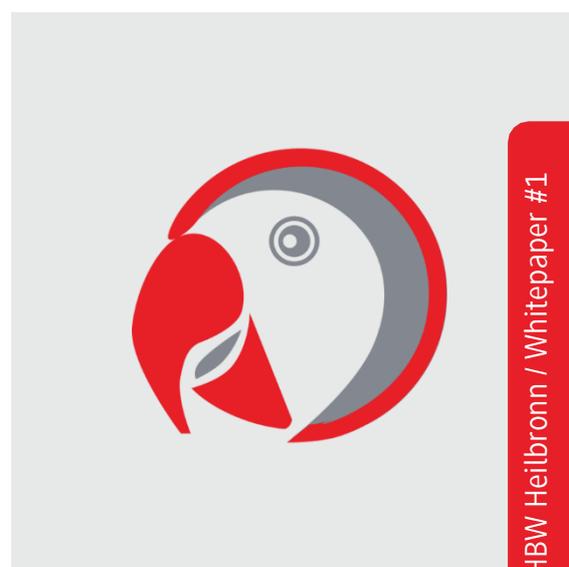
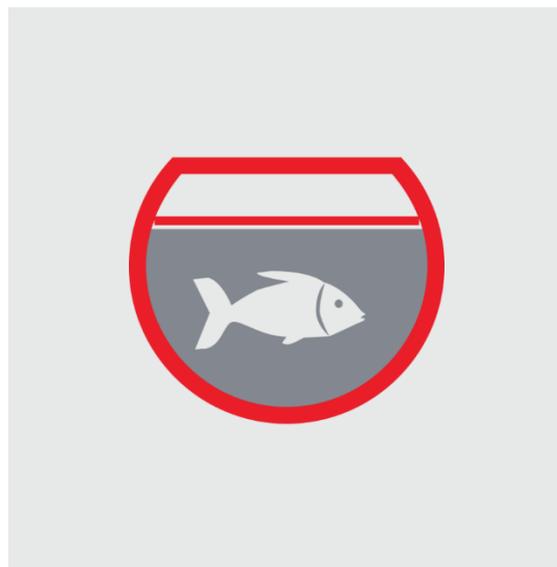
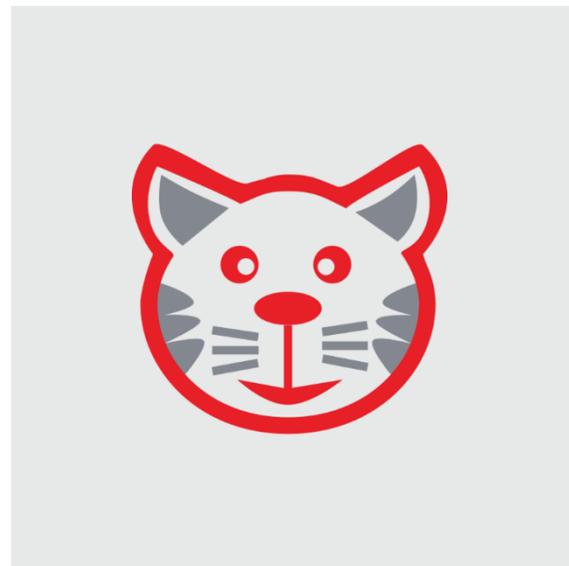


# Schriftenreihe Handelsmanagement

## Whitepaper #1

Prof. Dr. Stephan Rüschen, Helen Keil

### Kaufmotive im Heimtiermarkt



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

## Kaufmotive im Heimtiermarkt

1. Der Heimtiermarkt in Deutschland
2. Empirische Studie zu Kaufmotiven im Heimtiermarkt
3. Ausblick

### 1. Der Heimtiermarkt und die Vertriebsformen

Der jährlich beständig wachsende Heimtiermarkt (ca. +2-3% pro Jahr) umfasst ein Volumen von **rund 5 Mrd. € (Fertignahrung und Zubehör)**. Im Jahr 2019 besaßen 45% der deutschen Haushalte (18 Mio.) mindestens 1 Haustier (Ø 1,8 Haustiere/Haushalt => 34 Mio. Haustiere). Hunde und Katzen sind dabei am beliebtesten.

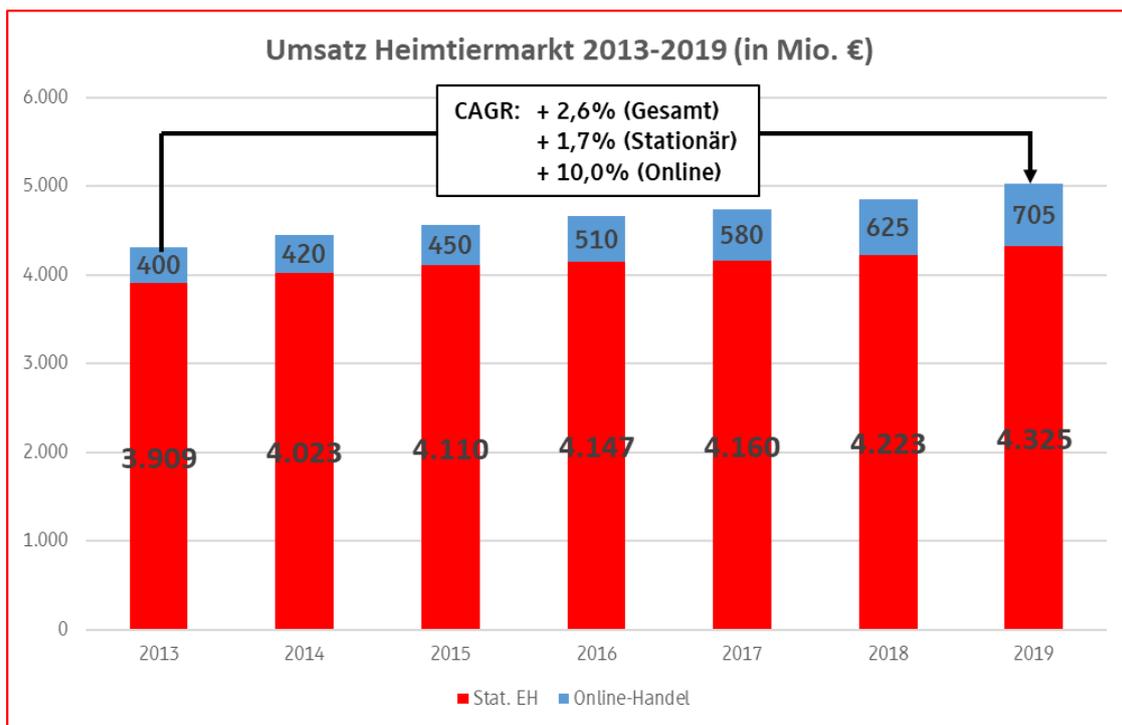


Abb. 1: Marktvolumen und Distributionskanäle (Heimtiermarkt) 2013-2019 (in Mio. €)

Neben dem Drogeriemarkt wird auch der Heimtiermarkt zunehmend von Fachhandelsketten dominiert und kann dabei signifikante Marktanteile erzielen. Der **stationäre LEH realisiert nur 45,3% Marktanteil**, während der **stationäre Fachhandel ca. 40,7%** und der **Onlinehandel geschätzte 14,0%** Marktanteil realisieren (Quelle: IVH und ZZF 2020). Der stationäre Fachhandel hat somit seit 2013 -1,3% Marktanteil und der stationäre LEH sogar -3,4% Marktanteil an den dynamisch wachsenden Online-Handel (+4,7% Marktanteil) verloren.

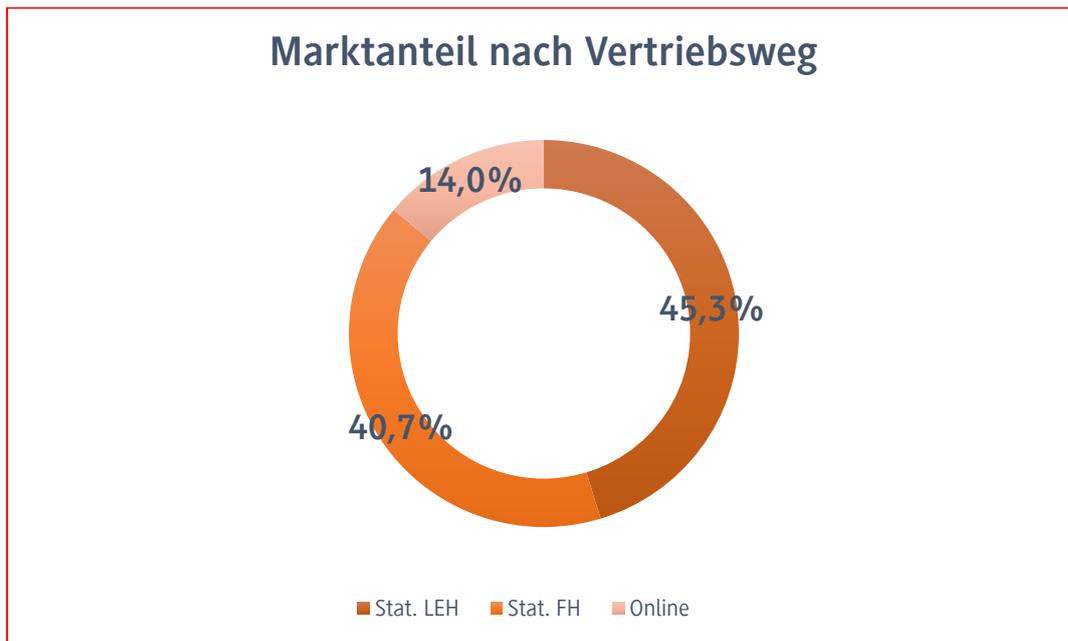


Abb. 2: Marktanteile im Heimtiermarkt nach Vertriebskanal

## 2. Empirische Studie zu Kaufmotiven im Heimtiermarkt

Die Studie der DHBW Heilbronn ist der Frage auf den Grund gegangen, weshalb der stationäre und der Online-Fachhandel vergleichsweise hohe Marktanteile zu Lasten des LEH erzielen. Es wurden in einer Online-Umfrage im Januar bis Februar 2020 775 Heimtierbesitzer zu ihren Kauf- und Nicht-Kaufgründen der drei Vertriebswege Fachhandel, LEH und Online befragt.

Das erste wenig überraschende Ergebnis der Studie ist die hohe **emotionale Bindung der Heimtierbesitzer**. 78,4% der Befragten stimmen der Aussage ‚Ich behandle mein Tier wie mein eigenes Kind‘ vollkommen zu (oder zu) und 93,9% sehen ihr Tier wie ein Familienmitglied an.

	1 stimme voll zu	2 stimme eher zu	3 stimme eher nicht zu	4 stimme nicht zu	Ø
Mein Tier ist ein Familienmitglied.	90,0%	3,9%	1,5%	4,6%	1,21
Ich behandle mein Tier wie mein eigenes Kind.	50,6%	27,7%	13,4%	8,3%	1,79
Für mich steht mein Tier an erster Stelle.	30,9%	49,8%	13,8%	5,5%	1,94
Wenn es nach mir geht, darf mein Tier im Bett schlafen.	56,6%	12,4%	10,2%	20,8%	1,95

1 = stimme voll zu bis 4 stimme nicht zu

Abb. 3: Zustimmung zu Statements

Dies begründet, warum Haustierbesitzer sich lt. der Studie sehr intensiv mit der Nahrung für ihre Haustiere auseinandersetzen. Während beim klassischen Lebensmitteleinkauf von einer hohen Gewohnheits- und Impulskaufquote ausgegangen wird, geben 48,9% der Befragten an, dass sie sich **intensiv mit dem Kauf von Tiernahrung** beschäftigen (extensive Kaufentscheidung) und 31,2% zumindest einige Schlüsselinformationen in die Kaufentscheidung miteinfließen lassen (limitierte Kaufentscheidung). Somit erklärt sich zum Teil bereits, weshalb der klassische LEH trotz der Vielzahl

an Verkaufsstellen (ca. 35.000) im Vergleich zum stationären Heimtierfachmarkt (ca. 1.600 Verkaufsstellen) einen relativ geringen Marktanteil erzielen kann.

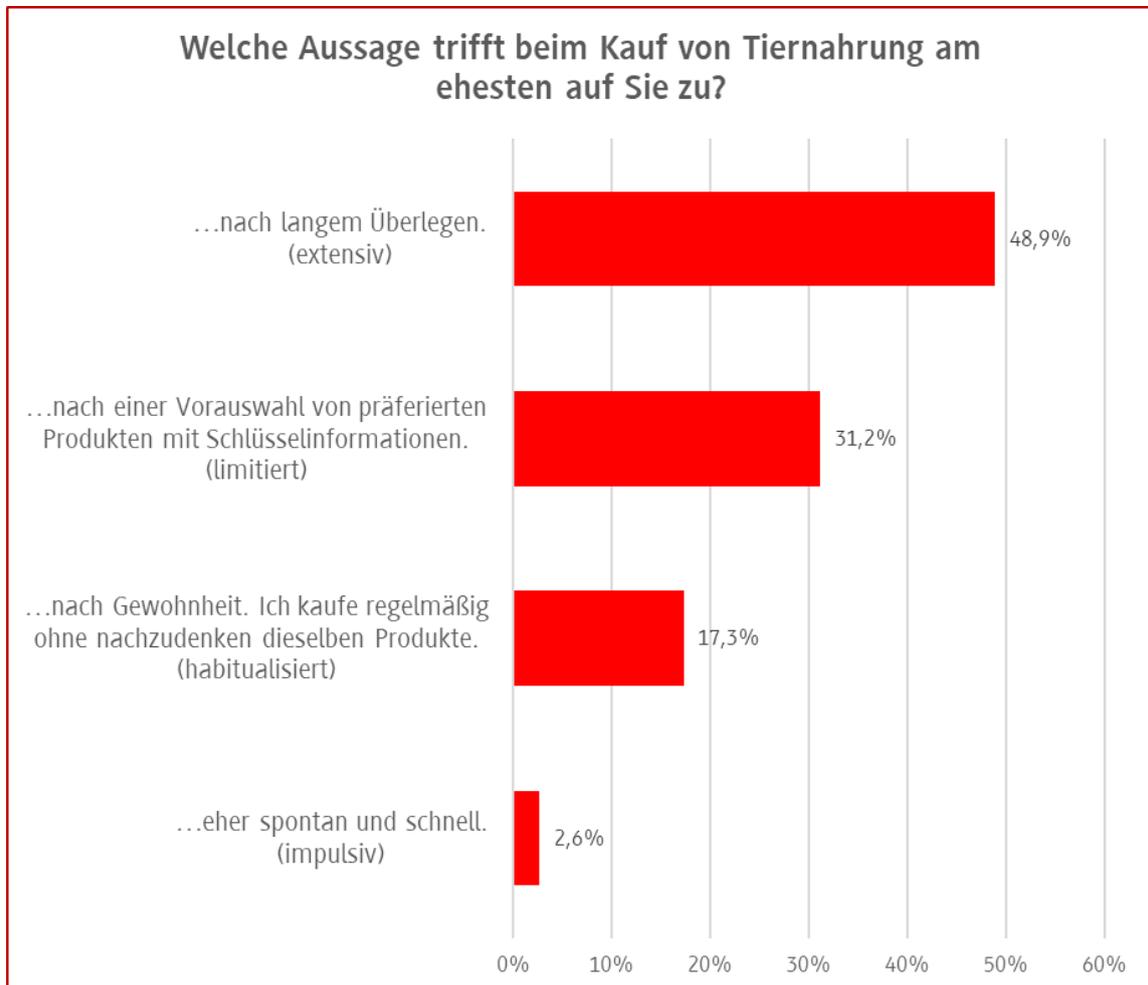


Abb. 4: Art der Kaufentscheidung

Die Gründe für den Einkauf im **stationären Fachhandel** liegen v.a. im Sortiment (spezielle Marken 68,0%, Vertrauen in die Produkte 47,9%, Sortimentsvielfalt 34,2%, Spezialnahrung 23,9%) und der persönlichen Beratung (Fachberatung 44,4% und persönlicher Kontakt 21,8%). Also typische Faktoren, mit denen sich der Fachmarkt gegenüber einem Vollsortimenter differenzieren und profilieren kann.

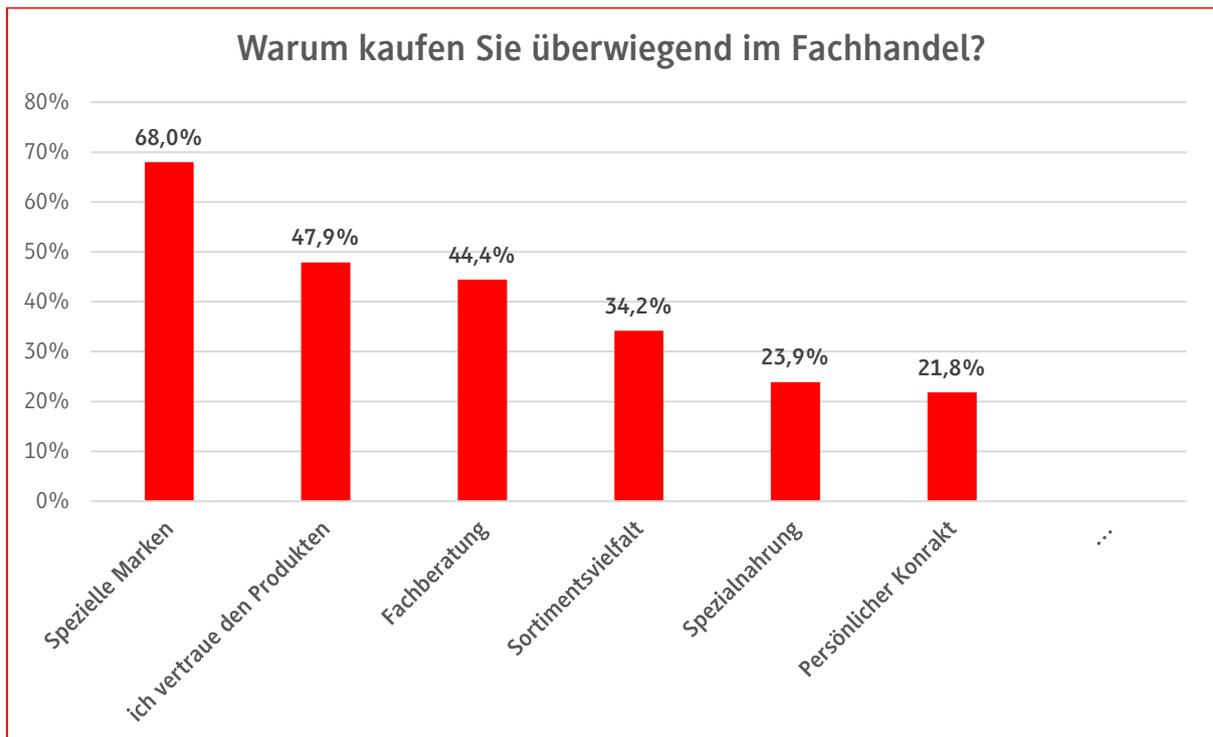


Abb. 5: Kaufgründe für den stationären Fachhandel

Der **LEH** hingegen überzeugt seine Kunden durch Zeitersparnis/One-Stop-Shopping (68%) und den Preis (49%).

Der **Online-Handel** kann wesentliche Vorteile des Fachhandels und des LEH aus Sicht der Kunden vereinen: Spezielle Marken (69,9%), spart Zeit (64,9%), spart Geld (43,8%), Sortiments-Vielfalt (24,3%) und Spezialnahrung (21,7%). Nur in Items zur persönlichen Fachberatung kann der Online-Handel natürlich nicht mit dem stationären Fachhandel mithalten.

**Zooplus und Fressnapf online** sind dabei die beiden wesentlichen Anbieter im Online-Handel. Zooplus konnte in 2019 348 Mio. € (Deutschland) und Fressnapf ca. 109 Mio. € (international, Zahl für den deutschen Markt ist nicht verfügbar) erzielen. Gemeinsam realisieren beide einen Marktanteil von ca. 55-60% am geschätzten Online-Umsatz in Deutschland im Heimtiermarkt.

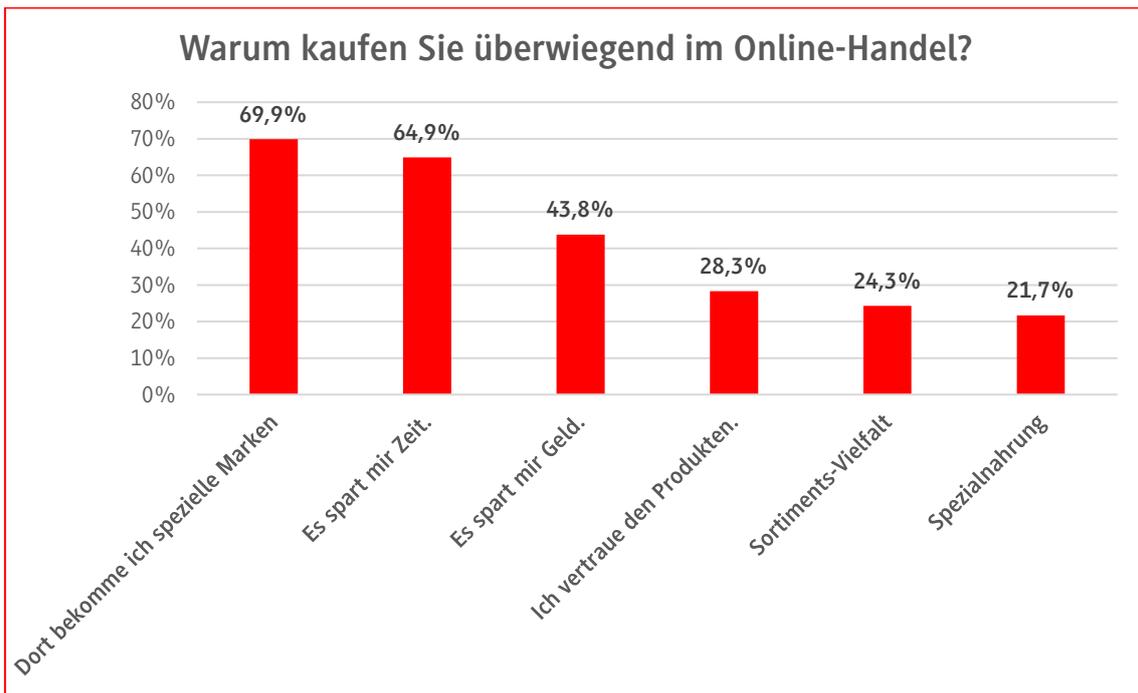


Abb. 6: Kaufgründe für den Online-Handel

In der Umfrage wurde auch gefragt ‚Was den Kunden im LEH fehlt?‘. Die Befragten antworteten, dass ihnen im LEH die benötigte Qualität (61,5%), die Vielfalt im Sortiment (42,6%), Spezialnahrung (37,1%), Marken (33,2%) und das Vertrauen (28,4%) fehle.



Abb. 7: Was fehlt im LEH?

Fragt man umgekehrt nach den Gründen, warum im Fachhandel bzw. im LEH nicht eingekauft wird, so fällt auf, dass der LEH v.a. wegen der fehlenden Marken (71%) und der geringer eingeschätzten Qualität (62%) gemieden wird, während der Fachhandel v.a. wegen der nicht benötigten Beratung

(47%) und des zeitlichen Aufwandes (42%) nicht die bevorzugte Einkaufsstätte darstellt. Nur 28% geben an, dass sie den Fachhandel nicht aufsuchen, da sie ihn für zu teuer halten.

Warum kaufen Sie nicht im Fachhandel...	in %	...nicht im LEH.	in%
Benötige keine Beratung	47%	Bekomme nicht die Marken, die ich suche	71%
Zeitliche Aufwand zu groß	42%	Bin nicht von der Qualität überzeugt	62%
Möchte keine zusätzlichen Produkte kaufen	36%	Zu wenig Auswahl	41%
Zu teuer	28%	Bekomme keine Spezialnahrung	27%

Abb. 8: Nicht-Kaufgründe im stationären Fachhandel und LEH

Der Preis gehört folglich nicht zu den **wichtigsten Produktmerkmalen** (nur 12,2%). Weitaus wichtiger sind für die Befragten qualitätsrelevante Merkmale wie der Fleischanteil (67,0%), die Angaben getreide- (50,5%) bzw. zuckerfrei (36,2%), die Fleischsorte (2,5%) und gesunde Fette (21,4%).



Abb. 9: Kaufkriterien Tiernahrung (Mehrfachnennung bis zu 3 möglich)

### 3. Ausblick

Der LEH kann die relevanten Kaufkriterien bei Tiernahrung weitestgehend nicht erfüllen und läuft daher Gefahr, auch in Zukunft sukzessive weitere Marktanteile an den stationären und den Online-Fachhandel zu verlieren. Wenn es dem LEH nicht gelingt, ein deutlich besseres Produkt-Image gegenüber dem Fachhandel aus Sicht der Kunden zu generieren, werden die Umsätze weiter sinken und sich auf einem niedrigen Niveau des One-Stop-Shopping Bedarfs der Kunden und der relativ kleinen Gruppe der besonders preisbewussten Heimtierbesitzer reduzieren. Selbst der Preisvorteil als einziges Kaufargument des LEHs gegenüber dem stationären Fachhandel wird aufgrund des wachsenden Online-Handels zunehmend schwächer. **Der LEH wird vom stationären Fachhandel und dem Online-Handel ‚in die Zange‘ genommen.**

---

#### Untersuchungsdesign:

- DHBW Heilbronn
- 775 Heimtierbesitzer
- Online-Befragung (standardisiert, quantitativ)
- Jan-Feb 2020

#### Quellen:

DHBW Heilbronn: Empirische Studie zu Einkaufsmotiven im Heimtiermarkt, Heilbronn 2020

IRi: Grundgesamtheiten Deutschland 2019, Düsseldorf 2019

IVH & ZZF: Der deutsche Heimtiermarkt 2019, Düsseldorf und Wiesbaden 2020

#### Kontakt:

Prof. Dr. Stephan Rüschen

DHBW Heilbronn

Bildungscampus 4

D-74076 Heilbronn

Tel.: 07131-1237165

[stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)

[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist Professor für Lebensmittelhandel an der DHBW Heilbronn, Helen Keil ist Studentin im Studiengang BWL-Food Management an der DHBW Heilbronn (2017-2020).



### Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Mit mehr als 35.000 Studierenden und über 145.000 Alumni ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn wurde 2010 gegründet und hat sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für den Einzelhandel entwickelt. Über 1.300 Studierende sind derzeit in den BWL Studiengängen Handel, Dienstleistungsmanagement, Food Management und Wein-Technologie-Management eingeschrieben. Das jährliche Fachsymposium „Retail Innovation Days“ versammelt Experten und Praktiker aus der Branche, um neue Entwicklungen im Handel zu präsentieren und zu diskutieren.