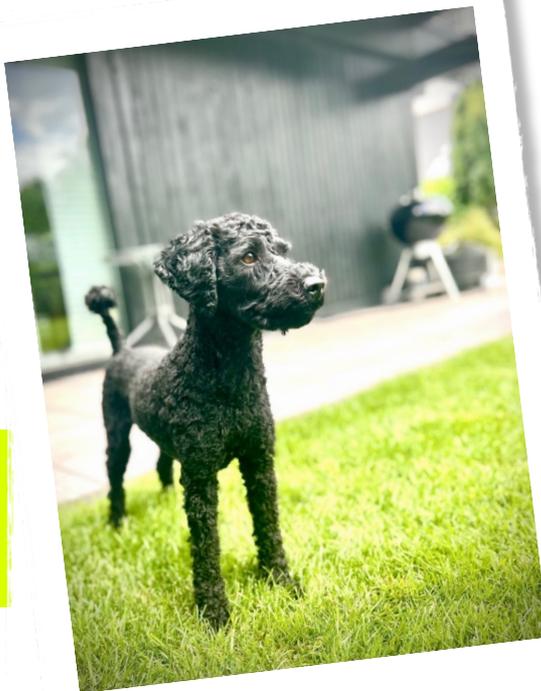


ERGEBNISBERICHT

# RUDELREPORT 2025/1

Faktische, ökonomische und  
psychologische Insights in die  
Hundehaltung in Deutschland  
**Inkl. Segmente und Personas**





**Sie finden hier ein paar Auszüge,  
teilweise mit fiktiven Zahlen.  
Den vollständigen Report können  
Sie allerdings im Shop erwerben.**

# AGENDA

1

## Hintergrund & Themen

2

## Testdesign & Stichprobe

3

## Ergebnisse

- Basics
- Produktnutzung
- Nutzung von Dienstleistungen
- Einkaufsverhalten
- Kosten und Umgang damit
- Motive und Emotionen
- Kundensegmente und Personas / Gruppen

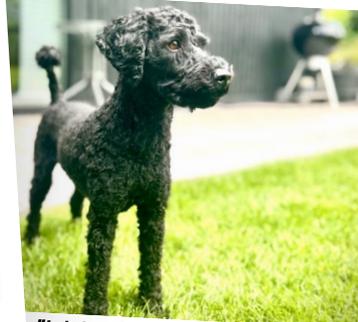
4

## Fazit





AUSZÜGE AUS PROJEKT



# WAS IST DRIN?

## Fakten, Herz und Emotion

(Auszüge aus den Fragestellungen)

Welche emotionalen Benefits bieten Kaufprozess und Produkte?

Nutzung von Trends: Digitale Produkte? Functional Food?

"Ich hab' die Haare schön!"  
Was gibt man für die Fell- und Körperpflege aus?



Frisch oder fertig:  
Was kommt in deutsche Hundenäpfe?



Hund, wer bist Du?  
Haustier, Partner oder Therapeut?



Alles safe?  
Stellenwert von Versicherungen



Nice-to-have oder Nonplusultra:  
Die Rolle der Nachhaltigkeit



Wie wichtig sind Erziehung und Hundetraining?



Haltertypologie:  
Welche Typen gibt es?



Wie häufig wird adoptiert?



Markenprodukte: Wird an ihnen gespart, wenn Ebbe in der Kasse ist?



Lehrhundehaltung: Zwei Hunde – doppeltes Glück?

# FRAGEBOGEN FRAGEÜBERSICHT

Fragen, die zumindest teilweise nicht-rationale Aspekte behandeln, sind **fett und grün** dargestellt.

1

## Soziodemografie des Befragten

- Geschlecht
- Alter
- Bildungsabschluss
- Beschäftigungsstatus
- Haushaltsnettoeinkommen
- Größe Wohnort
- Bundesland
- Haushaltsmitglieder
- Zuständigkeit für Hund
- Nutzung von Smart Devices & Apps, KI

2

## Allgemeine Fragen zu Hund/Haltung

- Anzahl der Hunde
- Rasse, Alter, Geschlecht, Kastrationsstatus
- Herkunft des Hundes
- Erfahrung mit Hunden
- Investierter Zeitaufwand für den Hund
- **Eigenschaften des Hundes** (Persönlichkeit und Verhalten)
- Qualifikation/Ausbildung des Hundes
- **Nutzung verschiedener Produkte und Dienstleistungen**
- **Wichtige Produkteigenschaften**
- **Durch Kauf ausgelöste Emotionen**
- Bedeutung Nachhaltigkeit
- **Anforderungen an Hundeschule**
- Ernährung und Zahnpflege (kurz)
- Einkaufsstätten für verschiedene Produktkategorien
- Ausgaben im Detail
- **Beurteilung und Wahrnehmung der Kosten**
- Umgang mit den Kosten (woran würde man sparen?)

*(Mehrhundehalter machen jeweils nur zum jüngsten Hund Angaben)*

3

## Fragen zum Halter

- **Rolle des Hundes**
- **Wahrnehmung von Problemen**
- **Erwartungen an den Hund**
- Wahrscheinlichkeit, sich wieder einen Hund anzuschaffen
- Informationsquellen/Wissensstand



# TESTDESIGN & STICHPROBE

1

## TESTDESIGN

Deutschlandweite **Onlinebefragung**  
à ca. **20 Minuten** mit überwiegend  
geschlossenen Fragen.

2

## STICHPROBE

N=1.117 für mind. einen im Haushalt  
lebenden **Hund (mit-)verantwortliche**  
**Personen ab 18 Jahren.**

3

## FELDZEIT

Die Befragung fand zwischen dem  
**03.02.2025** und dem **11.02.2025** statt.

4

## QUOTEN

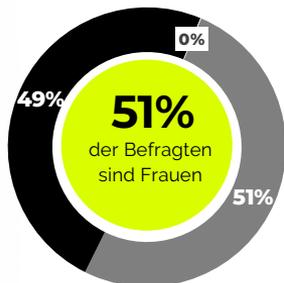
Stichprobenrepräsentativ - wichtige Merkmale wurden gemäß ihrer Verteilung  
bei Hundehaltern im bevölkerungsrepräsentativen Panel von Horizoom  
vorquitiert:

- Alter, Geschlecht, Nielsen-Gebiete.
- 100% sind für mind. einen Hund zeitlich und finanziell (mit) verantwortlich
- Ausschluss von Teilnehmern unter 18 Jahren

# SOZIODEMOGRAFIE

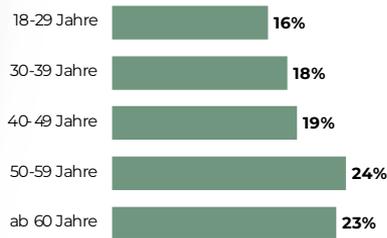
Es wurden die befragt, die zumindest gleichberechtigt für den Hund verantwortlich sind. Davon sind **gut die Hälfte Frauen**.  
**Fast die Hälfte der Hundehalter ist 50 Jahre oder älter.**  
Ebenfalls gut die Hälfte vereinbart die Hundehaltung mit einer **Vollzeitbeschäftigung**.

## GESCHLECHT

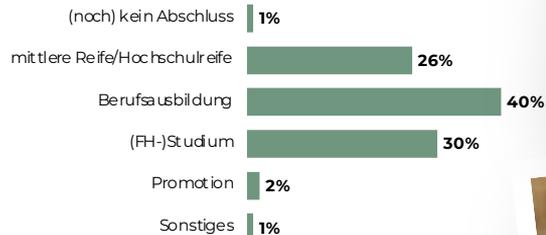


■ weiblich ■ männlich ■ divers

## ALTER



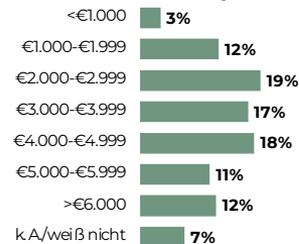
## BILDUNG



## BESCHÄFTIGUNGSSTATUS



## HH-EINKOMMEN (NETTO)



n=1.117

# SOZIODEMOGRAFIE

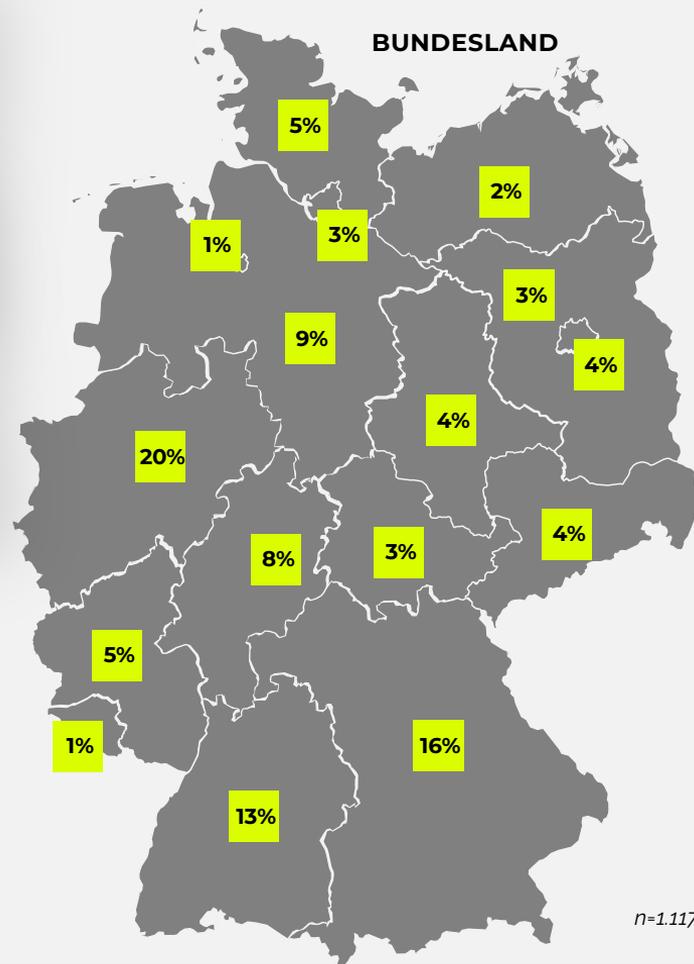
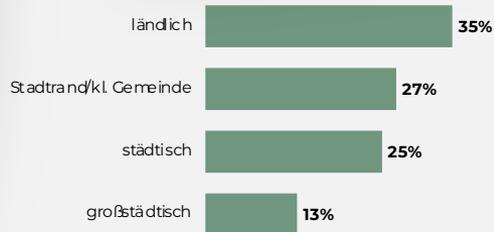


**Deutsche Hunde können aufatmen!**  
Während knapp 80% (!) der deutschen Gesamtbevölkerung in Städten lebt<sup>1</sup>, dürfen immerhin **knapp zwei Drittel der Hunde ein ruhiges Leben auf dem Land oder am Stadtrand** führen.

Die prozentuale Verteilung der Teilnehmer auf die Bundesländer fällt ähnlich wie die Verteilung der Bevölkerung aus<sup>2</sup>.

Quellen:  
1 - <https://de.statista.com>  
2 - <https://www.destatis.de>

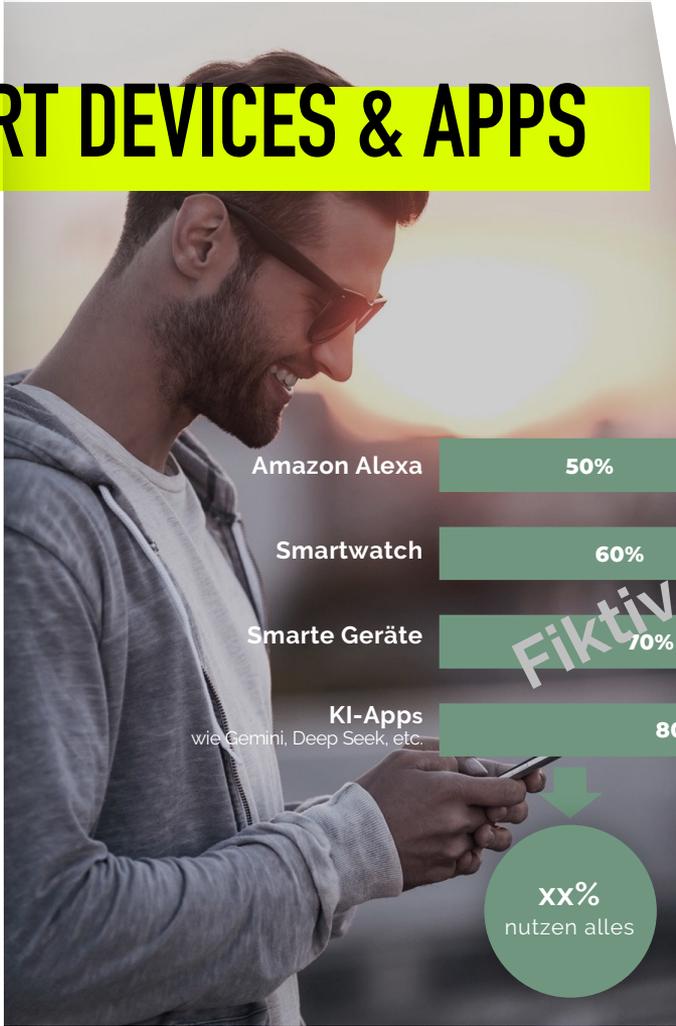
## WOHNUMFELD



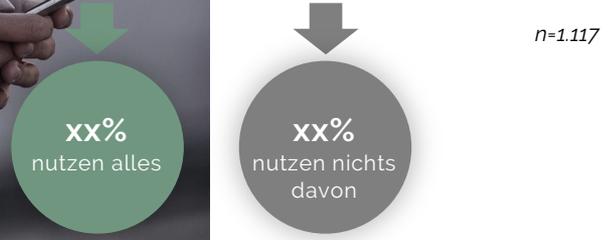
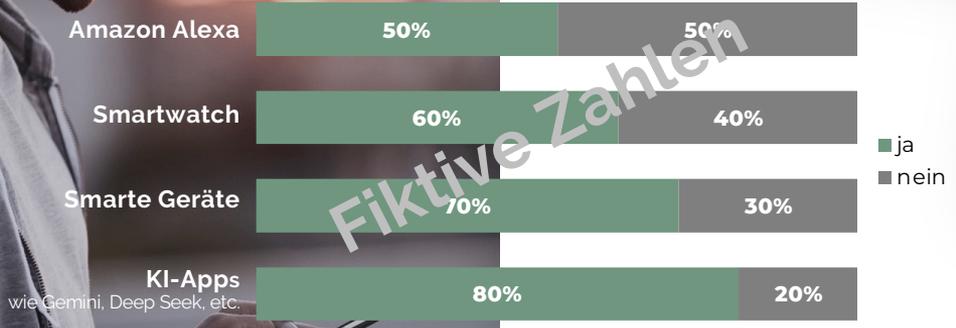
n=1.117

# USAGE SMART DEVICES & APPS

Anmerkung: Die Frage wurde gestellt, um den Innovationsgrad einzuschätzen. Die Antwortmöglichkeiten sind nur exemplarisch und nicht vollständig.



**Xxxx der Befragten nutzen – unabhängig von der Hundehaltung – innovative Geräte und Anwendungen:** Rund xxx der Befragten nutzen jeweils Amazon Alexa, eine Smartwatch oder mind. ein smartes Gerät. KI-Apps wie Gemini wird von etwa einem xxx genutzt.  
**xx% nutzen alle vier Geräte/ Anwendungen, xx% nichts davon.**



FRAGE 10. Geben Sie an, was Sie zumindest gelegentlich verwenden!

# BARF UND BIO?

Was in die Näpfe und  
Mälchen deutscher Hunde  
kommt.

Auf dem Speiseplan unserer  
Fellnasen steht das **praktische  
Trockenfutter mit xx% ganz  
oben.**

Dennoch bekommen xx% auch  
mal xxxxx, xx% für den Hund  
gekochtes Essen und xxx%  
Reste vom Essen der Halter.

*Achtung: Mehrfachantworten möglich; es sollte alles angegeben werden,  
was der Hund derzeit bekommt.*



**Interessant:** In ähnlichen Studien wird  
berichtet, dass ein Viertel der Halter Bio-  
Produkte füttert. Das lässt sich hier nicht  
bestätigen, denn nur xx% geben dies an.  
Vermutlich haben sich an anderen Stu-  
dien eher besonders "Hundeverrückte"  
beteiligt.

Unter den Spezialfuttern steht xxxxx mit  
xx% an der Spitze. xxx oder xxxx  
füttern derzeit xx%.



**Zahnpflege:**  
Knapp xx% vertrauen  
Zahnpflegeprodukten.

Nur xxx% putzen an drei  
Tagen oder öfter **die  
Zähne des Hundes.**



>>> einmal umblättern für  
die Zahlen und Fakten >>>

# MOTIONEN BEIM / NACH DEM KAUF

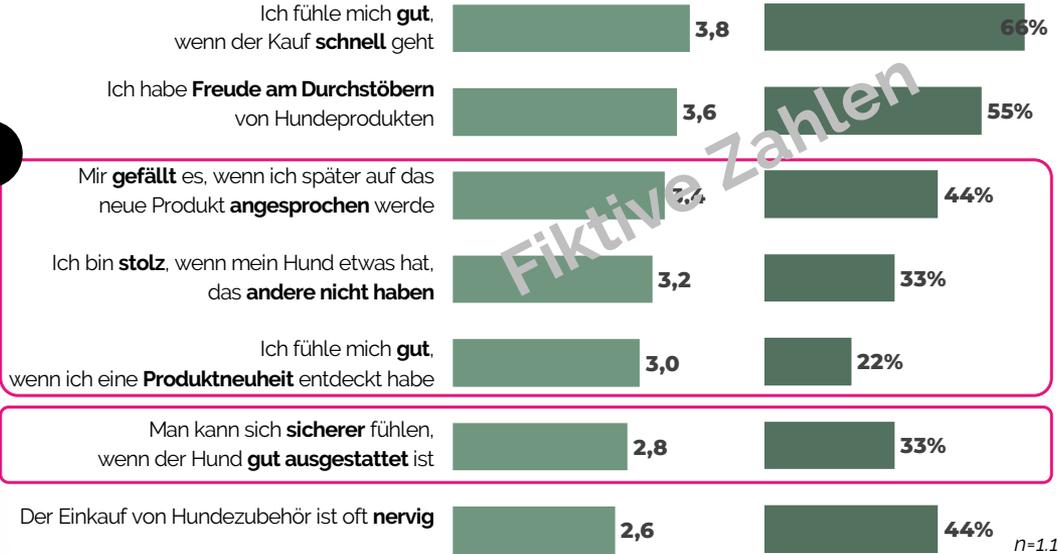


## MITTELWERTE

1 = stimme überhaupt nicht zu  
5 = stimme voll und ganz zu

## TB2-WERTE

% die 4 oder 5  
angeben



**Das Durchstöbern von Hundeprodukten macht vielen Haltern Freude** – dennoch ist man froh, wenn es schnell geht. Welches Gefühl bleibt nach dem Kauf? Es ist am häufigsten **xxxxx**. Die Geschlechter unterscheiden sich nur in xxxxxx: Männer empfinden ihn häufiger xxxxx als Frauen, während diese gerne xxxx. Immerhin xxxxx der Befragten geben zu, dass ein neues Produkt zu einem besonderen Gefühl (z.B. xxx) führt.

# WAS NICHT? MYTHEN IM FAKTENCHECK

*"Kleine Hunde sind Kläffer"* oder *"Mischlinge sind robuster"* – wer kennt sie nicht, die scheinbar allgemeingültigen Weisheiten über Hunde. In der Regel basieren diese Annahmen auf eigenen Beobachtungen, auf Mundpropaganda oder auf nichtwissenschaftlichen "Umfragen".

Wir haben anhand unserer großen Stichprobe (n=1.117) einige dieser Mythen untersucht.

## DAS STIMMT NICHT!

**Kleine Rassen sind ängstlich!**  
NEIN! Kleine Hunde sind nach Einschätzung der Halter nicht ängstlicher als große Hunde.

**Leinenpöbeleien ist eins der häufigsten Probleme.**  
NEIN. Wenngleich sie lästig und einschränkend ist, rangiert sie bei den hündischen Problemen auf einem der hinteren Plätze.

**Mixe sind gesünder!**  
NEIN. Der Mittelwert der eingeschätzten Gesundheit ist für Mischlinge nahezu identisch wie der Mittelwert für Rassehunde. Auch die Ausgaben für den Tierarzt unterscheiden sich bei Mischlingen nicht von den Tierarzt-Kosten bei Rassehunden.

**Oft wird wegen der Kinder ein Hund angeschafft!**  
Dass Hunde aufgrund des Wunsches der Kinder angeschafft werden, trifft nur in 5% der Fälle zu.

**Pudel sind Oma-Hunde!**  
NEIN. Bei älteren Teilnehmern leben sogar relativ gesehen weniger Pudel als bei jüngeren. Dafür sind es heute eher Bolonkas, Havanenser und Berner Sennenhunde, die häufiger bei Älteren leben.



## DAS STIMMT!

**Kleine Hunde sind schlechter erzogen und kläffen viel!**  
Kleine Rassen sind nach Einschätzung der Befragten tatsächlich bellfreudiger und pöbeln eher. Wesentlich weniger Halter besuchen eine Hundeschule, und kleine Rassen beherrschen weniger Kommandos.  
(Allerdings empfinden die Halter kleiner Hunde diese durchschnittlich als „unproblematischer“).

**Kastrierte Hunde sind ängstlicher!**  
Leider stimmt das. Sowohl allgemein als auch bezogen auf die Angst an Silvester sind die Unterschiede zu intakten Hunden signifikant.

**Rüden sind schwieriger!**  
Das stimmt, zumindest in der Wahrnehmung der Halter. Hier geben mehr an "mein Hund ist schwierig" als Halter von Hündinnen.

**Der Hund ähnelt oft dem Halter.**  
Die Optik kann aufgrund der Umfrage nicht beurteilt werden, aber es gibt zumindest Zusammenhänge bei Persönlichkeitsvariablen, z.B. Ängstlichkeit. Von den angeblich schlauesten Rassen (Aussies, Border Collies und Pudel!) leben nur die Pudel häufiger bei Akademikern.



**Auslandstierschutz-Hunde bringen ein Päckchen mit.**  
Stimmt leider. Nach Einschätzung der Halter sind sie u.a. wesentlich ängstlicher, schwieriger gegenüber Menschen und aufgeregter. Außerdem wird ihr Jagdtrieb stärker eingeschätzt.

**Labbis sind verfressen!**  
Stimmt tatsächlich ;-) Über 90% der Halter geben an, dass der Labbi mit Leckerli "sehr gut motivierbar" ist. Er liegt hier weit vorne!

# SIND KASTRIERTE HUNDE ANDERS?

Man liest häufig, dass **kastrierte Hunde ängstlicher** werden, ihr **Jagdtrieb mehr in den Vordergrund** tritt. Gleichzeitig erhoffen sich Halter häufig, durch eine Kastration Verhaltensprobleme wie **Artgenossenaggression** oder **“Matsch in der Birne”** in den Griff zu bekommen.

Anhand der Daten, die allerdings natürlich auf der Einschätzung der Halter beruhen und keine Rückschlüsse auf Auslöser, sondern nur Zusammenhänge zulassen, können diese Meinungen teilweise bestätigt, einige davon aber auch widerlegt werden.



## Ängstlichkeit:

Leider bestätigt es sich tatsächlich: **Kastrierte Hunde sind nach Einschätzung der Halter signifikant ängstlicher** als intakte Hunde – sowohl allgemein als auch an Silvester.



## Jagdtrieb:

Auch das bestätigt sich: Die Unterschiede im Jagdtrieb sind signifikant. **Kastrierte Hunde zeigen ihn deutlicher.**



## Lerngeschwindigkeit:

Hier haben kastrierte Hunde keinen Vorteil – im Gegenteil. Nach Einschätzung der Halter **lernen sie sogar signifikant langsamer**



## Verträglichkeit:

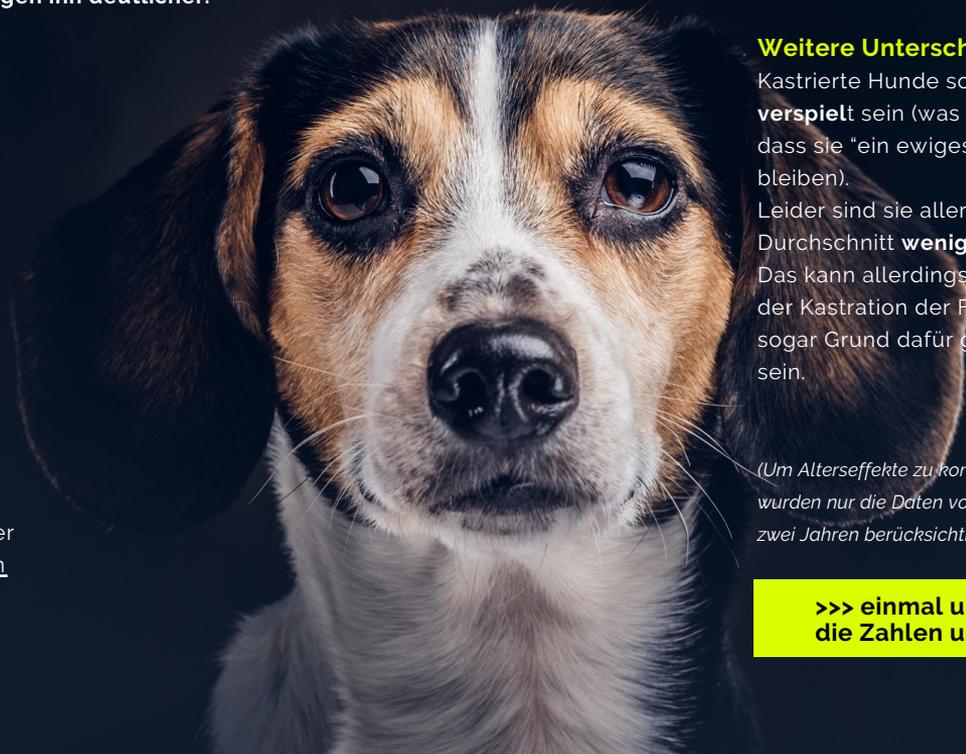
Hier zeigen sich **keine Unterschiede**. Kastrierte Hunde pöbeln nicht mehr oder weniger, wenn sie auf Artgenossen treffen.

## Weitere Unterschiede:

Kastrierte Hunde sollen **weniger verspielt** sein (was widerlegt, dass sie “ein ewiges Kind” bleiben). Leider sind sie allerdings im Durchschnitt **weniger gesund**. Das kann allerdings bereits vor der Kastration der Fall oder sogar Grund dafür gewesen sein.

*(Um Alterseffekte zu kontrollieren, wurden nur die Daten von Hunden ab zwei Jahren berücksichtigt)*

**>>> einmal umblättern für die Zahlen und Fakten >>>**



# BOOMERS, GENERATION X, MILLENIALS, GENERATION Z

## Generationen als Kundensegmente

Die Einteilung der Kunden in Generationen, also Gruppen, die innerhalb eines Zeitraums von rund 15 Jahren geboren sind, ist auch eine Möglichkeit, um z.B. die Kommunikation gezielter einzusetzen.

	Generation Boomer (Baby Boomer)	Generation X (Slacker)	Generation Y (Me oder Millennials)	Generation Z (Zoomer)
Geburtszeitraum	1946 – 1964*	1965 – 1980*	1981 – 1996*	1997 – 2010*
Bevölkerung in der Schweiz damals	5.8 Millionen	6.3 Millionen	7 Millionen	7.8 Millionen
Bevölkerungsanteil am 31.12.21	21.21% 1.85 Millionen	22.82% 1.99 Millionen	19.72% 1.72 Millionen	15.59% 1.36 Millionen
Was in ihrer heutigen Lebensphase aktuell ist	Pensionierung, Zeit für andere, Erben	Familie und Beruf vereinbaren	Zusatzausbildung, erstes Kind	Berufseinstieg, Freunde, Projekte
Diese Ereignisse haben sie in jungen Jahren geprägt	Kalter Krieg, Aufschwung	Tschernobyl, Mauerfall, EU	9/11, Terroranschläge, Tsunami	Finanzkrise, Syrienkrieg, Flüchtlingskrise
Diese politischen Diskussionen waren aktuell	Frauenstimmrecht, Überfremdung	EWK, Schweiz ohne Armee	UNO-Beltritt	Masseneinwanderung, Ehe für alle
Beziehung zur Arbeit und Geld	Status und Karriere	Work-Life-Balance, Konsum	Selbstverwirklichung	Etwas bewegen, erleben, teilen
Werteverständnis	Frieden, Umwelt, Antiautoritär	Individualität, gute Ausbildung	Achtsamkeit, Team, Nachhaltigkeit	Woke, Digitalität, Vernetzung
Kommunikationsmittel in der Jugend	Telefon, Fax	E-Mail, SMS	Social Media	Streaming Dienste
Elektronische Medien in der Jugend	Fernsehen	Online-Zeitungen	Facebook, Instagram	Netflix, Youtube
Typische Produkte	Fernseher	PC, Mobiltelefon	Tablet, Smartphone	Smartwatch

\* = je nach Land und Weltregion variieren die Jahreszahlen (zum Teil deutlich!)

Quelle: Bundesamt für Statistik, NZZas, Zewo

Stand: Dezember 2022

Copyright by adigiconsult GmbH

## Gruppen für die Auswertung

Die Altersangaben sind in verschiedenen Quellen teils unterschiedlich. Für die Auswertung wurden die Teilnehmer wie folgt eingeteilt:



**Gen Z**  
18-29 Jahre



**Gen Y**  
30-44 Jahre



**Gen X**  
45-59 Jahre



**Boomer**  
60+ Jahre

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

Quellen:

1 <https://www.adigiconsult.ch/glossar/generation-silent-baby-boomer-x-y-me-millennials-z-alpha/>

# TOP PRODUKTEIGENSCHAFTEN



**Boomer**  
60+ Jahre



**Gen X**  
45-59 Jahre



**Gen Y**  
30-44 Jahre



**Gen Z**  
18-29 Jahre

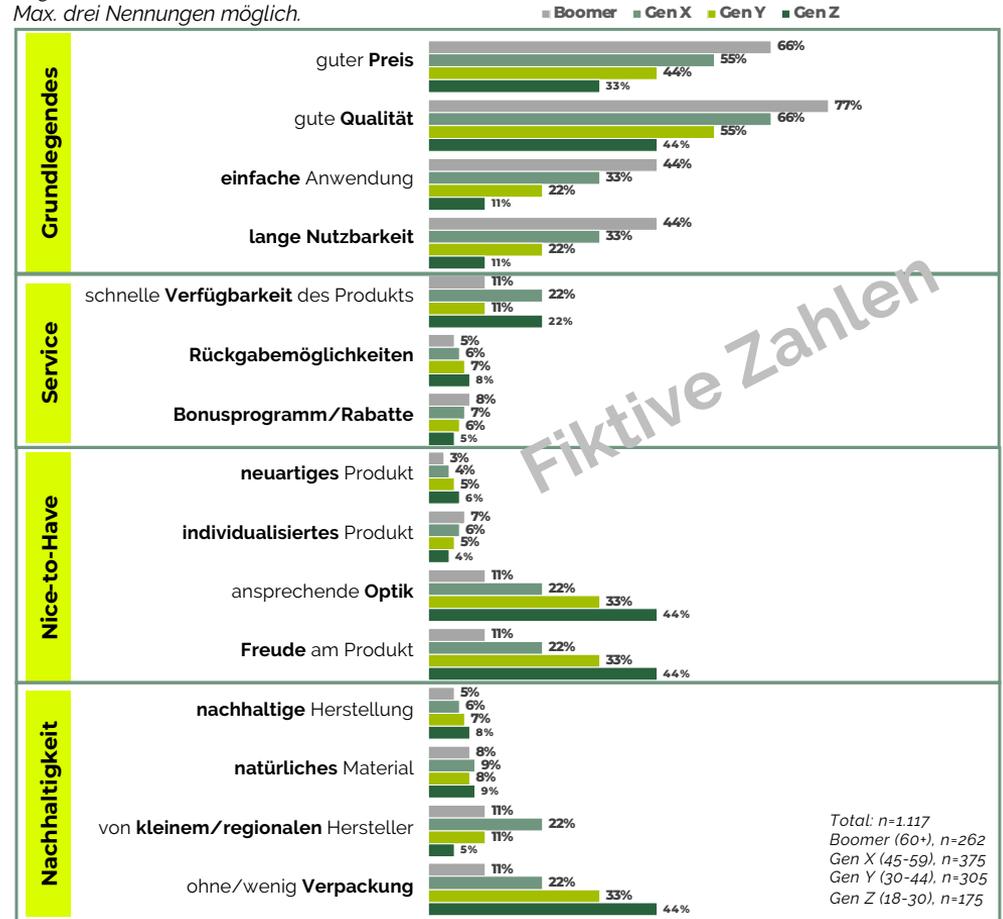
Interessant sind die – **überwiegend xxx** –  
**Unterschiede in den bevorzugten**  
**Produkteigenschaften.**

Die Top-3-Eigenschaften sind bei allen  
vier Generationen dieselben: xxxxx, xxxxx  
und xxxx.

Die **Generation Z** wünscht sich deutlich  
häufiger xxxx, legt gleichzeitig weniger  
Wert auf xxxx.

Den **Boomern** ist xxxxx sichtbar  
wichtiger.

Angaben in %.  
Max. drei Nennungen möglich.



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

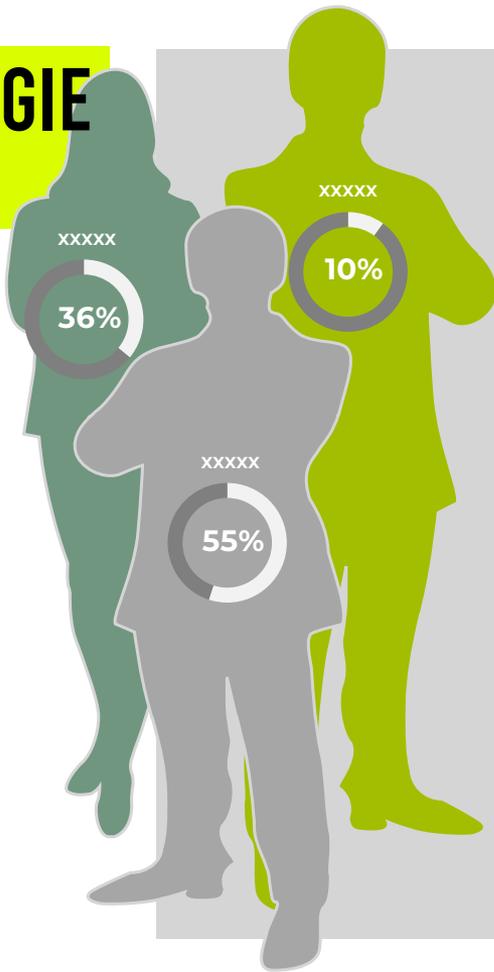
# HALTER-TYPOLOGIE (SEGMENTIERUNG)

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

Ermittelt wurden diese Segmente über eine Two-Step-Clusteranalyse in SPSS mit den Variablen:

- **Freude am Durchstöbern von Produkten** (Skala 1-5)
- **Innovativer Teilnehmer** (neue Variable: Nutzt mind. zwei innovative Produkte)
- **Wichtigkeit einer engen Beziehung zum Hund** (Skala 1-5)

Die Clusterlösung wird von SPSS als "gut" (-beste Kategorie) angegeben.



## Typ 1: n=610 xxxxxx

Älter, häufiger xxxx, eher xxxxx  
Bildungsniveau, lebt eher xxxxx,  
Hund gehört so mit dazu, läuft im  
Alltag mit, Bezieh-ung xxxx, aber  
nicht xxxxx.

## Typ 2: n=398 xxxxxx

Alle Altersgruppen, sehr häufig  
xxxx, eher xxxxx Bildungsniveau,  
lebt eher xxxx, xxxxx Beziehung,  
Hund xxxxx

## Typ 2: n=109 xxxxxx

xxxx und xxxxx, etwas häufiger  
xxxxx, oft xxxxx, lebt eher xxxxx, hat  
seinen ersten Hund, für den alles  
xxxxx soll. Man nutzt häufig xxxx  
der xxxxx.

Freude am Stöbern  
3,3

Innovativer Teilnehmer  
3,3

Beziehung zum Hund  
4,4

Freude am Stöbern  
4,5

Innovativer Teilnehmer  
80%

Beziehung zum Hund  
4,4

Freude am Stöbern  
4,2

Innovativer Teilnehmer  
100%

Beziehung zum Hund  
4,6

Fiktive Zahlen