitative Vorstudie (Community Research und 7 qualitative Interviews als Grundlage für die Hauptstudie)
 - Soziodemografie von Hund und Halter
 - Spontane Haltung gegenüber Tierkrankenversicherungen
 - Anforderungen an Tierkrankenversicherungen
 - Status: Awareness, konkretes Abschlussinteresse, aktiver Versicherungsstatus, gekündigte Versicherung → Einteilung von sechs Zielgruppen
 - Informationsquellen
 - Abschluss- und Kündigungsgründe
 - Emotionen nach der Kündigung
 - Zufriedenheit mit Versicherung
 - Bewertung der häufigsten Anbieter
 - Wiederabschluss-, Kündigungs- und Empfehlungsbereitschaft
 - ausgewählte Ergebnisse für Generation Z, Y, X und Boomers
 - U.v.m.

Bei Fragen oder Interesse
einfach E-Mail an:
js@die-projektmeisterei.de

Das ist der Rudelreport 2025/3

Schwerpunktstudie zu Gesundheit & Ernährung



Detailinfos zu allen Studien unter:
<https://www.die-projektmeisterei.com/produkte>



- **Umfangreiche repräsentative Studie** (August/September 2025)
- N=601 Hundehalter
- **Inhalte:**
 - Kompakte qualitative Vorstudie (Community Research)
 - Soziodemografie von Hund und Halter
 - Nutzung und digitalen Geräten
 - Informationsverhalten zum Thema Gesundheit und Ernährung
 - Gesundheitszustand der Hunde (frühere und aktuelle Erkrankungen); Ausgaben für Tierarzt und Arzneimittel
 - Fütterungsverhalten und -routine
 - Usage von Primär- und Sekundärfutterquellen
 - Emotionale Aspekte rund um Ernährung (Anforderungen, Befürchtungen)
 - Verwendungsmotive für Snacks
 - Mixed-Feeding/Multiprotein-Fütterung
 - Awareness und Usage von Trendprodukten
 - Verwendung von Supplementen
 - Bevorzugte Produktmerkmale bei Hundenernährung
 - Einkaufsstätten und Gründe für Wahl der Einkaufsstätten

Bei Fragen oder Interesse
einfach E-Mail an:
js@die-projektmeisterei.de



Kontakt



DR. JESSICA SCHWAMBORN

- Diplom-Psychologin und Dosenöffnerin für Rudi und Breezy
- Marktforscherin seit 2007

js@die-projektmeisterei.de
+49-(0)9123/809 702 8

Am Rudolfshof 12
91207 Lauf an der Pegnitz

www.die-projektmeisterei.de
www.rudelreport.de