

„MARKEN-MONITOR HUNDESNACKS“

Befragung von



**1.000 Käufern
von Hundesnacks**

u.a. zum Einkaufsverhalten,
Anforderungen an Snackprodukte,
Zusatznutzen, Kauftrichteranalyse

88% verfüttern mehrmals
pro Woche Snacks /
Leckerlis

- ✓ Als Belohnung
- ✓ Für die Zahnreinigung
- ✓ Zum Verwöhnen



Der **Fleischanteil** bei Hundesnacks ist
die **deutlich wichtigere Infor-
mation** als der Getreideanteil
(75% vs. 39%)



Über **60%** achten
beim Kauf von
Snackprodukten
auf **Zusatznutzen**



Rund **3/4** kaufen Snacks / Leckerlis **mehrmals pro Monat**

Top-Einkaufsstätte:
Fachhandel



36% der Einkäufe von Hunde-
snacks erfolgen spontan

Hundesnack-Käufer
sind **wenig loyal**, sie
vagabundieren
zwischen den Marken



Bekannteste
Hundesnack-
Marken:



62% verwenden
Hunde-
trockenfutter
(auch mal)
als Snack



Anforderungen an Hundesnacks / Leckerlis:

GERUCH	VERTRÄGLICHKEIT	SNACKGRÖßE	VERTRAUENSWÜRDIG
FRISCHE	NATÜRLICHE ZUTATEN	KONSISTENZ	HOHE QUALITÄT
	SORTENVIELFALT		AKZEPTANZ
	GUTES PREIS-LEISTUNGSVERHÄLTNIS		QUALITÄTS-/TESTSIEGEL
			DISTRIBUTION



Die **wichtigsten** Informationsquellen:

- ✓ Freunde / Bekannte
- ✓ Internet (insb. Suchmaschinen)
- ✓ POS

Obwohl **soziale Netzwerke**
genutzt werden, wird die **Präsenz**
der Hundesnack-Hersteller
dort (noch) **nicht unbedingt**
erwartet