

Afstudeerwerkstuk

December 2023

De behoefte van Nederlandse hondeneigenaren
aan functionele hondensnacks



Door Jesse Groeneveld
Student Diergezondheid & Management

In opdracht van

scholtus 
THE HEALTHY DOG & CAT SNACK REWARD

Afstudeerwerkstuk

December 2023

De behoefte van Nederlandse hondeneigenaren aan functionele hondensnacks

Auteur: Jesse Groeneveld
Mailadres: 3029488@aeres.nl
Opleiding: Diergezondheid & Management
Klas: 4DG

Afstudeerbegeleider: Bart Bijsterveld
Mailadres: B.Bijsterveld@aeres.nl

Onderwijsinstelling: Aeres Hogeschool Dronten
Adres: De Drieslag 4
8251 JZ, Dronten

Onderwerp: Afstudeerwerkstuk
Datum: 18 december 2023

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk over functionele hondensnacks. Als student Diergezondheid & Management aan de Aeres Hogeschool in Dronten, wilde ik graag kennismaken met potentiële werkgevers uit mijn toekomstig beroepenveld. Zodoende ben ik terechtgekomen bij Scholtus Special Products in Renswoude. Na vier jaar alleen maar theorielessen te hebben gevolgd, kon ik hier afgelopen jaar de huisdiersector in de praktijk gaan ervaren. Wat een wereld van verschil!

Het onderzoek, uitgevoerd in opdracht van Scholtus Special Products, heeft me veel geleerd over een nieuw en uitgebreid onderwerp: functionele hondensnacks. Mijn eerste indruk was dat hondensnacks slechts een klein onderdeel zijn van de huisdierwereld, maar als je erop inzoomt is het juist een groot, breed en boeiend aspect. De wereld van hondensnacks is tijdens de theorielessen niet uitgebreid behandeld, wat een grondig en intensief literatuuronderzoek noodzakelijk maakte. Met het literatuuronderzoek kon ik voldoende basiskennis vergaren voor verdere verdieping over dit interessante onderwerp. Tijdens mijn afstudeerwerkstuk en werkzaamheden bij Scholtus heb ik in korte tijd veel geleerd, waardoor mijn ontwikkeling in de sector in een stroomversnelling terecht kwam.

In bijna een jaar tijd heeft dit afstudeerwerkstuk vorm gekregen. Het ontwikkelen van het vooronderzoek en het formuleren van de juiste hoofd- en deelvragen heeft de meeste tijd gekost. Dit bleek uiteindelijk het uitdagendste aspect van het verslag, omdat je zelf de kaders moest bepalen. Door regelmatig te overleggen met mijn begeleidende docenten en hun feedback te verwerken, is uiteindelijk een inleiding geschreven met bredere en theoretische kaders welke het beste aansluit bij het onderwerp van het onderzoek. Daarna zijn met behulp van een enquête resultaten verzameld die antwoord geven op de hoofd- en deelvragen.

Tijdens het schrijven van dit verslag ben ik geholpen door verschillende docenten, collega's, familie en naasten. Ik wil graag mijn afstudeerdocenten Bart Bijsterveld en Karen Turkesteen bedanken voor hun feedback, tips en begeleiding die zij mij de afgelopen maanden hebben gegeven. Daarnaast wil ik mijn oud mentor Janet Bloembergen bedanken voor haar hulp en advies op de momenten dat ik vastliep en wel wat extra ondersteuning kon gebruiken. Ook wil ik graag alle respondenten bedanken voor hun deelname aan het afstudeeronderzoek.

Ik wil tevens graag mijn schoonfamilie bedanken voor het nakijken van mijn verslagen (vlak) voor de deadlines van mijn vooronderzoek en afstudeerwerkstuk. Tot slot wil ik mijn oprechte dank uitspreken aan Laura Verkuijlen. Haar betrokkenheid, ondersteuning en inzet gedurende niet alleen de totstandkoming van dit afstudeerwerkstuk, maar gedurende de hele opleiding, zijn van onschatbare waarde geweest. Zonder haar zou ik nooit het niveau hebben bereikt waarop ik me nu bevind.

Ik wens u veel leesplezier.

Jesse Groeneveld
Veenendaal, december 2023

Samenvatting

In 2022 lanceerde Scholtus Special Products een lijn functionele hondensnacks, geïnspireerd door een opkomende trend uit Amerika. Aangezien functionele hondensnacks in Nederland een nieuw product zijn, is tot heden onbekend hoe bedrijven de functionele hondensnacks op de markt succesvol kunnen introduceren. Daarom heeft Scholtus een onderzoek uitgevoerd naar de omvang van de doelgroep en de behoeften van potentiële klanten. De resultaten hiervan kunnen producenten en verkopers in de sector gebruiken om passende communicatie- en marketingstrategieën voor productontwikkeling te ontwikkelen en uit te voeren. Bedrijven kunnen de resultaten gebruiken om een persona van de doelgroep te maken, functionele hondensnacks met potentie in het assortiment op te nemen en de promotie hierop af te stemmen. Om het onderzoek vorm te geven is de volgende hoofdvraag geformuleerd: “Wat is de behoefte aan en de omvang van functionele hondensnacks onder Nederlandse hondeneigenaren in de markt van 2023?”

Om antwoord te geven op de hoofdvraag is een enquête opgesteld en verspreid onder Nederlandse hondeneigenaren. De enquête is door 406 respondenten beantwoord. De vragen waren onder andere gericht op hoeveel honden de hondeneigenaren bezitten, of ze hondensnacks kopen, bekend zijn met functionele hondensnacks, geïnteresseerd zijn in de functionele snacks en welke motivatie en informatie zij het belangrijkste vinden bij de aanschaf van functionele hondensnacks. Daarnaast is aan de respondenten gevraagd aan welke verkooppunten zij de voorkeur geven om functionele hondensnacks te kopen en welke soorten functionele hondensnacks zij zouden aanschaffen.

Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat de respondenten samen minstens 595 honden hebben, wat neerkomt op 1,5 hond per huishouden. Van alle deelnemende hondeneigenaren heeft 93% aangegeven geïnteresseerd te zijn in de aanschaf van functionele hondensnacks. De respondenten geven aan functionele hondensnacks te willen kopen als de functionele werking wetenschappelijk bewezen is. De geprefereerde verkooppunten van functionele hondensnacks zijn dierenwinkels en online webshops, waarbij gemak, goede informatie/advies en het diverse aanbod de grootste rol spelen. De informatie die de hondeneigenaren van tevoren over het product willen weten, zijn de werkzame stoffen en de functionele bijdrage aan het lichaam van de hond. Uit de resultaten bleek dat functionele hondensnacks voor de gewrichten, huid en vacht, maagdarmkanaal en stress en onrust het meest gewild zijn.

Het is essentieel om op korte termijn een vervolgonderzoek uit te voeren dat zich richt op hoe een hondensnack een wetenschappelijk bewezen effectief middel wordt, om gezondheidsproblemen te voorkomen of te ondersteunen. Deze onderbouwing kan potentiële klanten overtuigen om het product aan te schaffen. De effectiviteit van de werkzame stoffen speelt hierin een belangrijke rol.

Summary

In 2022, Scholtus Special Products launched a line of functional dog snacks inspired by an emerging trend from the United States. It is currently unknown how companies can successfully introduce functional dog snacks to the market, since the products are relatively new in the Netherlands. Therefore, Scholtus conducted a study to explore the size of the target audience and the needs of potential customers. The results of this research may be utilized by producers and sellers in the sector to develop and implement appropriate communication and marketing strategies for product development. Companies can use the findings to create a persona of the target audience, include promising functional dog snacks in their assortment, and tailor promotions accordingly. To shape the study, the following main question was formulated: "What is the demand for and size of the market for functional dog snacks among Dutch dog owners in 2023?"

To determine the demand and size of the market for functional dog snacks, a survey was created and distributed among Dutch dog owners. The questionnaire was completed by 406 respondents. Questions focused on the number of dogs owned by respondents, whether they purchase dog snacks, familiarity with functional dog snacks, interest in these snacks, and the motivations and information considered important when buying them. Additionally, respondents were asked about their preferred retail outlets for purchasing functional dog snacks and the types of functional dog snacks they would consider buying.

Results from the survey revealed the respondents collectively own at least 595 dogs, averaging 1.5 dogs per household. Of all participating dog owners, 93% expressed interest in purchasing functional dog snacks. Respondents indicated a preference for buying functional dog snacks if their functional effectiveness is scientifically proven. Preferred retail outlets for these snacks were pet stores and online shops, with convenience, good information/advice, and a diverse product offering, playing significant roles. Information sought by dog owners before purchasing the snacks included the active ingredients and the functional contribution to the dog's body. In addition, results showed that functional dog snacks for joints, skin and coat, gastrointestinal tract, and stress and anxiety were the most desired.

In conclusion, it is crucial to conduct a follow-up study in the short term focused on how a dog snack can be scientifically proven to be an effective remedy in preventing or supporting health issues. This scientific backing can convince potential customers to purchase the product, in which the effectiveness of the active ingredients are playing a crucial role.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Summary	5
Hoofdstuk 1. Inleiding.....	8
1.1. Hondensnacksector	8
1.1.1. Geschiedenis hondensnacks	8
1.1.2. Cijfers hondensnacksector	8
1.1.3. Producenten hondensnacks	9
1.1.4. Scholtus Special Products	9
1.1.5. Trends en ontwikkelingen	9
1.2. De hondeneigenaar	11
1.2.1. Marktdefinitie	11
1.2.2. Aankoopkanalen hondensnacks	11
1.2.3. Belangrijke aspecten voor de aanschaf van hondensnacks	12
1.3. Aankoopproces hondeneigenaar	13
1.3.1. Het aankoopbeslissingsproces van hondensnacks	13
1.3.2. Wat is marketing?.....	14
1.3.3. De verschillen tussen B2B en B2C Marketing	14
1.4. New Product Development en de introductie van nieuwe hondensnacks	15
1.4.1. Wat is een nieuw product?.....	15
1.4.2. Factoren voor een succesvolle hondensnackintroducties	16
1.4.3. Factoren die leiden tot een mislukte hondensnackintroductie.....	16
1.4.4. Prijsbepaling.....	17
1.5. Functionele hondensnacks op de markt brengen	17
1.5.1. Toegevoegde waarde functionele hondensnacks	17
1.5.2. Knowledge gap	17
1.5.3. Onderzoeksvraag en doelstelling	18
Hoofdstuk 2. Materiaal en methode	19
2.1. Soort onderzoek	19
2.2. Dataverzameling.....	19
2.2.1. Literatuuronderzoek	19
2.2.2. Enquête.....	19
2.3. Deelvragen.....	20
2.4. Verspreiding enquête	21

2.5.	Data-analyse.....	21
2.6.	Validiteit en betrouwbaarheid	21
Hoofdstuk 3. Resultaten		22
3.1.	Grootte markt functionele hondensnacks	22
3.2.	Motivatie aanschaf functionele hondensnacks	23
3.3.	Aanschaflocaties functionele hondensnacks	24
3.4.	Functie van functionele hondensnacks	25
Hoofdstuk 4. Discussie		28
4.1.	Grootte markt functionele hondensnacks	28
4.2.	Motivatie aanschaf functionele hondensnacks	29
4.3.	Aanschaflocaties functionele hondensnacks	29
4.4.	Functie van functionele hondensnacks	30
4.5.	Gebruikte onderzoeksmethode.....	30
Hoofdstuk 5. Conclusie		31
5.1.	Grootte markt functionele hondensnacks	31
5.2.	Motivatie aanschaf functionele hondensnacks	31
5.3.	Aanschaflocaties functionele hondensnacks	31
5.4.	Functie van functionele hondensnacks	31
5.5.	Conclusie hoofdvraag	32
5.6.	Aanbevelingen.....	32
Bibliografie		34
Bijlagen.....		39
Bijlage I – Lijst marktaandeelen per hondensnackmerk in Nederland 2020		40
Bijlage II – Achtergrondinformatie functionele hondensnacks		41
Bijlage III – Enquêtevragen behoefte functionele hondensnacks		43
Bijlage IV – Productinformatie Boxby Functionals		47
Bijlage V – Resultaten enquête.....		48
Bijlage VI – Checklist Schriftelijk Rapporteren		54

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1. Hondensnacksector

1.1.1. Geschiedenis hondensnacks

Mensen leven al zo'n 15.000 jaar samen met honden. Pas ná 1800 zijn mensen zich gaan bekommeren om hun maaltijden (IsGeschiedenis, z.d.). Het is allemaal begonnen met een hondensnack: Rond 1860 bedacht James Spratt, een zakenman uit Engeland, de allereerste hondenbiscuit. De aanleiding was de ontdekking dat honden de resten van zijn biscuits opaten. Hierdoor kwam James Spratt op het idee om hondensnacks te verkopen, wat uitrolde tot een businessmodel (Moses, 2022). De formule van de biscuits bestond destijds uit tarwe, groenten, bieten en runderbloed (Pet Food Institute, z.d.). Meer dan 40 jaar later werd in de sector van de hondensnacks de volgende stap gezet. F.H. Bennet bracht met zijn biscuitfabriek een nieuwe hondensnack uit, genaamd de milk-bone (Milk Bone, z.d.). Pas daarna, halverwege de 20ste eeuw, werden de eerste hondenbrokken geïntroduceerd (IsGeschiedenis, z.d.). Rond deze tijd werd het bezitten van honden steeds populairder en kwam wereldwijd de massaproductie van hondensnacks op gang (Moses, 2022). Inmiddels bestaat hondenvoeding in verschillende soorten en maten. De voedingsindustrie voor honden is in te delen in verschillende categorieën, zoals volledige voeding, aanvullende voeding, droogvoer, natvoer of Bones And Raw Food (BARF). De categorie hondensnacks valt onder aanvullende hondenvoeding.

1.1.2. Cijfers hondensnacksector

Nog steeds groeit het aantal honden over de hele wereld (Martyn, 2023). De stijging van het aantal honden de afgelopen jaren houdt mede verband met de COVID-19 pandemie. Vanwege de quarantaineplicht en het vele thuiswerken ontstond meer tijd om voor een hond te zorgen en zodoende schaften meer mensen een hond aan (Dibevo, 2021);(HealthforAnimals, 2021). In 2022 meldde de European Pet Food Industry Federation (FEDIAF) dat er in Europa meer dan 92 miljoen honden leefden. In Nederland namen in totaal 80.000 huishoudens tijdens de coronapandemie voor het eerst een hond (Dibevo & NVG, 2022). Hierdoor groeide het aantal honden in Nederland naar ruim 1,8 miljoen honden (FEDIAF, 2022). Deze 1,8 miljoen honden zijn verspreid over achttien procent van de in totaal 8 miljoen huishoudens, wat betekent dat 1,44 miljoen huishoudens één of meerdere honden in bezit heeft (FEDIAF, 2022).

Dat honden zo populair zijn is tevens terug te zien in de diverse en het aantal verkoopkanalen. In 2022 bevinden zich in Nederland 1.233 dierenspeciaalzaken. De meeste verkooppunten bevinden zich in Noord-Brabant, Zuid-Holland en Noord-Holland. Van alle dierenspeciaalzaken in Nederland zijn 822 dierenspeciaalzaken zelfstandig en 411 winkels zijn onderdeel van een formule. De grootste formules zijn Pets Place Boerenbond, Discus en Jumper (Retail insiders, 2022). Alhoewel dierenspeciaalzaken in 2021 binnen Nederland nog altijd het grootste aankoopkanaal voor hondensnacks waren (Euromonitor, 2021), zijn hondensnacks tegenwoordig niet meer exclusief verkrijgbaar bij dierenspeciaalzaken. In de huidige markt verkopen zowel online webwinkels, supermarkten, tuincentra, discounters en dierenartspraktijken hondensnacks.

De populariteit van het houden van honden leidt voor verkoopkanalen in Amerika en Nederland tot een explosieve groei in de omzet van hondensnacks. De totale omzet op de Amerikaanse markt bedroeg in 2020 \$8,9 miljard dollar. In 2021 steeg de omzet naar \$10 miljard en in 2022 bedroeg de omzet ruim \$11 miljard dollar (Sprinkle, 2023);(GVR, 2021). Ook in Nederland is afgelopen jaren de totale verkoopwaarde van hondensnacks gegroeid, zo meldt Euromonitor in 2021. In 2015 bedroeg de omzet van hondensnacks binnen Nederland €53 miljoen euro, terwijl de omzet in 2021 €73,1 miljoen euro bedroeg. De voorspelling is dat de omzet van hondensnacks in 2023 zal stijgen naar €80,1 miljoen euro.

1.1.3. Producenten hondensnacks

Om aan de vraag van de consument te kunnen voldoen, is het belangrijk dat de producenten van hondensnacks de verkoopkanalen kunnen voorzien van de gewenste producten. In Nederland en omliggende landen bestaan een aantal partijen die gespecialiseerd zijn in het produceren van honden- en kattensnacks. In Duitsland bevindt zich bijvoorbeeld Rondo Food, in België zit United Petfood gevestigd, die tevens productielocaties in Nederland heeft, en in Nederland zit Scholtus Special Products B.V.. United Petfood is een bedrijf dat zich volledig inzet voor het produceren van private label producten (United Petfood, z.d.); (J. Arkes, persoonlijke communicatie, 24 april 2023). Dit zijn producten die door een bedrijf geproduceerd zijn, maar onder de naam of merk van een ander bedrijf worden verkocht (Shopify, z.d.). Tabel 1 toont de vijf hondensnackmerken met het grootste marktaandeel in 2020. Deze merken zijn: Pedigree, Bonzo, Vitakraft, Happy Dog en Boxby. Bijlage I toont de volledige lijst marktaandelen per hondensnackmerk in Nederland.

Tabel 1

Top 5 hondensnackmerken met hoogste percentage marktaandeel Nederland 2020

TOP	Dog Snack Company	Dog Snack Brand	Market share 2020 (%)
1	Mars Inc.	Pedigree	22,7
2	Nestlé Purina	Bonzo	19,5
3	Vitakraft Nederland	Vitakraft	7,4
4	Interquell	Happy Dog	5,6
5	Scholtus Special Products	Boxby	4,9

Noot. De volledige lijst is te vinden in bijlage I. Opgehaald van Euromonitor (2020).

1.1.4. Scholtus Special Products

Momenteel heeft Scholtus drie eigen merken: Boxby, Mr. Goodlad en Miss Purfect. Boxby is alleen te koop bij dierenspecialzaken en andere winkels met een uitgebreide huisdierenafdeling. Mr. Goodlad en Miss Purfect zijn onder andere te koop bij supermarkten en discounters. In 2020 stond Boxby op plek vijf van hondensnackmerken met het grootste marktaandeel in Nederland (Euromonitor, 2020). Boxby is als merk onderdeel van de honden- en kattensnackfabrikant Scholtus Special Products B.V. uit Renswoude, Nederland. Scholtus is in 1980 begonnen met het produceren van natuurlijke snacks voor honden en katten. In de jaren 90 heeft het bedrijf de stap gezet naar het produceren van geëxtrudeerde gekleurde snacks. In 2011 nam Scholtus het bedrijf Proline Petfood over. Met deze overname kwam tevens het merk Boxby over van Proline naar Scholtus. Ondanks dat de onderneming voornamelijk private label producten produceert is met de overname van Boxby een start gemaakt met het produceren van eigen merken, ook wel own label genoemd.

1.1.5. Trends en ontwikkelingen

Scholtus en andere producenten zijn constant bezig met het creëren van innovatieve hondensnacks, met als doel inspelen op trends om de klanttevredenheid en de omzet te kunnen verhogen. Hiervoor is het belangrijk te overzien wat de kansen op de markt zijn, welke ontwikkelingen spelen en welke trends actueel zijn. Tegenwoordig is er een overvloed aan diverse hondensnacks verkrijgbaar, die zich onderscheiden in onder andere recept, vorm, kleur en doeleinde. Op dit moment maken verschillende trends en ontwikkelingen hun opmars in de hondensnacksector.

In Amerika is een trend ontstaan waarbij hondeneigenaren hun hond functionele hondensnacks willen geven. Het is niet duidelijk wat de directe oorzaak is, maar het zou te maken kunnen hebben met de rol die huisdieren spelen in hun leven. Twee op de drie huisdiereigenaren in Amerika zou beter voor hun huisdier zorgen dan voor zichzelf (Melore, 2021). Uit Amerikaans onderzoek uitgevoerd in 2021, blijkt 55% van de deelnemende huisdiereigenaren geïnteresseerd

in een hondensnack die bijdraagt aan een gezonde darmflora. Daarnaast is 46% geïnteresseerd in een snack die de huid en vacht ondersteunt en 45% is geïnteresseerd in een hondensnack die het immuunsysteem versterkt (Glanbia Nutritionals, 2022). Functionele hondensnacks zijn een beloning, snoepje en supplement in één, in de vorm van een snack. Deze supplementen zijn beschikbaar in verschillende varianten en zouden een bijdrage leveren aan de gezondheid van de hond.

De waarborging van natuur en klimaat is een andere trend waar bedrijven tegenwoordig op inspelen. Een onderzoek naar de top tien globale consumententrends gaf weer dat 61% van de consumenten zich in 2020 zorgen maakten om de klimaatveranderingen. 36,4% gaf aan CO₂ uitstoot te willen verminderen (Angus & Westbrook, 2021). Bedrijven spelen hierop in door natuurlijke ingrediënten voor hondensnacks te gebruiken en geen geur-, kleur- en smaakstoffen aan producten toe te voegen. Een andere manier om op deze trend in te spelen, is het toevoegen van duurzame eiwitten, zoals plantaardige eiwitten of eiwitten afkomstig van insecten.

Een andere ontwikkeling in de huisdierensector zijn prijsstijgingen. Door de inflatie en hoge kosten zijn ook bedrijven binnen de hondensnacksector geforceerd om hun prijzen te verhogen. Gemiddeld zijn de prijzen van de hondensnacks gestegen met 11%. Nog een actuele trend is het verkleinen van het assortiment. Verschillende bedrijven schrappen producten uit een merk. Producenten optimaliseren het assortiment doormiddel van data-analyses en inzichten uit de markt. Door blijvend nieuwe informatie uit de sector toe te passen op het assortiment, blijven merken actueel en kan het bedrijf waar nodig producten schrappen die een lage omzet opleveren. Zodoende kunnen bedrijven tevens voorkomen dat de concurrentie grotere stappen maakt. Deze trend leidde in 2022 tot een daling van 2,4% van het totaal aantal verschillende verkochte producten (NielsenIQ, 2023).

Door humanisering zijn de kwaliteitseisen van hondensnacks gestegen. Humanisering is in 2023, net als afgelopen jaren, nog steeds een trend onder huisdiereigenaren. Hondeneigenaren zien hun hond steeds vaker als een familielid en hierdoor gaan de kwaliteitseisen van producten omhoog. Uit onderzoek met 2181 huisdiereigenaren bleek dat bijna de helft van de respondenten de gezondheid van hun huisdier belangrijker vindt dan hun eigen gezondheid (Howarth, 2023). Bedrijven spelen hierop in door producten te promoten als natuurlijk, gezond en organisch. Afgelopen twee jaar steeg de verkoop van hondensnacks met ingrediënten van humane kwaliteit met 48% (NielsenIQ, 2022b).

Huisdiereigenaren doen tevens aan omnishopping. Dit betekent dat zij een winkelbezoek inplannen in combinatie met een online bestelling. Dit zorgt ervoor dat bedrijven binnen de hondensnacksector meer mogelijkheden krijgen om contact te leggen met (potentiële) consumenten. Ruim één op de vijf huisdiereigenaren doen aan omnishopping. Daarnaast zoeken deze huisdiereigenaren niet alleen naar een merk, maar ook naar productkenmerken, zoals duurzaamheid of biologisch (NielsenIQ, 2023).

Scholtus speelt in op trends uit Amerika, vanwege de economische banden tussen de Verenigde Staten (VS) en Nederland. Geen ander land investeert zoveel in Nederland als de VS (Notten & Voncken, 2019). Ook andere bedrijven in de huisdierensector zien dat een groot deel van de trends in Amerika binnen een aantal jaar naar Nederland overwaaien (Metro, 2019). In 2022 is Scholtus gestart met de ontwikkeling en verkoop van functionele hondensnacks, met als doel de trend vanuit Amerika voor te zijn in Europa. Echter is deze lancering zonder succes verlopen. Scholtus wil uitgezocht hebben wat de behoefte van de consument is omtrent functionele hondensnacks, zodat ze beter op de mogelijke behoefte van de consument kunnen inspelen, de hondensnacks zo goed mogelijk op de markt kunnen brengen en het succes van de functionele hondensnacks kunnen vergroten (J. Arkes, persoonlijke communicatie, 22 februari 2023).

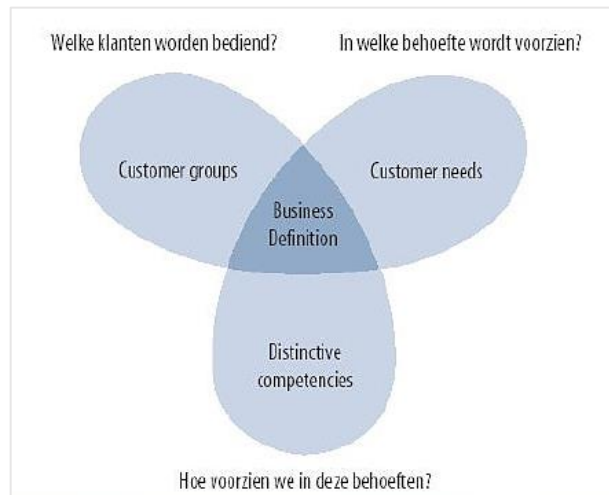
1.2. De hondeneigenaar

1.2.1. Marktdefinitie

Om trends en ontwikkelingen vroegtijdig te kunnen signaleren en gebruiken, is het noodzakelijk om de markt te definiëren. Door de doelgroep te analyseren kan een bedrijf aansluiten op de behoeftes van de consument (Vullings, 2020). De marktdefinitie is een model die bedrijven kunnen inzetten om de markt af te bakenen. Figuur 1 toont de marktdefinitie. De marktdefinitie is opgebouwd uit drie dimensies: Customer groups, Customer needs en Distinctive competencies. De dimensie *customer groups* gaat over wie wordt bediend, oftewel: wie heeft baat bij dit product? *Customer needs* gaat over welk voordeel het product de klanten geeft en *Distinctive competencies* vertelt op welke manier het product de klanten het voordeel geeft. In dit onderzoek zijn Customer groups *hondeneigenaren*, de Customer needs zijn *functionele hondensnacks* en de Distinctive competencies zijn *claims van de functionele snacks* (Veldman, 2016).

Figuur 1

De drie dimensies van marktdefinitie



Noot. Opgehaald uit Exportmanagement (2016).

De marktdefinitie bakent de markt globaal af. In combinatie met een buyer persona kan een bedrijf op persoonlijker vlak kijken naar de potentiële afnemers. Bedrijven kunnen een buyer persona creëren door doelgroep, de hondeneigenaren, te verdelen in een aantal segmenten. De segmenten zijn onderverdeeld in geografische-, demografische-, sociaal-economische-, psychografische- en gedragssegmentatie (Veldman, 2016).

Geografische segmentatie betreft de locatie van de markt. Dit onderzoek focust op de Nederlandse markt. De demografische segmentatie beschrijft de gemiddelde afnemer van het product, waarbij in dit onderzoek mannen en vrouwen die hondeneigenaar zijn centraal staan. Deze mannen (13%) en vrouwen (87%) hebben een gemiddelde leeftijd tussen de 21 en 30 jaar, 41 tot 50 jaar, of tussen de 51 en 60 jaar. De grootste groep van de markt heeft een mbo-opleiding afgerond, wat iets zegt over het sociaaleconomische segment. De psychografische- en gedragssegmentatie gaan over gedrag onder bepaalde omstandigheden en kennis over het product. Hondeneigenaren verkrijgen informatie via dierenartsen, online zoekmachines en/of websites. Deze bronnen van informatie beschouwen hondeneigenaren als betrouwbaar (Veldman, 2016);(Pet Monitor, 2019). Deze segmenten zijn gebaseerd op de algemene hondeneigenaar, echter kunnen de segmenten per productgroep verschillen. Omdat functionele hondensnacks nieuw zijn op de markt, zijn er nog geen segmenten beschikbaar.

1.2.2. Aankoopkanalen hondensnacks

Als de segmenten eenmaal duidelijk zijn, kan een bedrijf het verkoopkanaal van een hondensnack bepalen. Om te achterhalen wat de verkoopkanalen van functionele hondensnacks kunnen zijn, is het essentieel om te onderzoeken waar hondenbezitters momenteel hun aankopen doen. Uit marktonderzoek van de Pet Monitor (2020) is gebleken dat bijna de helft (47%) de hondenvoeding en -snacks koopt bij dierenpeciaalzaken, 28% koopt de hondenvoeding en -snacks online en slechts 5% van de hondeneigenaren koopt hun hondenvoeding en snacks bij dierenartsenpraktijken.

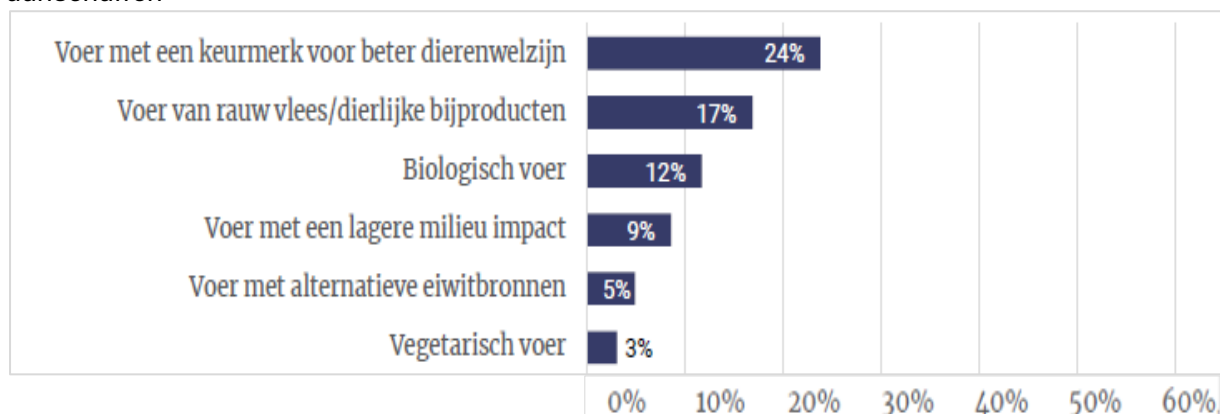
Volgens onderzoek van de Wageningen University Research (WUR) uit 2020 bevinden zich in Nederland 2.400 dierenartsenpraktijken. In verband met de mogelijke functie van functionele hondensnacks is het interessant dat bij Nederlandse dierenartspraktijken geen functionele hondensnacks te koop zijn. Het is onbekend of dit in de toekomst zal veranderen én of hondeneigenaren überhaupt behoefte hebben aan dit verkoopkanaal. De hoogste tevredenheid over de service blijkt bij de dierenartspraktijken te liggen; 75% van de honden- en katteneigenaren die de voeding voor het huisdier bij een dierenartsenpraktijk koopt is tevreden over de service. De diversiteit in aanschaflocaties heeft volgens brancheorganisatie Dibevo en de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) onder andere te maken met de prijs-kwaliteit verhouding en gemak, zoals bijvoorbeeld hondensnacks kopen tijdens het boodschappen doen (Dibevo & NVG, 2022). Tevens is de beschikbaarheid van een merk in een winkel ook belangrijk. Zo zouden consumenten in de gezelschapsdierensector vaak trouw blijven aan het merk dat zij normaliter kopen. Dit komt voornamelijk door de emotionele connectie die de consument krijgt met een product, waardoor zij gemiddeld 30,6% trouwer blijven aan een merk. Zelfs in tijden van een financiële crisis (GlobalPETS, 2023).

1.2.3. Belangrijke aspecten voor de aanschaf van hondensnacks

Naast de aankooplocatie van hondensnacks, is tevens het aankoopbeslissingsproces belangrijk om te bepalen waar een bedrijf op kan inspelen om een aankoop te stimuleren. Een aankoopbeslissingsproces bestaat uit vijf stappen: een behoefte beseffen, informatie zoeken, alternatieven evalueren, de aankoopbeslissing en de evaluatie na de koop (Verhage, 2018). In hoofdstuk 1.3. komen deze stappen uitgebreider aan bod. Figuur 2 toont de aspecten van hondenvoeding die hondeneigenaren belangrijk vinden. Aan dit onderzoek hebben 4.615 panelleden deelgenomen (Dibevo & NVG, 2022). Er zijn geen gegevens bekend van belangrijke aspecten van hondensnacks, waardoor dit onderzoek de belangrijkste aspecten van hondenvoeding als leidraad gebruikt. Als een hondeneigenaar een hondensnack wil kopen, is het voor 24% belangrijk of het product een keurmerk draagt voor dierenwelzijn. 17% geeft aan te kijken of het product dierlijke bijproducten bevat.

Figuur 2

De keuzes die hondeneigenaren maken wat betreft aspecten van hondenvoeding die zij aanschaffen

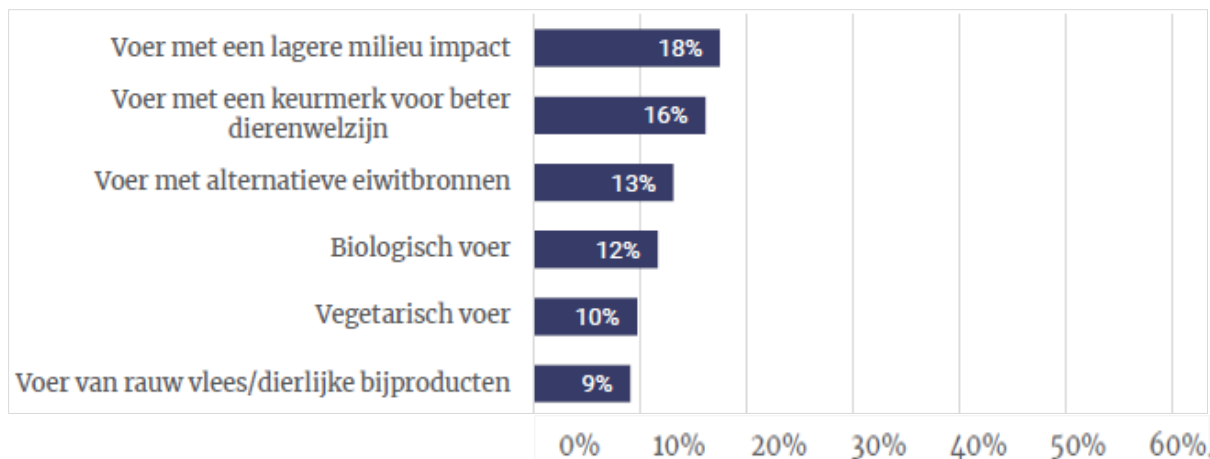


Noot. Aangepast overgenomen uit Nederlanders en hun huisdieren, door Dibevo & NVG (2022).

Figuur 3 op de volgende bladzijde toont de onderwerpen over hondenvoeding waar hondeneigenaren meer over willen weten. 18% van de hondeneigenaren zou meer kennis willen hebben over voeding met een lagere impact op het milieu, 16% over een keurmerk voor beter dierenwelzijn en 13% over alternatieve eiwitbronnen (Dibevo & NVG, 2022).

Figuur 3

Onderwerpen over hondenvoeding waar hondeneigenaren meer over willen weten



Noot. Aangepast overgenomen uit Nederlanders en hun huisdieren, door Dibevo & NVG (2022).

In een onderzoek van Morelli et al. (2020) bleek dat 83% van de 1833 ondervraagde hondeneigenaren regelmatig hondensnacks geeft aan hun hond. Mensen geven voornamelijk een snack om het gedrag van de hond te belonen of gedurende de training van de hond. Uit dit onderzoek is gebleken dat de meerderheid van de hondeneigenaren let op de voordelen die de snacks hebben op de gezondheid van de hond en welke ingrediënten de snacks bevatten. Daarnaast let ruim 70% op het merk en bijna 20% van de hondeneigenaren kijkt naar de smaak van de snack.

1.3. Aankoopproces hondeneigenaar

1.3.1. Het aankoopbeslissingsproces van hondensnacks

Naast inzicht in klantsegmenten, verkoopkanalen en belangrijke kenmerken van hondensnacks, is het voor bedrijven van belang om de verschillende fasen van het aankoopbeslissingsproces te begrijpen. Hierdoor kunnen bedrijven de gedachtegang van consumenten doorgronden en hun invloed op de consument verbeteren, waardoor bedrijven het succes van een product kunnen vergroten. Het aankoopbeslissingsproces, gehaald uit de Grondslagen van de Marketing, bestaat uit vijf stappen. Fase één *behoefte beseffen* is het begin van het beslissingsproces. Het proces begint zodra bewustwording van een probleem, verlangen of behoefte bij een hondeneigenaar plaatsvindt. Dit kan door meerdere en/of verschillende stimuli ontstaan. Hondeneigenaren kunnen door externe prikkels worden getriggerd door bijvoorbeeld reclame op een website of app, of bij het zien van een aanbieding van een hondensnack in de winkel. Tevens kan het ook zijn dat de hondeneigenaar het product bij een andere hondeneigenaar ziet en op die manier beïnvloed raakt. Naast externe prikkels kunnen interne prikkels zoals gevoelens of emoties invloed hebben op het koopgedrag van een consument. Als deze prikkels ontbreken, zal de hondeneigenaar niet gemotiveerd zijn om actie te ondernemen en zal er geen verkoop van snacks plaatsvinden. Door te zoeken naar de wensen en behoeften van de hondeneigenaren kunnen bedrijven uit de hondensnacksector op de klant inspelen en een aankoop stimuleren (Verhage, 2018).

Fase twee betreft het *zoeken van informatie door de consument*. Het vergaren van kennis over de producten helpt de hondeneigenaar bij het maken van een weloverwogen keuze. Het verzamelen van informatie kan op vier verschillende manieren. De eerste manier is via persoonlijke kringen. Vrienden of familie hebben niet altijd de juiste informatie, maar de consument heeft vertrouwen in hun oordeel en het kan een bevestigende functie hebben. Naast persoonlijke bronnen kunnen openbare bronnen informatie voor de consument bevatten. Deze objectieve informatie komt van

bijvoorbeeld overheidsinstanties of van vakbladen, waarin onder andere hondensnacks zijn getest.

Commerciële bronnen zoals advertenties, verpakkingen of social media, kunnen overtuigende informatie geven aan de hondeneigenaar. Marketeers gebruiken steeds vaker influencers die op social media hun producten aanprijzen. De influencers plaatsen een bericht waarin een hondensnack te zien is met een hond, waardoor hondeneigenaren geïnspireerd raken om ook de betreffende snack aan te schaffen (BNR Webredactie, 2021). Tot slot kunnen consumenten ervaringsbronnen gebruiken om informatie te verzamelen. Hieronder valt niet alleen het bekijken, proeven of gebruiken van een product, maar ook online reviews die doorslaggevend en belangrijk zijn bij het maken van een keuze (Verhage, 2018).

Tijdens het vergaren van informatie gedurende fase twee is er al een begin gemaakt met fase drie; *de alternatieven evalueren*. Wanneer een consument op zoek is naar informatie over hondensnacks, komt deze verschillende varianten van een snack tegen. Bij het tegenkomen van de verschillende varianten begint ook meteen het evalueren van de snacks, waarbij de consument in gedachten een lijst maakt van drie of vier hondensnacks die serieus in aanmerking komen. De hondeneigenaar maakt een ranglijst van de snacks, gebaseerd op de (voor de hondeneigenaar) belangrijkste eigenschappen van het product. Dit proces doet zich onbewust voor in gedachten (Verhage, 2018).

Voor bedrijven die hondensnacks verkopen is het belangrijk dat een hondensnack voldoende naar wens is voor de consument en daardoor in de evaluatiefase wordt opgenomen. Na het vergelijken en evalueren van de verschillende snacks zal de hondeneigenaar overgaan op fase vier; *het maken van de aankoopbeslissing*. Om de hondensnack te kunnen kopen, moet deze wel beschikbaar zijn op de gewenste aankooplocatie. Indien dit niet het geval is, kan de klant kiezen voor een andere hondensnack. Deze snack kan een tweede keus zijn geweest in het evaluatieproces of sterk zijn aangeraden door een kennis (Verhage, 2018).

Na de aankoop begint fase vijf; *de aankoop evalueren*. De hondeneigenaar stelt zichzelf de vraag of de hondensnack bevalt en of de snack voldoet aan de verwachtingen die vooraf zijn gesteld. Als producent, verkoper of marketeer is het van belang te onderzoeken hoe de hondeneigenaar het product ervaart en welke feedback ze geven (Verhage, 2018). Tot op heden is nog geen informatie beschikbaar over de evaluatie van functionele hondensnacks, omdat deze producten nog relatief nieuw zijn en er geen gegevens beschikbaar zijn om conclusies uit te trekken.

1.3.2. Wat is marketing?

Als duidelijk is wat de kenmerken van de doelgroep zijn en hoe het aankoopproces van een hondeneigenaar werkt, kan een bedrijf beslissingen maken over het vermarkten van een product. Marketing kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Voor dit onderzoek is de volgende definitie aangehouden: marketing is een specialisme, wat de waarde van een product, merk of dienst zo veel mogelijk moet verkopen aan de doelgroep. De activiteiten van marketing kunnen gericht zijn op verschillende aspecten, zoals naamsbekendheid, imago, genereren van omzet of het opbouwen van een relatie met zowel nieuwe klanten als bestaande klanten (Online Marketing Agency, 2021). De marketingactiviteiten van een bedrijf hangen ook samen met de vorm van zaken doen. Een bedrijf kan namelijk producten, merken of diensten verkopen aan andere bedrijven of aan de eindconsument.

1.3.3. De verschillen tussen B2B en B2C Marketing

Bedrijven die diensten of producten aan andere bedrijven verkopen zijn Business to Business bedrijven (B2B), bedrijven die diensten of producten direct aan de consument (eindconsument) verkopen heten Business to Consumer (B2C) bedrijven. In 2018 was er in Nederland een

recordaantal aan bedrijven. De B2B markt is onder te verdelen in producenten, wederverkopers, overheden en non-profitorganisaties. De resultaten van dit onderzoek zullen met name gericht zijn op vraagstukken van producenten en wederverkopers. Producenten kopen zelf producten in, bijvoorbeeld grondstoffen, om deze vervolgens te gebruiken in het productieproces. De wederverkopers kopen producten in om ze door te verkopen in eigen winkels of via online webshops. Het is mogelijk dat een product meerdere keren wordt verkocht, voordat het een consument bereikt. Er zijn een aantal verschillen en overeenkomsten tussen B2B en B2C markten. Eén van de verschillen is dat de zakelijke markt relatief kleiner is dan de consumentenmarkt. Er zijn tenslotte minder bedrijven in Nederland dan inwoners of huishoudens (Zipconomy, 2023). Andere verschillen zijn dat bedrijven in de B2B markt vaak hogere bedragen omzetten dan in de B2C markt en voor zowel B2B als B2C bedrijven andere marketingstrategieën gelden (Verhage, 2018). Een overeenkomst is dat beide soorten bedrijven marketing inzetten om producten te verkopen.

1.4. New Product Development en de introductie van nieuwe hondensnacks

1.4.1. Wat is een nieuw product?

B2B en B2C bedrijven gebruiken marketing om producten te promoten. Echter, de promotie van een nieuw product (New Product Development (NPD)) vereist een andere aanpak dan bij een bestaand product. Figuur 4 toont het model van Ansoff. Het model van Ansoff onderscheidt vier groeistrategieën: marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie. Inachtneming van het model van Ansoff, is bij functionele hondensnacks sprake van productontwikkeling. Dit betekent dat het een situatie betreft waarin nieuwe producten worden verkocht in een al bestaande markt (Eelants, 2018).

Figuur 4

Het Ansoff Model



Noot. Het Ansoff Model is een hulpmiddel voor groeistrategieën, opgehaald van Marketingmodellen.com

Functionele hondensnacks zijn een nieuw product op de Nederlandse markt. Voor een succesvolle marketing van een nieuw product is rekening houden met wat het nieuwe product is een belangrijke factor. Een nieuw product kan verschillende betekenissen hebben. Voor dit onderzoek is de betekenis van de Grondslagen van de Marketing gebruikt: “Een product is nieuw als het nieuw is voor het bedrijf en/of de consument, een nieuwe functie vervult of een opvallende verbetering is van een bestaand product. Nieuwe producten onderscheiden zich in productinnovaties, me-too-producten, lijnextensies, flankermerken, productmodificaties en geherpositioneerde producten.”

1.4.2. Factoren voor een succesvolle hondensnackintroducties

Hoewel er geen specifieke literatuur beschikbaar is over de introductie van functionele hondensnacks, is er wel kennis over de introductie van reguliere hondensnacks. Voor het geslaagd introduceren van een hondensnack zijn een aantal factoren van belang. Het product moet ten eerste aan de behoeften van de hondeneigenaar (de consument) voldoen. Als de consument het product als nuttig beschouwd, zal de verkoop stijgen. Het regelmatig terugkoppelen naar de klant toe kan, naast dat ze commentaar kunnen leveren op de producten, ervoor zorgen dat de hondeneigenaar zich gehoord voelt en daarmee een band opbouwt met het merk. Hiermee stijgt tevens de kans op herhalingsaankopen (Indora, z.d.). Als de nieuwe hondensnack aansluiting heeft bij de al bestaande producten, is het voor de verkoper eenvoudiger om het product te lanceren. Een bedrijf dat een nieuw product wil lanceren dat al aansluiting heeft op de markt, beschikt mogelijk al over kennis en ervaring met eerdere lanceringen van vergelijkbare producten, evenals expertise op het gebied van productie en distributie. De eerdere producten voldoen aan de missie en kernactiviteiten van de producent en hierop kan het bedrijf voortborduren. Naast het voldoen aan de behoeften van de hondeneigenaar, is het ook belangrijk dat het product van hoogwaardige kwaliteit is. De hondensnack moet een duidelijk voordeel hebben tegenover producten van concurrenten (Langerak, 2010).

Een andere factor voor een succesvolle introductie is dat de gehele organisatie betrokken is bij het nieuwe product. Elk niveau van de onderneming moet zich verantwoordelijk voelen voor de lancering van de hondensnack en een bijdrage leveren. Naast het waarborgen van de kwaliteit, is de verantwoordelijkheid van het topmanagement om een bedrijfscultuur te creëren die dit stimuleert. De hondensnack zelf heeft de meeste invloed op hoe succesvol de lancering is. Naast dat het product van goede kwaliteit en nuttig voor de hondeneigenaar moet zijn, is tevens het proces van de productontwikkeling essentieel voor het slagen van de introductie. Tijdens dit proces maakt de producent keuzes gebaseerd op de wensen van de doelgroep en maakt de producent beslissingen over welke Unique Selling Points (USP's) het product heeft om verkopen te stimuleren (Verhage, 2018).

1.4.3. Factoren die leiden tot een mislukte hondensnackintroductie

Het lanceren van nieuwe consumentenproducten kan een grotere uitdaging zijn dan het lanceren van zakelijke producten (Langerak, 2010). Een gebrek aan duidelijke USP's is één van de meest voorkomende redenen voor een mislukte productlancering. In dat geval kan de hondeneigenaar zelf niet voldoende redenen bedenken waarom de hondensnack de moeite waard zou zijn om aan te schaffen. De snack speelt niet voldoende in op de behoeften en loopt daardoor potentiële kopers mis. Daarnaast kan de marketingstrategie verkeerd zijn. Dit zou kunnen komen doordat het bedrijf een verkeerd beeld heeft van de doelgroep die de hondensnack zou moeten kopen. Soms kan de marketing voorafgaand aan de lancering correct zijn opgebouwd, maar ontbreekt het aan voldoende marketingondersteuning nadat de hondensnack op de markt is gebracht, wat het succes ervan belemmert.

Naast de marketing speelt tevens de kwaliteit van de hondensnack een belangrijke rol bij de introductie. Het is mogelijk dat het voor een bedrijf niet rendabel of realistisch is om een product op een constante kwaliteit aan te bieden. Er kan een degelijk verschil zijn tussen het produceren van een hondensnack in de proeffase en de massaproductie als het product eenmaal op de markt is. Als de hondeneigenaar merkt dat de kwaliteit van de snack niet voldoet aan de standaard, is de kans op een herhalingsaankoop klein. Een kwaliteitsprobleem kan er tevens voor zorgen dat de producent de productie moet staken, wat problemen in de voorraad oplevert en uiteindelijk zorgt dat de producten niet meer verkrijgbaar zijn. Een factor waar een bedrijf minder controle over heeft, is wanneer een concurrent een vergelijkbaar product introduceert. Dit kan te maken hebben met verkeerde timing, bijvoorbeeld wanneer een bedrijf een hondensnack te

vroeg introduceert, terwijl de trend al zeer populair is in het buitenland maar nog niet in Nederland. Of bijvoorbeeld wanneer een hondensnack te laat wordt geïntroduceerd, omdat een concurrent al eerder een vergelijkbaar product heeft uitgebracht en de doelgroep al bekend is met dat product (Verhage, 2018).

1.4.4. Prijsbepaling

Een ander belangrijk onderdeel bij de lancering van een nieuwe hondensnack is het bepalen van de prijs. Prijs(imago) is voor Nederlanders een belangrijke kwestie en speelt een rol bij het bezoeken van winkels. Nederlandse consumenten beweren dat de prijs geen hoofdrol speelt bij het maken van aankopen, maar uit onderzoek is gebleken dat de consument er wel naar handelt. De prijs is een variabele die bijdraagt aan de winstgevendheid. Hierdoor is het voor elk bedrijf belangrijk om een prijsstrategie toe te passen bij de introductie van nieuwe producten. De prijsstrategie bestaat uit drie factoren: prijsrange, prijsstelling en prijsopbouw (Van Der Kind & Quix, 2008).

Een prijsrange is de laagste en de hoogste prijs van een productsoort in een vooraf bepaalde tijdsspan (Schreurs, z.d.). Bedrijven kunnen een prijsstelling op verschillende manieren bepalen: een kostengeoriënteerde prijsstelling is een prijs die gebaseerd is op de kostprijs van het product. Een concurrentiegeoriënteerde prijsstelling is een prijs die gebaseerd is op de prijs van de grootste concurrent in de markt en de vraaggeoriënteerde prijsstelling is gebaseerd op de prijs die mogelijke klanten bereid zijn te betalen voor het product (Korteweg, 2018). De prijsopbouw kan op twee verschillende manieren plaatsvinden, waarbij de bepalende factoren het volume en de prijsklasse zijn. Voor bedrijven is het gebruikelijk om bij een hoog volume een lage prijsklasse aan te bieden, en naarmate het volume afneemt, een hogere prijsklasse aan te bieden. Bij bedrijven die hun producten voor een duurdere prijs aanbieden, werkt dit principe andersom en gaat de prijsklasse omhoog als het volume omhooggaat (Van Der Kind & Quix, 2008).

1.5. Functionele hondensnacks op de markt brengen

1.5.1. Toegevoegde waarde functionele hondensnacks

Functionele hondensnacks zijn één van de allernieuwste producten in de hondensnacksector. Bijlage II toont meer achtergrondinformatie over functionele hondensnacks. Functionele hondensnacks is in Nederland een opkomende trend die oorspronkelijk uit Amerika komt (J. Smulders, persoonlijke communicatie, 15 februari 2023). Binnen Europa starten steeds meer merken en bedrijven met de productie van een eigen versie functionele hondensnacks, want timing is een belangrijke factor. De titel van marktleider voor functionele hondensnacks is nog niet opgeëist, waardoor bedrijven een kans maken om deze positie te veroveren. Voor veel van deze merken zijn functionele hondensnacks nieuwe producten waarvan de markt in Nederland nog onbekend is. Hierdoor verloopt de introductie van de snacks niet succesvol.

Bedrijven hebben onvoldoende kennis over de behoefte van de consument met betrekking tot functionele hondensnacks. Waarom zouden consumenten een functionele hondensnack kopen?

1.5.2. Knowledge gap

In Amerika groeit de aandacht naar functionele hondensnacks. Echter, is in Nederland vrij weinig bekend over deze interesse. Wat wel zichtbaar is, is de stijgende omzet en de toenemende vraag naar hondensnacks in Nederland. De doelgroep van hondensnacks is bekend, maar of deze doelgroep interesse heeft in functionele hondensnacks is tot heden onbekend. Om de introductie van functionele hondensnacks succesvol te maken, is het essentieel dat bedrijven beginnen bij het begin en de behoeften van de doelgroep bepalen. Op die manier kunnen bedrijven belangrijke factoren identificeren die nodig zijn om functionele hondensnacks effectief op de markt te brengen, zoals bijvoorbeeld het claimen van de functionele werking van functionele

hondensnacks op de gezondheid van de hond. Functionele hondensnacks worden in vergelijking met 'gewone' hondensnacks beschouwd als veterinaire producten en vormen een niche binnen de hondensnacksector. Hierdoor is de doelgroep voor deze snacks, in tegenstelling tot andere hondensnacks, nog onbekend. De vraag van de consument die op zoek is naar functionele snacks kan afwijken van het aankoopproces van een gewone hondensnack.

Momenteel is er nog geen onderzoek uitgevoerd naar de vraag en wensen van functionele hondensnacks vanuit het oogpunt van een hondeneigenaar in Nederland. Hierdoor hebben producenten en verkopende partijen van functionele hondensnacks geen duidelijk inzicht of hondeneigenaren interesse hebben in functionele hondensnacks. Mochten hondeneigenaren in Nederland interesse hebben in functionele hondensnacks, is onbekend hoe groot de omvang van deze doelgroep is en welke functionele hondensnacks populair zijn.

Tevens is het van groot belang om de methoden te bepalen die helpen deze doelgroep te bereiken en grondig onderzoek te doen naar de benodigde promotie om de juiste uitstraling te creëren. Op dit moment ontbreken nog de gegevens die nodig zijn om deze aspecten te bepalen. Een andere vraag is of dierenartsen een rol kunnen spelen bij het verkopen en/of aanraden van functionele hondensnacks. Bijna de helft van alle hondeneigenaren beschouwt namelijk de dierenarts en het veterinaire team als de belangrijkste en betrouwbaarste bron om informatie over nutriënten en voeding te krijgen (Schleicher et al., 2019).

1.5.3. Onderzoeksvraag en doelstelling

Dit onderzoek richt zich op het identificeren van de behoeften van Nederlandse hondeneigenaren met betrekking tot functionele hondensnacks. Het doel is om te achterhalen hoeveel vraag er is naar functionele hondensnacks en waar precies de behoefte naar uitgaat. Hiervoor is de volgende hoofdvraag tot stand gekomen: "Wat is de behoefte aan en de omvang van functionele hondensnacks onder Nederlandse hondeneigenaren in de markt van 2023?"

Daarnaast zijn deelvragen bedacht om op meerdere niveaus informatie te krijgen. De deelvragen zijn als volgt:

1. Hoe groot is de markt voor functionele hondensnacks uitgedrukt in aantal honden en huishoudens in Nederland?
2. Wat is de motivatie van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen?
3. Op welke locaties zouden hondeneigenaren graag functionele hondensnacks willen kopen?
4. Welke functionele hondensnacks willen Nederlandse hondeneigenaren aanschaffen?

Het onderzoek heeft als doel bedrijven informatie verschaffen voor de introductie van functionele hondensnacks. Het antwoord op de hoofd- en deelvragen zal bedrijven inzicht geven over de omvang en de behoefte van de functionele hondensnackmarkt in Nederland. Daarnaast zal dit onderzoek inzichten geven over consumentenperspectieven die bedrijven kunnen toepassen in marketingstrategieën. Zowel verkoopmanagers als marketeers kunnen gebruik maken van de resultaten. Marketeers kunnen met de strategieën zowel Above the line (ATL) marketing (niet-gerichte marketingcampagnes) als Below the line (BTL) marketing (marketingcampagnes gericht op een specifieke doelgroep) toepassen. De verkoopmanagers kunnen bij de inkopers van andere bedrijven de strategieën gebruiken om ondersteuning te bieden bij de verkoop van de hondensnacks in fysieke winkels of via online webshops.

Hoofdstuk 2. Materiaal en methode

Het doel van dit onderzoek was in kaart brengen hoe groot de vraag was naar functionele hondensnacks en waar precies de behoefte van hondeneigenaren naar uitging. De hoofdvraag van dit onderzoek was: “Wat is de behoefte aan en de omvang van functionele hondensnacks onder Nederlandse hondeneigenaren in de markt van 2023?”. Om een volledig antwoord op de hoofdvraag te verkrijgen, waren vier deelvragen geformuleerd. De deelvragen waren als volgt:

1. Hoe groot is de markt voor functionele hondensnacks uitgedrukt in aantal honden en huishoudens in Nederland?
2. Wat is de motivatie van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen?
3. Op welke locaties zouden hondeneigenaren graag functionele hondensnacks willen kopen?
4. Welke functionele hondensnacks willen Nederlandse hondeneigenaren aanschaffen?

2.1. Soort onderzoek

De onderzoeksmethode was een kwantitatief onderzoek. Deze methode hielp de benodigde informatie te verzamelen en analyseren. Voor het kwantitatieve onderzoek werd een enquête verspreid om antwoorden op de hoofd- en deelvragen te verkrijgen. Daarnaast is informatie verzameld uit bestaande rapporten en databases om de enquête te onderbouwen en de antwoorden aan te vullen (Scharwächter, 2022).

2.2. Dataverzameling

2.2.1. Literatuuronderzoek

De hoofd- en deelvragen waren op basis van het literatuuronderzoek geformuleerd. De informatie voor het literatuuronderzoek komt uit naslagwerk, zoals Grondslagen van de marketing, en van het internet. Voor het vinden van relevante wetenschappelijke artikelen werd gebruik gemaakt van zoekmachines op het internet zoals Green! Global Search en Google Scholar.

2.2.2. Enquête

Van 14 november tot en met 27 november was een enquête uitgezet. Deze enquête was de belangrijkste methode voor dataverzameling. Doormiddel van de enquête kon een steekproef plaatsvinden die data verzamelde over hondeneigenaren en hun behoefte aan functionele hondensnacks. Het was niet mogelijk om alle hondeneigenaren te benaderen en de enquête in te laten vullen, waardoor sprake was van een selecte steekproef (Scribbr, z.d.). De antwoorden uit de enquête vormen een kwantitatief antwoord op de hoofd- en deelvragen. De enquête begon met een aantal demografische vragen om de doelgroep beter te kunnen filteren. De enquête was gemaakt in een Google Forms bestand.

Bijlage III toont de enquêtevragen. De enquête bestond uit zestien meerkeuzevragen en twee open vragen. De enquête was voorzien van een filter waardoor respondenten vragen die niet van toepassing waren konden overslaan.

De opdrachtgever van het onderzoek was Scholtus Special Products. Daarom waren vragen 12 en 18 uit de enquête gefocust op de Boxby Functionals; de functionele hondensnacklijn van Scholtus. Bijlage IV toont de productinformatie van de Boxby Functionals. Deze informatie licht de functionele hondensnacklijn van Boxby toe (Boxby, z.d.).

2.3. Deelvragen

Per deelvraag waren in de enquête vragen verwerkt die gezamenlijk antwoord konden geven op de deelvraag. De vragen in de enquête waren gericht op de beantwoording van de deelvragen, die gezamenlijk antwoord geven op de hoofdvraag. Tabel 2 toont een overzicht van de deelvragen en de bijbehorende enquêtevragen.

Om een antwoord op deelvraag 1: “Hoe groot is de markt voor functionele hondensnacks uitgedrukt in aantal honden en huishoudens in Nederland?” te formuleren zijn literatuuronderzoek en de vragen 4, 10 en 17 uit de enquête gebruikt. De vragen waren hoeveel honden de hondeneigenaar heeft, of de eigenaar bekend is met functionele hondensnacks en of de hondeneigenaar interesse heeft om functionele hondensnacks aan te schaffen. Met behulp van het literatuuronderzoek en de antwoorden van vragen 4, 10 en 17 is een schatting gemaakt over de omvang van de markt van functionele hondensnacks.

Om een antwoord op deelvraag 2: “Wat is de motivatie van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen” te formuleren zijn vragen 11 en 16 uit de enquête gebruikt. De hondeneigenaren konden bij vraag 11 aangeven wanneer zij overwegen om functionele hondensnacks te kopen en bij vraag 16 welke informatie zij het meest belangrijk vinden bij deze hondensnacks. Bij vraag 11 gaven de respondenten aan wat hun motivatie zou zijn om een functionele hondensnack te kopen.

Om een antwoord op deelvraag 3: “Op welke locaties zouden hondeneigenaren graag functionele hondensnacks willen kopen?” te formuleren zijn de vragen 14 en 15 uit de enquête gebruikt. Bij vraag 14 kregen respondenten de mogelijkheid om aan te geven welke verkooplocatie hun voorkeur heeft voor de aanschaf van functionele hondensnacks. Bij vraag 15 konden de hondeneigenaren aangeven waarom zij hebben gekozen voor het antwoord bij vraag 14. Met behulp van deze antwoorden kon een inschatting worden gemaakt over de aankooplocatie.

Om een antwoord op deelvraag 4: “Welke functionele hondensnacks willen Nederlandse hondeneigenaren aanschaffen?”, te formuleren zijn vragen 12 en 13 uit de enquête gebruikt. De respondenten konden bij vraag 12 aangeven voor welke aandoening zij een functionele hondensnack zouden aanschaffen en bij vraag 13 of zij naast de verstrekte lijst van functionele hondensnacks nog snacks zouden aanschaffen voor andere aandoeningen. Met deze vragen kon achterhaald worden welke functionele hondensnacks Nederlandse hondeneigenaren zouden willen aanschaffen.

Tabel 2

Overzicht deelvragen en bijbehorende enquêtevragen

Deelvragen	Enquêtevragen
Demografische vragen	1, 2, 3
Controlevraag	3
Achtergrond informatie onderzoek	5, 6, 9, 10
Winactie	18
Deelvraag 1	4, 6, 10, 17
Deelvraag 2	11, 16
Deelvraag 3	7, 8, 14, 15
Deelvraag 4	12, 13

2.4. Verspreiding enquête

De enquête is verspreid via docenten van de Aeres Hogeschool Dronten, persoonlijke sociale mediakanalen en de social mediakanalen van Boxby. Deze sociale mediakanalen zijn Facebook, Instagram en LinkedIn. Willekeurige hondeneigenaren uit Nederland hebben de enquête ingevuld. De eis voor het invullen van de enquête was dat de persoon eigenaar is van een hond. Om de kans te vergroten dat hondeneigenaren de enquête gingen invullen, heeft Scholtus Special Products een Facebookadvertentie ingezet en een winactie aan de enquête gekoppeld. Respondenten maakten kans op een pakket met hondensnacks van Boxby. De enquête heeft dertien dagen open gestaan voor antwoorden.

2.5. Data-analyse

Om de enquêteresultaten te analyseren is de data verwerkt in Excel. Google Forms kan in Excel de resultaten visueel weergeven in tabellen en grafieken. Deze resultaten formuleren samen het antwoord op de hoofd- en deelvragen.

2.6. Validiteit en betrouwbaarheid

De validiteit van het onderzoek is gewaarborgd door alleen relevante (wetenschappelijke) literatuur te gebruiken. Zowel de marktsegmentatie als de enquêtevragen waren geformuleerd op basis van literatuuronderzoek. De data werd op brede schaal verzameld door werving van respondenten via verschillende kanalen. Het onderzoek had een 95% betrouwbaarheidsinterval nodig om garantie te geven. Om het percentage van 95 te behalen was de doelstelling om minstens 385 respondenten de enquête te laten invullen (Comsteekpr-Bahar, 2022).

Hoofdstuk 3. Resultaten

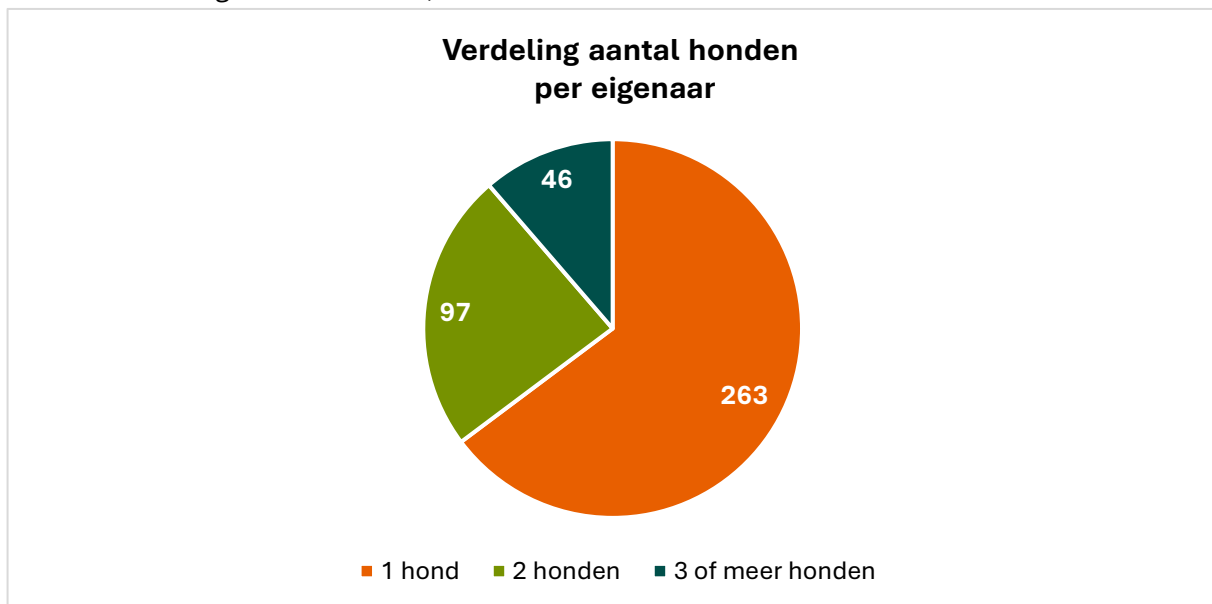
In week 46 en 47 is een enquête uitgezet om resultaten te verzamelen voor de hoofd- en deelvragen. De enquête is ingevuld door 406 respondenten, met uitzondering van vraag 15. Bijlage V toont een volledig overzicht van alle resultaten die zijn verkregen uit de enquête. Hieronder staan de resultaten per deelvraag uiteengezet in paragrafen.

3.1. Grootte markt functionele hondensnacks

De enquêtevragen 4, 10 en 17 geven samen de uitkomst op deelvraag 1. Deelvraag 1 is: “Hoe groot is de markt voor functionele hondensnacks uitgedrukt in aantal honden en huishoudens in Nederland?”. Figuur 5 toont de uitkomsten van enquêtevraag 4. Met vraag 4 is aan de respondenten gevraagd hoeveel honden zij bezitten. Alle respondenten gaven aan een hondenbezitter te zijn. De resultaten weergeven dat 65% (263 hondenbezitters) van de respondenten eigenaar is van één hond, 24% (97 hondenbezitters) van de respondenten is eigenaar van twee honden en 11% (46 hondenbezitters) is eigenaar van drie of meer honden.

Figuur 5

Aantal hondeneigenaren met één, twee of drie of meer honden



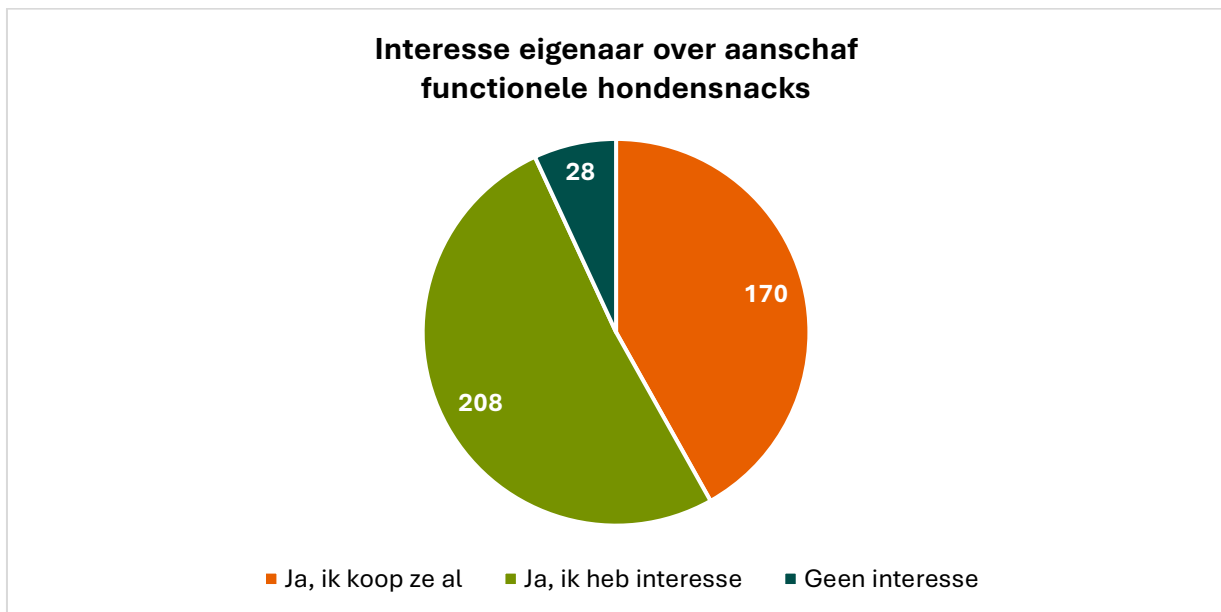
Noot. Bovenstaand figuur toont de verdeling van het aantal honden per hondenbezitter.

Bij enquêtevraag 6 werd gevraagd of de hondeneigenaar hondensnacks geeft aan de hond. 99% (402 hondenbezitters) gaf aan hondensnacks aan hun hond te geven. Bij enquêtevraag 10 werd gevraagd of de respondent bekend is met functionele hondensnacks. 57,4% (233 hondenbezitters) van de respondenten gaf aan bekend te zijn met functionele hondensnacks. De overige hondenbezitters, 42,6% (173 hondenbezitters), gaven aan niet bekend te zijn met functionele hondensnacks.

Figuur 6 toont de uitkomsten van enquêtevraag 17. Vraag 17 onderzoekt of respondenten geïnteresseerd zijn in de aanschaf van functionele hondensnacks. De uitkomsten van enquêtevraag 17 weergeven dat 51% (208 hondenbezitters) van de 406 hondeneigenaren interesse heeft om functionele hondensnacks aan te schaffen, 42% (170 hondenbezitters) geeft aan al functionele hondensnacks te kopen en 7% (28 hondenbezitters) geeft aan geen interesse te hebben.

Figuur 6

Het aantal hondenbezitters dat belangstelling heeft voor de aanschaf van functionele hondensnacks.

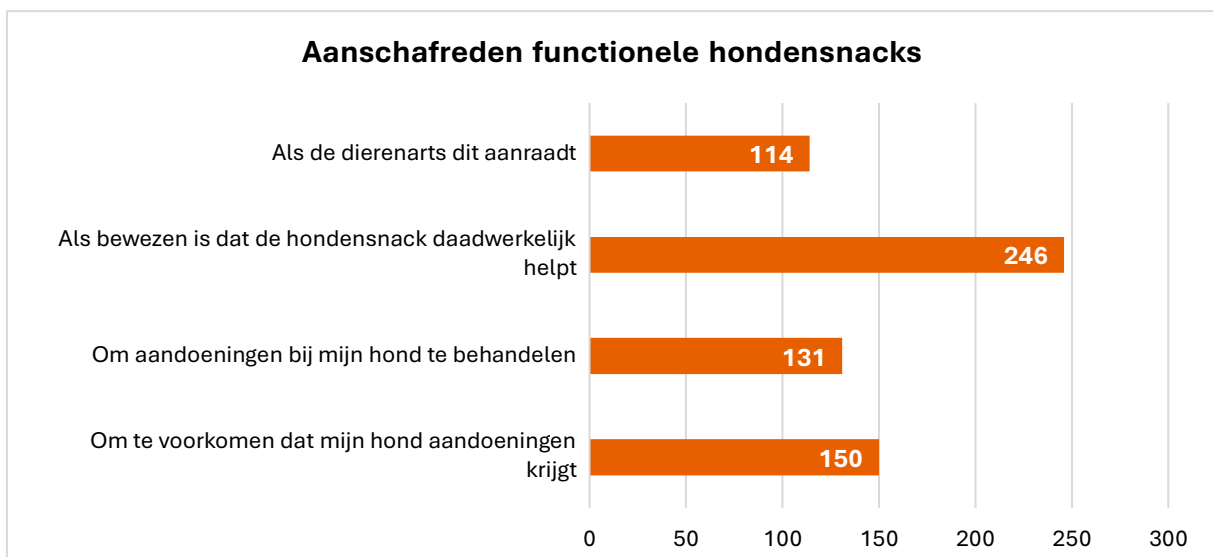


3.2. Motivatie aanschaf functionele hondensnacks

De enquêtevraag 11 geeft de uitkomst op deelvraag 2. Deelvraag 2 is: “Wat is de motivatie van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen”. Figuur 7 toont de uitkomsten van enquêtevraag 11. Vraag 11 onderzoekt waarom hondenbezitters functionele hondensnacks zouden aanschaffen.

Figuur 7

De motivatie van hondenbezitters voor de aankoop van functionele hondensnacks in aantallen



De respondenten konden bij enquêtevraag 11 meerdere antwoorden kiezen. De resultaten zijn als volgt: 38% (246 keer gekozen) van de respondenten geeft aan dat zij functionele hondensnacks zouden aanschaffen als bewezen is dat de functionele hondensnacks daadwerkelijk helpen, 23% (150 keer gekozen) geeft aan functionele hondensnacks te kopen om te voorkomen dat de hond aandoeningen krijgt en 20% (131 keer gekozen) zegt functionele hondensnacks aan te schaffen om de aandoeningen van de hond te behandelen. De minst gekozen reden (18%, 114 keer gekozen) is als de dierenarts functionele hondensnacks aanraadt.

Bij vraag 16 konden de hondeneigenaren welke informatie over functionele hondensnacks zij het belangrijkste vonden. De opties waren: de werkzame stoffen, de bijdrage aan het lichaam, overige ingrediënten en de prijs. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de werkzame stoffen van de snack (30,7%) en de bijdrage aan het lichaam (31%) het belangrijkste vinden. De overige ingrediënten (18,9%) en de prijs (19,3%) vonden de hondeneigenaren minder belangrijk.

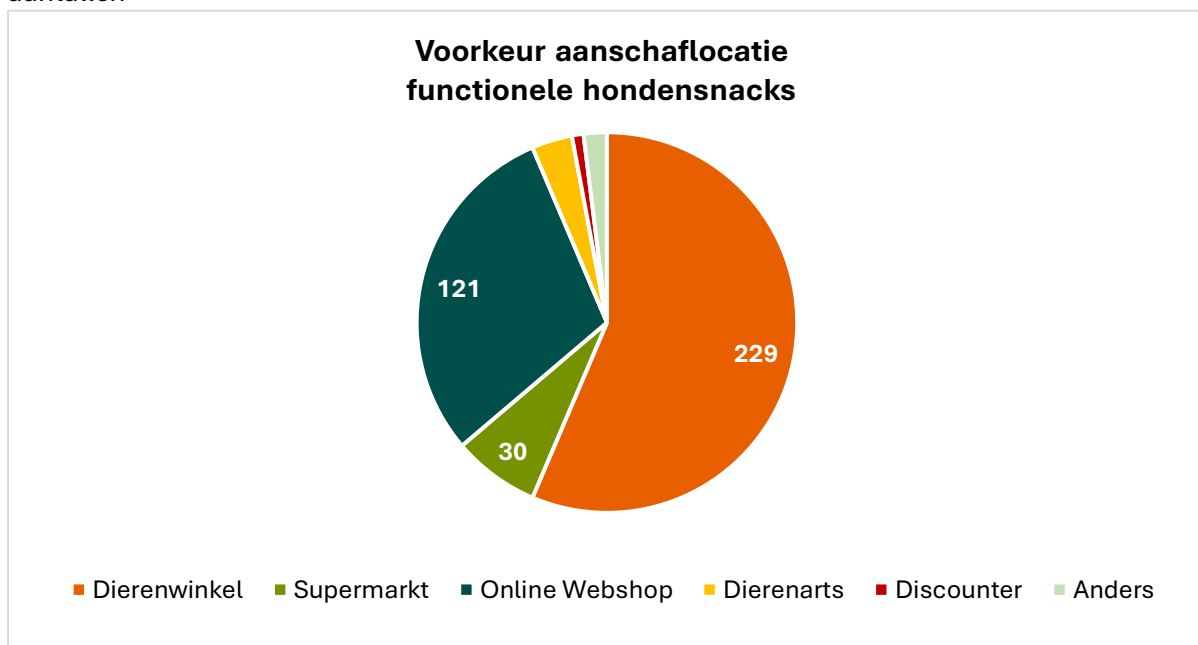
3.3. Aanschaflocaties functionele hondensnacks

De enquêtevragen 14 en 15 geven samen de uitkomst op deelvraag 3. Deelvraag 3 is: “Op welke locaties zouden hondeneigenaren graag functionele hondensnacks willen kopen?”. Figuur 8 toont de resultaten van enquêtevraag 14. Vraag 14 gaat over de voorkeur van de aanschaflocatie van functionele hondensnacks. De respondenten konden kiezen uit: dierenwinkel, supermarkt, online webshop, dierenarts, discounter en anders. De resultaten zijn van groot naar klein: dierenwinkel; 56,4% (229 hondenbezitters), online webshop; 29,8% (121 hondenbezitters), supermarkt; 7,4% (30 hondenbezitters), dierenarts; 3,4% (14 hondenbezitters), anders; 2% (8 hondenbezitters) en discounter; 1% (4 hondenbezitters).

In enquêtevraag 7 gaven de hondeneigenaren aan waar zij reguliere hondensnacks kopen. De resultaten zijn van groot naar klein: dierenwinkel; 57%, online webshop; 25,9%, supermarkt; 11,7%, dierenarts; 0,7%, anders; 4% en discounter; 0,7%.

Figuur 8

De voorkeurslocatie van hondeneigenaren voor de aanschaf van functionele hondensnacks in aantallen

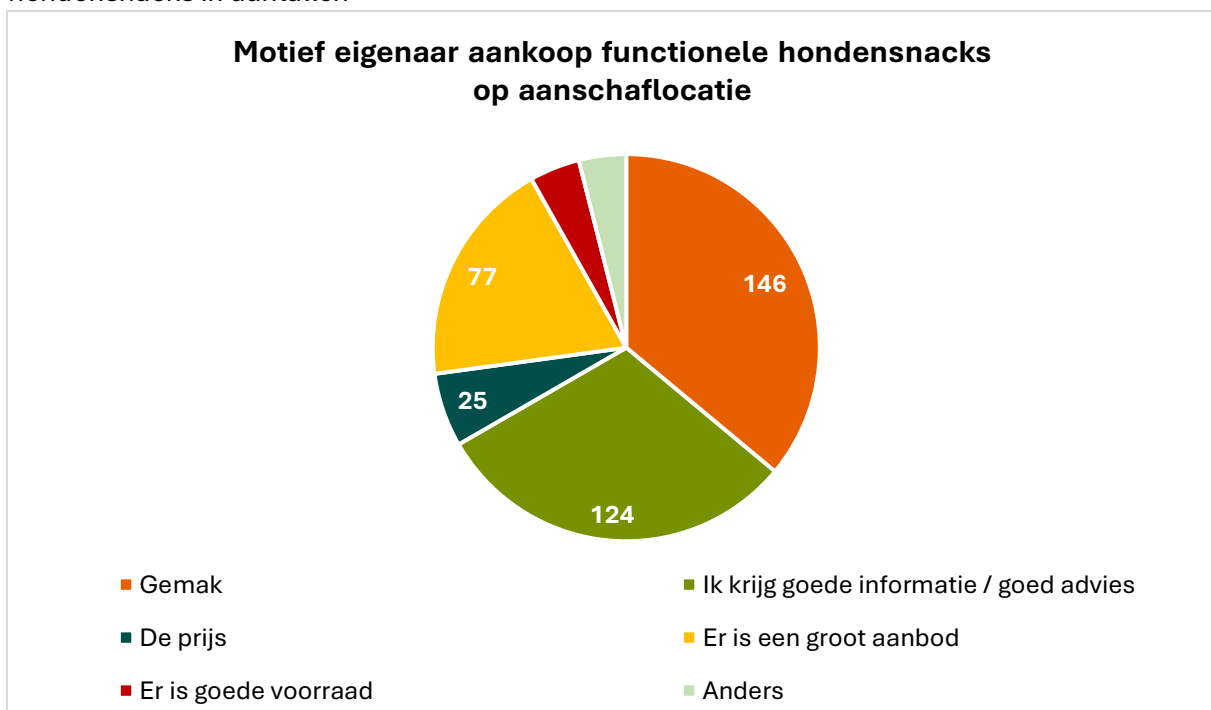


Noot. Bovenstaand figuur toont de verdeling van het aantal honden per hondenbezitter.

Figuur 9 toont de uitkomsten van enquêtevraag 15. Deze vraag is ingevuld door 405 respondenten. Bij vraag 15 konden respondenten aangeven welk motief zij hadden om voor een bepaalde aanschaflocatie van functionele hondensnacks te kiezen. De respondenten konden kiezen uit: gemak, ik krijg goede informatie / goed advies, de prijs, er is een groot aanbod, er is goede voorraad en anders. De resultaten zijn van groot naar klein: gemak; 36% (146 hondenbezitters), ik krijg goede informatie / goed advies; 30.6% (124 hondenbezitters), er is een groot aanbod; 19% (77 hondenbezitters), de prijs; 6.2% (25 hondenbezitters), anders; 4,2% (17 hondenbezitters) en discounter; 4% (16 hondenbezitters).

Figuur 9

Het motief van hondeneigenaren voor de keuze van aanschaflocatie van functionele hondensnacks in aantallen

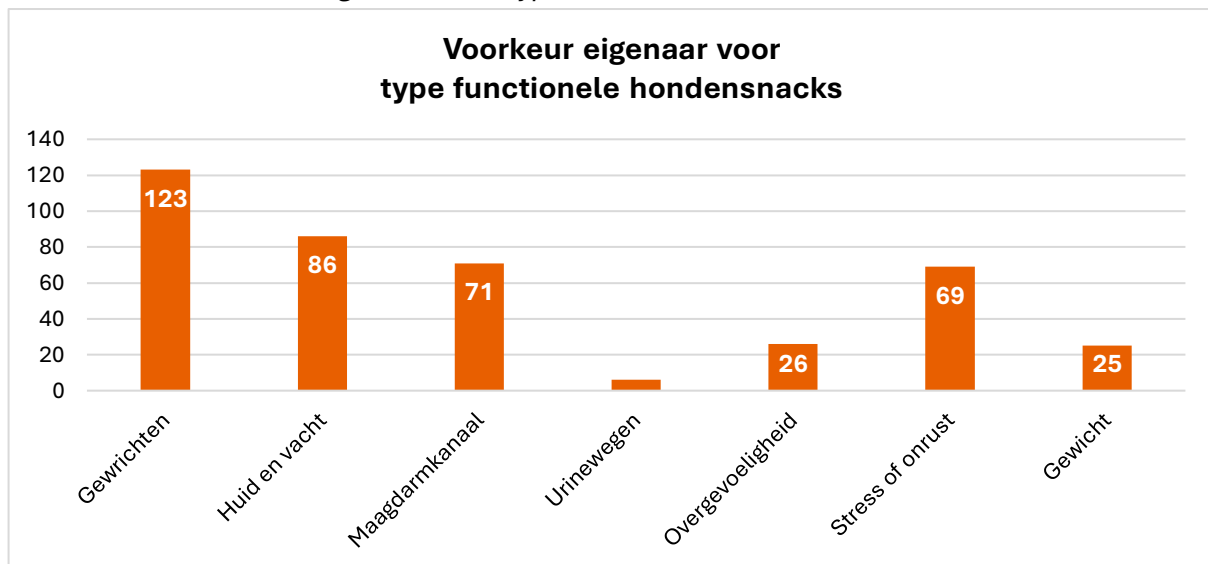


3.4. Functie van functionele hondensnacks

De enquêtevragen 12 en 13 geven samen de uitkomst op deelvraag 4. Deelvraag 4 is: “Welke functionele hondensnacks willen Nederlandse hondeneigenaren aanschaffen?”. Figuur 10 op de volgende pagina toont de resultaten van enquêtevraag 12. Vraag 12 betreft de voorkeur van type functionele hondensnacks. De respondenten konden kiezen uit: voor gewrichtsondersteuning, huid- en vachtondersteuning, maagdarmkanaalondersteuning, urinewegondersteuning, ondersteuning bij overgevoeligheid, ondersteuning bij stress of onrust en voor gewichtsondersteuning. De resultaten zijn van groot naar klein: gewrichten; 30,3% (123 hondenbezitters), huid en vacht; 21,2% (86 hondenbezitters), maagdarmkanaal; 17,5% (71 hondenbezitters), stress of onrust; 17% (69 hondenbezitters), overgevoeligheid; 6,4% (26 hondenbezitters), gewicht; 6,2% (25 hondenbezitters) en urinewegen; 1,5% (6 hondenbezitters).

Figuur 10

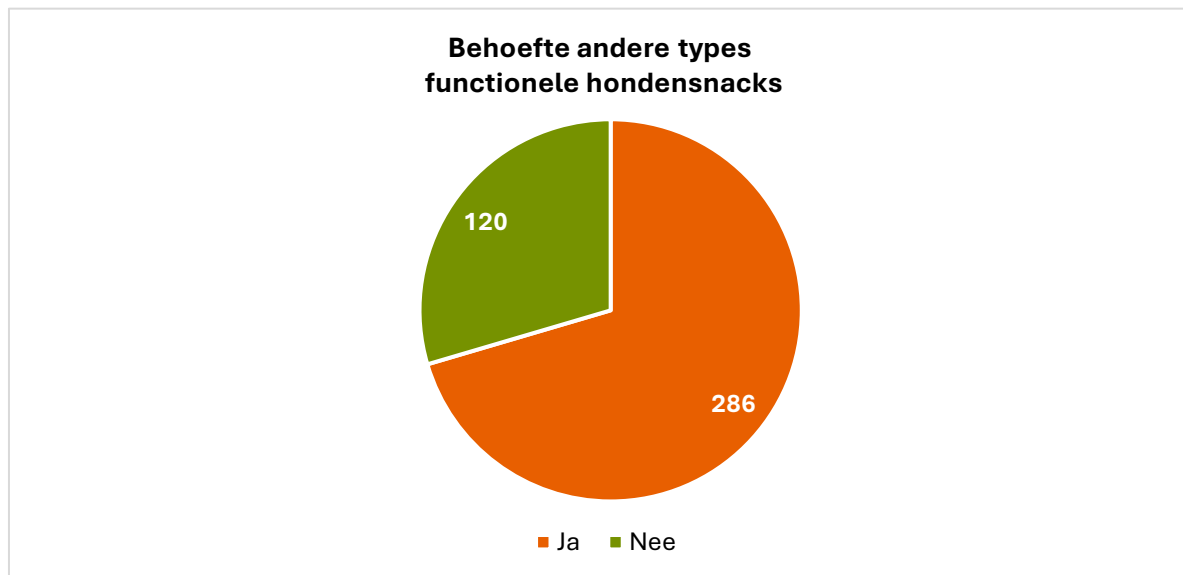
De voorkeur van hondeneigenaren voor type functionele hondensnacks in aantallen



Figuur 11 toont de resultaten van enquêtevraag 13. Vraag 13 onderzoekt of de respondenten behoefte hebben aan andere varianten van functionele hondensnacks. De resultaten weergeven dat 70,4% (286 hondenbezitters) behoefte heeft aan meer varianten. 29,6% (120 hondenbezitters) geeft aan geen behoefte te hebben aan meer varianten van functionele hondensnacks.

Figuur 11

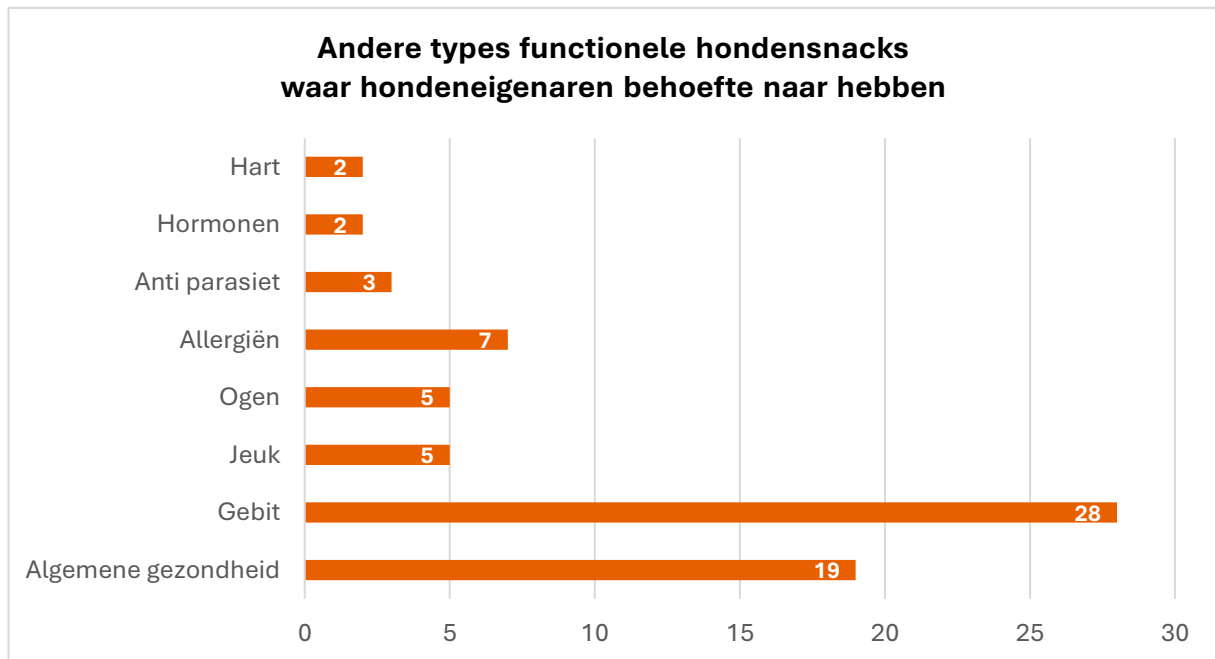
De behoefte naar andere functionele hondensnacks in aantallen



Aan de hand van vraag 13 hebben respondenten die 'ja' hebben geantwoord, suggesties voor andere soorten functionele hondensnacks gegeven in een open vraag. Figuur 12 op de volgende pagina toont de resultaten van de aanvullingen op enquêtevraag 13, waarin alleen suggesties met minstens twee vermeldingen zijn opgenomen. Onder de reacties gaf 28 keer de voorkeur aan functionele hondensnacks voor gebitsverzorging, gevolgd door 19 suggesties voor algemene gezondheid. Enkele eenmalige suggesties waren gerelateerd aan wagenziekte, pijn, energie en oorverzorging.

Figuur 12

Suggesties van hondeneigenaren voor andere functionele hondensnacks in aantallen



Hoofdstuk 4. Discussie

Om de uitkomsten te evalueren zijn per deelvraag de resultaten en de gekozen aanpak om de resultaten te verzamelen toegelicht. De doelstelling van dit onderzoek was om erachter te komen wat de behoefte en de grootte van de vraag van Nederlandse hondeneigenaren naar functionele hondensnacks is. Hieronder wordt per deelvraag een reflectie gegeven.

4.1. Grootte markt functionele hondensnacks

Deelvraag 1 is: “Hoe groot is de markt voor functionele hondensnacks uitgedrukt in aantal honden en huishoudens in Nederland?”. Uit enquêtevraag 4 is gebleken dat 65% van de respondenten in het bezit is van één hond en bijna een kwart van de respondenten twee honden bezitten. De overige 11% heeft drie of meer honden. Met behulp van deze resultaten kan de grootte van de doelgroep worden bepaald. In dit onderzoek wordt één hondeneigenaar beschouwd als één huishouden. Echter, het is niet bekend of de hondeneigenaren afkomstig zijn uit dezelfde of verschillende huishoudens. De kans op respondenten uit hetzelfde huishouden is gering, gezien 92,6% van de deelnemers vrouwen zijn en huishoudens momenteel doorgaans bestaan uit één man en één vrouw. Tevens kunnen de werkelijke cijfers van het aantal honden per hondenbezitter afwijken, omdat in de enquête slechts drie opties waren. Mensen met drie of meer honden zijn in dit onderzoek geteld als één groep. Desondanks blijkt uit het literatuuronderzoek dat hondeneigenaren gemiddeld 1,25 honden bezitten (FEDIAF, 2022), wat in de buurt ligt van de enquêteresultaten van de steekproef. Uit de enquêteresultaten blijkt dat elke hondeneigenaar omgerekend 1,46 honden in bezit heeft.

Uit enquêtevraag 17 is gebleken dat 93% van de Nederlandse hondeneigenaren interesse heeft in functionele hondensnacks. Van deze groep zou 42% nu al functionele hondensnacks aanschaffen. Slechts 7% gaf aan geen interesse te hebben in het kopen van functionele hondensnacks. Deze resultaten zijn onverwachts, omdat functionele hondensnacks pas enkele jaren verkrijgbaar zijn en volgens de resultaten bijna de helft van de respondenten de producten momenteel al aanschafft. Reden van het hoge percentage geïnteresseerden voor functionele hondensnacks zou de liefde voor honden kunnen zijn, waarin humanisering een rol speelt. Uit het literatuuronderzoek bleek dat twee op de drie huisdiereigenaren in Amerika beter voor hun huisdier zou zorgen dan voor zichzelf (Melore, 2021).

Opvallend was dat 99% van de hondeneigenaren hondensnacks aan hun hond geven. Doorgerekend over de gehele populatie huishoudens met honden zou dat betekenen dat 1,42 miljoen huishoudens hun hond hondensnacks geeft en potentiële klanten zijn. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn van de stijgende omzet van hondensnacks wereldwijd.

Uit enquêtevraag 10 is gebleken dat 57,4% van de respondenten bekend is met functionele hondensnacks. Dit zou betekenen dat 73% van de hondeneigenaren die bekend zijn met functionele hondensnacks, de snacks al kopen. De verwachting was dat functionele hondensnacks in Nederland nog geen grote naamsbekendheid zouden hebben. Deze gegevens zouden onbetrouwbaar kunnen zijn omdat de respondenten mogelijk onvoldoende bekend zijn met het begrip ‘functionele hondensnacks’. Anderzijds zou dit kunnen betekenen dat hondeneigenaren nu al functionele hondensnacks kopen, zonder te weten dat het daadwerkelijk om functionele hondensnacks gaat. De vraagstelling en de uitleg over functionele hondensnacks had duidelijker kunnen zijn. Tevens bestaat de mogelijkheid dat respondenten de vragen te positief hebben ingevuld, vanwege de winactie die aan de enquête was gekoppeld.

4.2. Motivatie aanschaf functionele hondensnacks

Deelvraag 2 is: “Wat is de motivatie van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen”. Respondenten konden kiezen uit vier antwoordmogelijkheden: aandoeningen voorkomen, aandoeningen behandelen, bewezen functie hondensnack en aanrader van dierenarts. De hondeneigenaren konden meerdere opties aanvinken, waardoor duidelijk naar voren is gekomen wat ze het meest belangrijk vinden. De resultaten van enquêtevraag 11 tonen dat de grootste motivatie (60,6% van de respondenten) om functionele hondensnacks aan te schaffen is als bewezen is dat ze daadwerkelijk bijdragen aan de gezondheid van de hond. Een minderheid van de respondenten (28,1%) geeft aan functionele hondensnacks pas te kopen op aanraden van de dierenarts. Deze resultaten zouden eveneens te maken kunnen hebben met de relatie die eigenaren met hun hond hebben. Huisdiereigenaren zouden namelijk beter voor hun huisdier zorgen dan voor zichzelf (Melore, 2021).

De antwoorden op enquêtevraag 16 weerspiegelen dezelfde trends als bij enquêtevraag 11. Het blijkt dat respondenten bij vraag 16 eveneens aangeven dat de werkzame stoffen en de bijdrage van de functionele hondensnack aan het lichaam als de meest belangrijke aspecten van informatie worden beschouwd.

De antwoordmogelijkheden van enquêtevraag 11 en 16 zijn geselecteerd omdat de essentiële aspecten in paragraaf 1.2.3. voor de aankoop van regulier hondenvoer niet overeenkomen met de overwegingen voor de aanschaf van functionele hondensnacks. Daarom zijn motivaties gekozen die het meest relevant leken voor functionele hondensnacks. De resultaten bieden achteraf onvoldoende inzicht in de motivatie, gezien volgens de literatuur meer beweegredenen bestaan die niet in het onderzoek zijn meegenomen. Een paar voorbeelden zijn status, uitstraling of om kosten te vermijden (Renkema, 2019).

4.3. Aanschaflocaties functionele hondensnacks

Deelvraag 3 is: “Op welke locaties zouden hondeneigenaren graag functionele hondensnacks willen kopen?”. Het resultaat van enquêtevraag 14 is dat de grote meerderheid (56,4%) voor de dierenwinkel kiest als aanschaflocatie voor functionele hondensnacks. Om te controleren of dit antwoord realistisch was, is in enquêtevraag 7 gevraagd waar de hondeneigenaar op dit moment hondensnacks koopt. Eveneens gaf 57% bij deze vraag de voorkeur aan de dierenwinkel. Tevens bleek uit enquêtevraag 14 dat de respondenten niet snel functionele hondensnacks zouden kopen bij een dierenarts (3,4%) en discounter (1%). Deze antwoorden kwamen opnieuw overeen met de antwoorden van de controlevraag. Literatuuronderzoek bevestigt deze voorkeur van aanschaflocaties (Pet Monitor, 2020).

Behalve de vraag over welke aanschaflocatie de voorkeur heeft, is eveneens aan de respondenten gevraagd waarom zij zouden kiezen voor deze aanschaflocatie. De uitkomsten van vraag 15 zijn: gemak (36%), goede informatie/advies (30,6%) en vanwege het aanbod (19%). De minst gekozen beweegreden is de voorraad (4,2%). In enquêtevraag 8 werd gevraagd waarom de hondeneigenaar op dit moment hondensnacks koopt op de aanschaflocatie. Hieruit bleek dat het aanbod de belangrijkste factor was (38,1%), gevolgd door het gemak (24,6%). Deze antwoorden komen redelijk overeen met de antwoorden op vraag 15. Er is geen ander onderzoek in de literatuur gevonden dat als vergelijkingspunt kan dienen voor deze resultaten.

Een opvallend verschil is dat hondenbezitters goede informatie en advies belangrijker vinden bij de aanschaf van functionele hondensnacks (30,6%) dan bij reguliere hondensnacks (17,9%). De veronderstelling is dat deze voorkeur voortkomt uit de verwachting dat functionele hondensnacks extra voordelen voor het lichaam van de hond bieden. De resultaten van deelvraag 2 tonen aan dat hondeneigenaren voornamelijk geneigd zijn deze snacks te kopen als er bewijs is

voor de effectiviteit. Het is mogelijk dat hondeneigenaren daarom behoefte hebben aan meer achtergrondinformatie over de werking van de functionele hondensnacks.

4.4. Functie van functionele hondensnacks

Deelvraag 4 is: “Welke functionele hondensnacks willen Nederlandse hondeneigenaren aanschaffen?”. In enquêtevraag 12 is gevraagd welke type functionele hondensnack de respondenten zouden kopen. Opvallend is dat de verdeling van het type functionele hondensnack evenredig verdeeld is: ondersteuning van de gewrichten (30,3%), huid en vacht (21,2%), maagdarmkanaal (17,5%), stress en onrust (17%), overgevoeligheid (6,4%) en ondersteuning van het gewicht (6,2%). Urinewegondersteuning heeft het minste animo (1,5%). Vergeleken met bestaande literatuur blijken inderdaad veelvoorkomende gezondheidsproblemen verbonden te zijn met overgewicht, stram en stijfheid (gewrichten), braken en diarree (maagdarmkanaal), jeukende huid en infecties en ontstekingen (Mathijssen, 2022). Daarbij is uit eerder onderzoek gebleken dat 55% van hondeneigenaren geïnteresseerd is in een hondensnack die bijdraagt aan een gezonde darmflora, 46% interesse heeft in een snack die de huid en vacht ondersteunt en 45% in een hondensnack die het immuunsysteem versterkt (Glanbia Nutritionals, 2022).

In enquêtevraag 13 is gevraagd of de respondenten interesse hebben in andere varianten functionele hondensnacks, en zo ja in welke varianten. Het merendeel (70,4%) gaf ja als antwoord. Het is de vraag of de respondenten vraag 13 juist hebben begrepen, want als antwoord werden dezelfde functionele hondensnacks als in vraag 12 benoemd of werden suggesties gegeven voor niet-functionele hondensnacks, zoals trainingssnacks. Hierdoor is deze vraag niet bruikbaar voor verdere implementatie.

4.5. Gebruikte onderzoeksmethode

De enquête was een geschikte dataverzamelmethode omdat er uitgebreide informatie over een groot aantal respondenten is verzameld, ten opzichte van andere onderzoeksmethoden zoals interviews. Voor betrouwbare resultaten moest de steekproefgrootte 385 respondenten zijn. De enquête is ingevuld door 406 respondenten en heeft daarmee een betrouwbaarheidsinterval van 95% behaald. Een betrouwbaarheidsinterval van 95% betekent dat de resultaten representatief zijn voor de gehele populatie Nederlandse hondeneigenaren.

De enquête is verspreid via advertenties op de Facebook- en Instagramkanalen van Boxby, via persoonlijke social media (Instagram, Facebook en LinkedIn) en via mond-tot-mond. Vanwege het inzetten van advertenties kan Meta de enquête onder de doelgroep verspreiden, waardoor de resultaten representatiever zijn voor deze specifieke doelgroep. Het theoretisch kader heeft geen compleet beeld geschetst van de demografische kenmerken van de doelgroep, zoals woonplaats en opleidingsniveau, waardoor deze aspecten ontbreken in de enquête. Hierdoor is het niet zeker of de respondenten van de steekproef volledig overeenkomen met de onderzoekspopulatie. Anderzijds komen de demografische kenmerken die wel bekend waren van de steekproef overeen met de gevonden literatuur, zoals geslacht en leeftijd.

Hoofdstuk 5. Conclusie

In de Verenigde Staten is er een trend ontstaan waarbij hondeneigenaren hun honden functionele hondensnacks aanbieden. In opdracht van Scholtus Special Products, een Nederlandse honden- en kattensnack fabrikant, is een onderzoek uitgevoerd om de behoefte aan en de omvang van functionele hondensnacks van Nederlandse hondeneigenaren te definiëren. Voor het verkrijgen van resultaten is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd, in de vorm van een enquête, waaraan 406 respondenten hebben deelgenomen. Dit onderzoek heeft als doel bedrijven inzicht geven in de Nederlandse markt voor functionele hondensnacks, zodat zij hun marketingstrategieën kunnen optimaliseren en beter kunnen inspelen op de behoeften van de doelgroep. Hieronder staan de conclusie per deelvraag, de conclusie op de hoofdvraag en aanbevelingen beschreven.

5.1. Grootte markt functionele hondensnacks

De uitkomst van deelvraag 1 is dat 406 huishoudens samen minstens 595 honden hebben, wat neerkomt op 1,5 hond per huishouden. In 2022 zijn in Nederland 1,44 miljoen huishoudens die gemiddeld één tot twee honden hebben. Uit de resultaten blijkt dat 99% van de hondeneigenaren in de steekproef hun hond hondensnacks geeft. Daarnaast geeft 93,1% van de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in functionele hondensnacks, waarvan 42% beweert de functionele hondensnacks al aan te schaffen.

5.2. Motivatie aanschaf functionele hondensnacks

Deelvraag 2 onderzoekt wat de motivatie is van Nederlandse hondeneigenaren om functionele hondensnacks aan te schaffen. De resultaten laten zien dat de voornaamste reden (60,6%) om functionele hondensnacks aan te schaffen, is wanneer de gezondheid van de hond aantoonbaar verbeterd is door de functionele hondensnacks. Een minder belangrijk aspect (28,1%) is de focus van de verkoop van functionele hondensnacks bij dierenartsenpraktijken. Belangrijke informatie die Nederlandse hondeneigenaren bij de aanschaf van functionele hondensnacks willen weten, is de werkzame stoffen (30,7%) en de functionele bijdrage aan het lichaam van de hond (31%).

5.3. Aanschaflocaties functionele hondensnacks

Uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat hondeneigenaren graag functionele hondensnacks bij de dierenwinkel (56,4%) willen kopen, met op de tweede plaats een online webshop (29,8%). De minst favoriete aanschaflocaties zijn de dierenarts (3,4%) en discounters (1%). Hondeneigenaren kiezen vooral voor een aanschaflocatie vanwege het gemak (36%), goede informatie/advies (30,6%) of het aanbod (19%). Onvoldoende voorraad en de prijs van de functionele hondensnack zijn het minst voorkomende motief voor hondeneigenaren om te kiezen voor een specifieke aanschaflocatie.

5.4. Functie van functionele hondensnacks

Bij deelvraag 4 is onderzocht welke functionele hondensnacks Nederlandse hondeneigenaren willen aanschaffen. Uit de resultaten bleek dat functionele hondensnacks voor de gewrichten (30,3%), huid en vacht (21,2%), maagdarmkanaal (17,5%) en stress en onrust (17%) het meest gewild zijn. Deze onderdelen en functies van het lichaam zijn vaak betrokken bij veelvoorkomende gezondheidsproblemen (Mathijssen, 2022). Hier liggen kansen op de markt waar bedrijven op kunnen inspelen en van kunnen profiteren. Respondenten geven aan het minst interesse te hebben in functionele hondensnacks die de urinewegen van de hond ondersteunen (1,5%).

5.5. Conclusie hoofdvraag

In 2023 heeft 99% van de 1,44 miljoen huishoudens in Nederland hondensnacks aangeschaft. Een hondeneigenaar uit één huishouden heeft gemiddeld één tot twee honden. Uit de enquête blijkt dat 42% van de 406 respondenten al functionele hondensnacks aanschaft en 93,1% heeft interesse in functionele hondensnacks. Hondeneigenaren geven aan interesse te hebben in functionele hondensnacks die een toegevoegde waarde hebben voor de gewrichten, huid en vacht, maagdarmkanaal en stress en onrust. Dit zijn onderdelen en functies van het lichaam die aan veelvoorkomende gezondheidsproblemen gerelateerd zijn. Het is voor de hondeneigenaar belangrijk om te weten dat de werking van de functionele hondensnack wetenschappelijk bewezen is. Daarnaast koopt de hondeneigenaar het liefste de functionele hondensnacks bij de dierenspeciaalzaak of online webshop, waar de hondeneigenaar goede informatie over de werkzame stoffen wil krijgen.

5.6. Aanbevelingen

Met deze resultaten kunnen Scholtus Special Products en andere producenten en verkopende partijen uit de sector marketingstrategieën voor productontwikkelingen bepalen en uitvoeren. Bedrijven kunnen de resultaten gebruiken om een buyer persona van de doelgroep te maken en passende functionele hondensnacks in het assortiment opnemen en de promotie hierop afstemmen. Belangrijk is dat potentiële klanten goed begrijpen wat functionele hondensnacks inhouden en duidelijk de meerwaarde hiervan inzien. Het is essentieel om op korte termijn een vervolgonderzoek uit te voeren dat zich richt op hoe een hondensnack een wetenschappelijk bewezen effectief middel wordt, dat gezondheidsproblemen kan voorkomen of ondersteunen. Als de verkoper de goede kwaliteit kan garanderen, heeft de functionele snack een voordeel tegenover producten van concurrenten. Hierbij speelt het effect van de werkzame stoffen een belangrijke rol. Deze onderbouwing (claims) kan potentiële klanten overtuigen om het product aan te schaffen.

Een interessante uitkomst van dit onderzoek voor een marketingstrategie is dat de prijs geen rol lijkt te spelen bij de keuze van aanschaflocatie. Wellicht is het interessant om te zien welke rol de prijs speelt bij de aanschaf van functionele hondensnacks. De veronderstelling is dat, vanwege de functie, een hondeneigenaar meer wil uitgeven voor een hondensnack die extra voordelen biedt aan de gezondheid van de hond in vergelijking met een reguliere hondensnack.

Het advies voor een ander vervolgonderzoek is om met meerdere bedrijven een marktonderzoek uit te zetten om een grotere en bredere doelgroep te bereiken. Het vervolgonderzoek kan een verdieping van dit onderzoek zijn en onduidelijkheden ophelderen. In de eerste plaats is meer inzicht nodig over de aanschafmotivatie, gezien dit onderzoek niet alle beweegredenen heeft meegenomen in de vraagstellingen. Naast de wetenschappelijk bewezen werking en aandoeningen voorkomen zijn voorbeelden van andere motivaties: status, uitstraling en kosten vermijden. Een gebrek aan duidelijke USP's is één van de meest voorkomende redenen voor een mislukte productlancering. Door de aanschafmotivatie duidelijk te definiëren, kunnen geschikte USP's worden bepaald. Aan de hand van de buyer persona en de USP's kunnen producenten en verkopende partijen een passend communicatie- en promotieplan schrijven.

Bij de uitvoering van vervolgonderzoeken over functionele hondensnacks onder hondeneigenaren, is het van belang om er zeker van te zijn dat de respondenten weten wat een functionele hondensnack is. Dit kan worden getoetst doormiddel van een korte quiz of aan de hand van duidelijke vragen. Pas als deze informatie is bevestigd, kunnen bedrijven verder marktonderzoek uitvoeren naar de behoefte van (potentiële) klanten. Op basis hiervan kunnen bedrijven zien hoeveel hondeneigenaren daadwerkelijk hondensnacks aanschaffen. De uitkomst hiervan bleek namelijk verrassend hoog te zijn.

Tot slot werd verondersteld dat functionele hondensnacks, gezien de vergelijking met veterinaire voeding (ook wel dieetvoeding genoemd), een geschikte aanvulling zouden zijn op het assortiment van een dierenartsenpraktijk. Echter, uit het onderzoek blijkt dat dierenartsen hierin (nog) geen specifieke rol spelen, dus dit behoeft momenteel geen aandacht.

Bibliografie

Ambrosini, Y. M., Neuber, S., Borchering, D., Seo, Y. J., Segarra, S., Glanemann, B., ... & Allenspach, K. (2020). Treatment with hydrolyzed diet supplemented with prebiotics and glycosaminoglycans alters lipid metabolism in canine inflammatory bowel disease. *Frontiers in Veterinary Science*, 7, 451. <https://doi.org/10.3389/fvets.2020.00451>

Angus, A., Westbrook, G. (2021). *Top 10 global consumer trends 2021*. Euromonitor. January 2021. Geraadpleegd op 13 april 2023, van PDF eigen bezit.

BNR Webredactie. (2021, 14 december). *Aantal influencers in Nederland groeit explosief*. bnr.nl. <https://www.bnr.nl/nieuws/ondernemen/10462170/aantal-influencers-in-nederland-groeit-explosief>

Boxby. (z.d.). *Boxby Functional Treats*. Scholtus Special Products BV. Geraadpleegd op 19 april 2023, van <https://www.boxby.net/functional-treats/>

Coates, J., (2023). *The dilemma and benefit of functional treats*. Snacks. Pets International. Geraadpleegd op 19 april 2023, van PDF Pets International

Collings, G., (2011). *What to Know About Hydrolyzed Protein Dog Food*. PetMD. Geraadpleegd op 22 oktober 2023, van <https://www.petmd.com/dog/nutrition/hydrolyzed-protein-dog-food>

Comsteekpr-Bahar. (2022). *Steekproefcalculator*. Steekproefcalculator.com. Geraadpleegd op 21 april 2023, van <https://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator/>

Csadmin. (2023). *Dit zijn dé 101 meest populaire hondenrassen van 2022*. Petplan. Geraadpleegd op 11 juni 2023, van <https://petplan.nl/dierenadvies/hond/populaire-hondenrassen-2/>

Dibevo (2021, 10 februari). *Coronacrisis zorgt voor piek in huisdierbezit*. Brancheorganisatie Dibevo. Geraadpleegd op 13 april 2023, van <https://dibevo.nl/pers/coronacrisis-zorgt-voor-piek-in-huisdierbezit>

Dibevo & NVG. (2022). *Nederlanders en hun huisdieren (Nr. 037)*. I&O Research. Geraadpleegd op 12 april 2023 van www.ioresearch.nl/rapport/nederlanders-en-hun-huisdieren.pdf

Bond Vet. (z.d.). *Digestive Issues in Dogs: Causes, Prevention, and Treatment*. Bond Vet. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://bondvet.com/b/digestive-issues-in-dogs-causes-prevention-and-treatment>

Eelants, M. (2018). *Model van Ansoff*. Marketingmodellen.com. Geraadpleegd op 11 juni 2023, van <https://www.marketingmodellen.com/model-van-ansoff/>

Ensie. (2023). *Al. Woordenboek*. Ensie. Geraadpleegd op 13 juni 2023, van <https://www.ensie.nl/betekenis/niche>

Euromonitor (2020). *Marktaandeel hondensnacks in Nederland*. Geraadpleegd op 26 april 2023, van interne bronnen.

FEDIAF (2022). *Annual Report. Facts & Figures 2021*. European Pet Food Industry Federation. Geraadpleegd op 13 april 2023, van <https://europeanpetfood.org/wp-content/uploads/2023/02/Annual-Report-2022-2.pdf>

Félix, A. P., De Brito, C. B. M., Zanatta, C. P., De Lima, D. C., Oliveira, S. S., & Maiorka, A. (2012). SUPPLEMENTATION OF FRUCTOOLIGOSACCHARIDES (FOS) ON FAECAL CHARACTERISTICS OF ADULT DOGS. *Archives of Veterinary Science*, 18(1). <https://doi.org/10.5380/avs.v18i1.17776>

Glanbia Nutritionals. (2022). *Pet Snack and Treat Food Trends for 2021*. Glanbia Nutritionals. Geraadpleegd op 17 april 2023, van <https://www.glanbianutritionals.com/en/nutri-knowledge-center/insights/pet-snack-and-treat-food-trends-2021>

GlobalPETS. (2023, 10 maart). *The future of the pet economy: how brands create value for pets*. Global Pet Industry. Geraadpleegd 17 april 2023, van <https://globalpetindustry.com/article/future-pet-economy-how-brands-create-value-pets>

GVR. (2021). *Pet Snacks And Treats Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Pet Type (Dogs, Cats), By Distribution Channel (Supermarket & Hypermarkets, Specialty Pet Stores, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2022 – 2030*. Grand View Research. Geraadpleegd op 30 juni 2023, van <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-snacks-treats-market-report>

Health for Animals (2021). *Global State of Pet Care*. The Impact of Covid-19. HealthforAnimals. Geraadpleegd op 13 april 2023, van <https://www.healthforanimals.org/reports/pet-care-report/global-trends-in-the-pet-population/>

Hillrose (z.d.) *The Most Common Dog Illnesses: Symptoms and Treatment*. Hillrose Pet Resort. Geraadpleegd op 13 april 2023, van <https://www.petresort.com/medical/most-common-dog-illnesses-symptoms-treatment/>

Howarth, J. (2023, 4 januari). *7 Pet Industry Trends to Know (2023-2026)*. Exploding Topics. Geraadpleegd op 13 april 2023, van <https://explodingtopics.com/blog/pet-industry-trends>

Indora. (z.d.). *Meer klantwaarde door retentiemarketing en herhaalaankopen*. Geraadpleegd op 25 april 2023, van <https://www.indora.nl/meer-klantwaarde-door-retentiemarketing-en-herhaalaankopen/>

Inoue, M., Hasegawa, A., Hosoi, Y., & Sugiura, K. (2015). *A current life table and causes of death for insured dogs in Japan*. *Preventive Veterinary Medicine*, 120(2), 210-218.

IsGeschiedenis. (z.d.). *HONDENVOEDING DOOR DE EEUWEN HEEN*. Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://isgeschiedenis.nl/reportage/hondenvoeding-door-de-eeuwen-heen>

Johnson, K. A., Lee, A. W., & Swanson, K. S. (2020). *Nutrition and nutraceuticals in the changing management of osteoarthritis for dogs and cats*. *Javma-journal of The American Veterinary Medical Association*, 256(12), 1335–1341. <https://doi.org/10.2460/javma.256.12.1335>

Kealy, R. D., Lawler, D. F., Ballam, J. M., Mantz, S. L., Biery, D. N., Greeley, E. H., & Stowe, H. D. (2002). *Effects of diet restriction on life span and age-related changes in dogs*. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 220(9), 1315-1320. <https://doi.org/10.2460/javma.2002.220.1315>

Van Der Kind, R., & Quix, F. (2008). *Retailmarketing*. 4e druk. 36, 384-403. Geraadpleegd op 14 april 2023.

Kloskowski, O. (2019, 11 juni). *Gehydrolyseerd Hondenvoer en mogelijke Alternatieven voor allergische Honden*. Geraadpleegd op 19 juli 2023, van <https://nl.bellfor.info/gezondheidsaspecten/allergieen/gehydrolyseerd-hondenvoer>

Korteweg, L. (2018, 12 juli). *Prijs bepalen: welke strategie volgt u?*. Marketingportaal. Geraadpleegd op 19 april 2023, van <https://www.marketingportaal.nl/modellen-strategieen/prijs-bepalen/>

Langerak, F. (2010). *Management van productontwikkeling*. MAB, 84(6), 315–325. <https://doi.org/10.5117/mab.84.17800>

Lawler, D. F., Larson, B., Ballam, J. M., Smith, G. K., Biery, D. N., Evans, R., Greeley, E. H., Segre, M., Stowe, H. D., & Kealy, R. D. (2008). *Diet restriction and ageing in the dog: major observations over two decades*. British Journal of Nutrition, 99(4), 793–805. <https://doi.org/10.1017/s0007114507871686>

Martyn, M. (2023, 31 mei). *How Many Dogs Are in the World and What the Canine Population Means to Humans!* Geraadpleegd op 4 juli 2023, van <https://worldanimalfoundation.org/dogs/how-many-dogs-are-in-the-world/>

Mathijssen, E. (2022, 3 oktober). *Dit zijn de zeven meest voorkomende hondenziekten*. Bewegen zonder pijn. Geraadpleegd op 6 december 2023, van <https://www.bewegenzonderpijn.com/dit-zijn-de-zeven-meest-voorkomende-hondenziekten/>

Melore, C. (2021, 9 juni). *2 in 3 pet owners admit they take better care of their pets than themselves*. StudyFinds. Geraadpleegd op 22 oktober 2023, van <https://studyfinds.org/pet-parents-take-better-care-than-themselves/>

Metro (2019, 26 augustus). *Liefde voor huisdier(en) gaat steeds verder*. Geraadpleegd op 2 oktober 2023, van <https://www.metronieuws.nl/in-het-nieuws/2019/08/liefde-voor-huisdieren-gaat-steeds-verder/>

Milk Bone. (z.d.). *Our Story*. Geraadpleegd op 5 april 2023, van <https://www.milkbone.com/our-story>

Morelli, G., Marchesini, G., Contiero, B., Fusi, E., Diez, M. C., & Ricci, R. A. (2020). *A Survey of Dog Owners' Attitudes toward Treats*. Journal of Applied Animal Welfare Science, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/10888705.2019.1579095>

Moses, D. (2022, 17 december). *The History of Dog Treats: From Ancient Times to Modern Day*. MF Jerky. Geraadpleegd op 17 april 2023, van <https://mfjerky.com/blogs/day2day-mfj-jerky0meatstick/the-history-of-dog-treats-from-ancient-times-to-modern-day>

Mueller, R. S., Olivry, T., & Prélaud, P. (2016). *Critically appraised topic on adverse food reactions of companion animals (2): common food allergen sources in dogs and cats*. BMC Veterinary Research, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s12917-016-0633-8>

- NielsenIQ. (2022b, oktober 21). *Consumers focus on sustainable pet ownership* - NIQ. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/consumers-focus-on-sustainable-pet-ownership/>
- NielsenIQ. (2023, 12 april). *2023 Pet Trends for Pet Food and Pet Supply Brands* - NIQ. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/2023-pet-trends/>
- Notten, T. & Voncken, R. (2019). *Trends in de Nederlands-Amerikaanse handel*. Geraadpleegd op 2 oktober 2023, van <https://longreads.cbs.nl/im2019-1/trends-in-de-nederlands-amerikaanse-handel/>
- NVG. (z.d.). *Over NVG*. Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://www.nvg-diervoeding.nl/over-ons/over-nvg/>
- NVWA. (z.d.). *Rol NVWA bij claims diervoeder*. Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/diervoeder/claims-diervoeder/rol-nvwa-bij-claims-diervoeder>
- Online Marketing Agency. (2021, 19 augustus). *Wat is marketing?*. Online Marketing Agency. Geraadpleegd op 2 juni 2023, van <https://onlinemarketingagency.nl/marketingtermen/marketing/>
- Pet Food Institute. (z.d.). *History of Pet Food*. Geraadpleegd op 5 april 2023, van <https://www.petfoodinstitute.org/about-pet-food/nutrition/history-of-pet-food/>
- Pet Monitor (2019). *Inzicht in de huisdiereigenaar*. Geraadpleegd op 4 april 2023.
- Pet Monitor. (2020). *Customer Journey in beeld*. Geraadpleegd op 5 april 2023.
- Price, A. K., De Godoy, M. R. C., Harper, T. A., Knap, K. E., Joslyn, S., Pietrzkowski, Z., ... & Swanson, K. S. (2017). *Effects of dietary calcium fructoborate supplementation on joint comfort and flexibility and serum inflammatory markers in dogs with osteoarthritis*. Journal of animal science, 95(7), 2907-2916. <https://doi.org/10.2527/jas.2017.1588>
- Rafner, L. (2022, 4 februari). *Ten Most Common Illnesses in Dogs*. New Life K9's Service Dogs. Geraadpleegd op 11 april 2023, van <https://www.newlifek9s.org/news-events/blog/service-dog-blog.html/article/2022/02/04/ten-most-common-illnesses-in-dogs>
- Renkema, S. (2019). *Inleiding Sales: introductie in een veelzijdig vakgebied* (3de druk). Boom.
- Retail insiders. (2022). *Dierenspeciaalzaken*. Retail insiders. Geraadpleegd op 17 april 2023 van <https://www.retailinsiders.nl/branches/huis-tuin/dierenspeciaalzaken/>
- Scharwächter, V. (2022). *Methodologie of methoden in je scriptie | Met voorbeelden*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/methodologie/>
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). *Determinants of pet food purchasing decisions*. The Canadian Veterinary Journal, 60(6), 644. Geraadpleegd op 19 april 2023, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6515811/>

Schreurs, H. H. N. & E. (z.d.). *Betekenis-definitie prijsrange: Verschillende prijzen binnen een productengamma (verschillende . . . - DFB | De Financiële Begrippenlijst*. De Financiële Begrippenlijst BV. Geraadpleegd op 19 april 2023, van <https://www.dfbonline.nl/begrip/22542/prijsrange>

Scribbr. (z.d.). *Statistiek voor Beginners | 5 Stappen & Voorbeelden*. Geraadpleegd op 7 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/category/statistiek/>

Shopify (z.d.). *Een private label bedrijf beginnen: scoren met bewezen succesvolle producten*. Geraadpleegd op 26 april 2023, van <https://www.shopify.com/nl/blog/private-label>

Sprinkle, D. (2023, april). *An update on the US pet treats market*. Pets International, April, 12, geraadpleegd op 12 april 2023, van <https://globalpetindustry.com/magazine>

Teng, K. T., Brodbelt, D. C., Pegram, C., Church, D. B., & O'Neill, D. G. (2022). *Life tables of annual life expectancy and mortality for companion dogs in the United Kingdom*. Scientific Reports, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-10341-6>

United Petfood (z.d.). *Quality Dry Food For Dogs And Cats*. Geraadpleegd op 26 april 2023, van <https://www.unitedpetfood.eu/en/>

Veldman, H. (2016). *Exportmanagement*. (7e druk). Noordhoff Uitgevers.

Verhage, B. (2018). *Grondslagen van de marketing*. (9e druk). Noordhoff Uitgevers.

Vullings, J. (2020, 25 augustus). *Doelgroepanalyse: in 5 stappen dicht bij klant en conversie*. OMC Base. Geraadpleegd op 6 juli 2023, van <https://www.omcbase.nl/doelgroepanalyse/>

WebMD Editorial Contributors. (2021, February 24). *Lower Urinary Tract Problems and Infections in Dogs*. WebMD. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://pets.webmd.com/dogs/guide/lower-urinary-tract-problems-infections-dogs>

Yordy, J., Kraus, C., Hayward, J. J., White, M. J., Shannon, L. M., Creevy, K. E., Promislow, D. E. L., & Boyko, A. R. (2020). Body size, inbreeding, and lifespan in domestic dogs. *Conservation Genetics*, 21(1), 137–148. <https://doi.org/10.1007/s10592-019-01240-x>

Zipconomy. (2023). *Nederland kent nu 2,1 miljoen bedrijven. Minder dan 20% zijn bedrijven met twee of meer werkzame personen*. Zipconomy. <https://www.zipconomy.nl/2023/02/nederland-kent-nu-21-miljoen-bedrijven-minder-dan-20-zijn-bedrijven-met-twee-of-meer-werkzame-personen/>

Bijlagen

Bijlage I – Lijst marktaandelen per hondensnackmerk in Nederland 2020

Bijlage II – Achtergrondinformatie functionele hondensnacks

Bijlage III – Enquête behoefte functionele hondensnacks

Bijlage IV – Productinformatie Boxby Functionals

Bijlage V – Verspreidingskanalen enquête

Bijlage VI – Checklist Schriftelijk Rapporteren

Bijlage I – Lijst marktaandelen per hondensnackmerk in Nederland 2020

TOP	Dog Snack Company	Dog Snack Brand	Market share 2020 (%)
1	Mars Inc.	Pedigree	22,7
2	Nestlé Purina	Bonzo	19,5
3	Vitakraft Nederland	Vitakraft	7,4
4	Interquell	Happy Dog	5,6
5	Scholtus Special Products	Boxby	4,9
6	Nestlé Purina	Adventuros	3,8
7	Beaphar BV	Beaphar	3,6
8	Royal Canin Nederland	Royal Canin	2,6
9	Nestlé Purina	Beneful	2,3
10	Meradog NL	Meradog	1,8
11	Albert Heijn	Private Label	1,8
12	Discus	Private Label	1,6
13	Versele-Laga	Timo	1,3
14	Toxopeus Pet Products	Favourits	0,9
15	Gimborn Holding	Gimpet	0,5
16	Hudivo	Cocini	0,4
17	Others	Others	19,3
		TOTAL:	100

Bijlage II – Achtergrondinformatie functionele hondensnacks

Toegevoegd waarde functionele hondensnacks

Bekend is dat hondeneigenaren tegenwoordig de gezondheid van hun huisdier belangrijk vinden (Howarth, 2023). De gemiddelde hond wordt tussen de dertien en veertien jaar, waarbij neoplasie, hartkwalen en urinewegproblemen de meest voorkomende doodsoorzaken zijn (Inoue et al., 2015). Teven worden gemiddeld ouder dan reuen, echter dit verschil vervalst als de honden 12 jaar oud zijn (Teng et al., 2022). Bovendien zijn er verschillen in de gezondheid en gezondheidsproblemen tussen grote en kleine honden en tussen verschillende rassen. Daarentegen hebben kruisingen (gemengde rassen) gemiddeld een langer leven dan rashonden, en kleinere honden hebben gemiddeld een langer leven dan grotere honden. Daarnaast zijn bepaalde rassen gevoeliger voor specifieke lichaamsklachten dan andere rassen (Yordy et al., 2020). Tevens ervaart de oudste leeftijdsgroep de meeste lichamelijke klachten, zoals sensorische problemen, gewrichtsproblemen en gebitsproblemen. Meer dan 90% van alle honden ouder dan vijf jaar krijgen op een punt in hun leven last van artrose (Johnson et al., 2020). Andere veel voorkomende klachten zijn oorinfecties, overgewicht, urinewegproblemen en maagdarmkanaalproblemen (Rafner, 2022);(Hillrose, z.d.).

Verschillende soorten functionele hondensnacks

Functionele hondensnacks bevatten ingrediënten die zouden kunnen bijdragen aan de gezondheid van de hond. Dit maakt functionele hondensnacks een niche in de hondensnacksector, omdat ze een specifieke doelgroep aanspreken (Ensie, 2023). Voorbeelden hiervan zijn; snacks met glucosamine en chondroïtine die de gewrichten van de hond zouden ondersteunen; gebitsverzorgende hondensnacks die tandplak- en tandsteenvorming zouden tegengaan; huid- en vachtsnacks die doormiddel van vetzuren een gezonde huid en stralende vacht zouden stimuleren; immuniteitsnacks die zouden bijdragen aan de weerstand van de hond en gewichtsmanagementsnacks die met een laag caloriegehalte en een vullende functie zouden bijdragen aan het gewichtsverlies van de hond (Collings, 2011).

Naast deze veel voorkomende functionele hondensnacks bestaan er ook hondensnacks die zouden bijdragen aan de gezondheid van de darmen door de toevoeging van onder andere fructo-oligosaccharides (FOS), die de pH van de ontlasting verlagen en de consistentie verbeteren (Félix et al., 2012). Tevens bestaan er functionele hondensnacks die zouden bijdragen aan de gezondheid van de urinewegen en hondensnacks die zouden helpen tegen reacties van voedselallergenen. Honden reageren namelijk het meest op allergenen van rund, zuivel, kip en granen, waardoor fabrikanten ervoor hebben gekozen om de eiwitten te hydrolyseren of door eiwitten van andere eiwitbronnen toe te voegen (Mueller et al., 2016). Gehydrolyseerde eiwitten zijn eiwitten waarvan de moleculen door middel van hydrolyse zijn afgebroken tot kleinere componenten. Doordat de componenten dusdanig klein zijn gemaakt, herkent het lichaam van de hond de eiwitten niet meer als vreemde of potentieel allergene stoffen (Coates, 2023);(Kloskowski, 2019).

Kwaliteit functionele hondensnacks

Om ervoor te zorgen dat honden hondensnacks veilig kunnen consumeren zijn door de FEDIAF richtlijnen opgezet. De FEDIAF is een Europese organisatie die nutritionele richtlijnengidsen uitbrengt voor honden en katten. In deze gidsen staat aangegeven welke nutriënten en in welke hoeveelheid de snack mag of moet bevatten om veilig voor de hond te zijn. De gidsen zijn geschreven en gecontroleerd door onafhankelijke dierenartsen over heel Europa. Omdat de FEDIAF voor heel Europa geldt, hebben zij een samenwerkingsverband in elk land met een onafhankelijke organisatie. In Nederland is dit de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG).

De NVG vertegenwoordigt de sector en zorgt ervoor dat deze voldoet aan de hoogste hygiëne-, veiligheids- en kwaliteitsnormen. Door met de overheid, wetenschappers en controle-autoriteiten in gesprek te gaan helpt de NVG-condities te ontwikkelen die veilige en duurzame hondenvoeding opleveren (NVG, z.d.). De controlerende autoriteit is in Nederland de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA). Als er klachten zijn over de hondensnacks is de NVWA bevoegd op te treden namens de Wet dieren en de Diergeneesmiddelenwet. Als er een overtreding is begaan, zal dit worden bestraft met een waarschuwing. Als er na de waarschuwing niets verandert, zal het bedrijf tevens een boete krijgen (NVWA, z.d.). Het is niet bewezen of de nutriënten in de functionele hondensnacks daadwerkelijk een bijdrage leveren aan de gezondheid van de hond.

Enquête over Hondensnacks

Inleiding:

Beste hondeneigenaar,

Bedankt voor het deelnemen aan de enquête voor mijn afstudeeronderzoek. Dit onderzoek is gestart in opdracht van de Aeres Hogeschool Dronten en Scholtus Special Products. Het onderwerp van de enquête is functionele hondensnacks. Het doel van het onderzoek is om erachter te komen wat jullie als hondeneigenaren belangrijk vinden als het gaat om functionele hondensnacks. De enquête is volledig anoniem, tenzij u besluit mee te doen met de winactie!*

De enquête bestaat uit 18 vragen en duurt ongeveer 5 tot 10 minuten.

Mocht u vragen hebben over de enquête of over iets anders gerelateerd aan dit onderwerp, dan kunt u mij mailen via: j.groeneveld@ssp-proline.com

Hartelijk bedankt voor uw medewerking en tijd.

Met vriendelijke groet,

Jesse Groeneveld

***WINACTIE!** Door mee te doen met de enquête kunt u kans maken op een prijzenpakket van Boxby! Boxby is een premium hondensnack met een breed assortiment, te zien op de productenpagina. U kunt aan het einde van de enquête uw emailadres invullen om mee te doen aan de winactie. Na het sluiten van de enquête zal een loting plaatsvinden. Per mail wordt de winnaar bekend gemaakt.

Enquêtevragen:

Vraag 1: Wat is uw geslacht?

- » Vrouw
- » Man
- » Anders

Vraag 2: Wat is uw leeftijd?

- » 18 – 25 jaar
- » 26 – 45 jaar
- » 46 – 64 jaar
- » 65 jaar of ouder

Vraag 3: Heeft u een hond?

- » Ja
- » Nee → de enquête stopt

Vraag 4: Hoeveel honden heeft u?

- » 1
- » 2
- » 3 of meer

Vraag 5: Via welke weg verkrijgt u informatie over nieuwe producten voor uw hond? (1 antwoord mogelijk)

- » Instagram
- » Facebook
- » TikTok
- » Online webshops
- » Online zoekmachines
- » Via de winkel
- » Via winkelpersoneel
- » Folders of kranten
- » Mond tot mond (via via)
- » Anders

Uitleg: Hondensnacks zijn beloningen of trainingssnoepjes voor uw hond. Denk aan hondenkoekjes, kauwsnacks, gebitsverzorgende snacks, verwensnacks, enzovoorts.

Vraag 6: Geeft u wel eens hondensnacks aan uw hond?

- » Ja
- » Nee → door naar vraag 8

Vraag 7: Waar koopt u vooral uw hondensnacks? (1 antwoord mogelijk)

- » Dierenwinkel
- » Supermarkt
- » Online webshop
- » Dierenarts
- » Discounter
- » Anders

Vraag 8: Waarom koopt u hier uw hondensnacks? (1 antwoord mogelijk)

- » Gemak
- » Ik krijg goede informatie / goed advies
- » De prijs
- » Er is een groot aanbod
- » Er is goede voorraad
- » Anders

Vraag 9: Bent u actief bezig met de nieuwste trends en ontwikkelingen van hondensnacks?

Bijvoorbeeld: Wat zijn de nieuwste hondensnacks?

- » Ja, hier ben ik mee bezig
- » Nee, hier ben ik niet mee bezig

Uitleg: Functionele hondensnacks zijn trainingssnoepjes, beloningen en supplementen in één. Deze snacks bevatten ingrediënten die bijdragen aan de gezondheid van de hond. De snacks zijn verkrijgbaar voor verschillende functies binnen het lichaam. Voorbeelden van functies zijn: ondersteuning van gewrichten, maagdarmkanaal en huid & vacht.

Vraag 10: Bent u bekend met functionele hondensnacks?

- » Ja
- » Nee

Vraag 11: Wanneer zou u functionele hondensnacks kopen voor uw hond? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- » Om te voorkomen dat mijn hond aandoeningen krijgt
- » Om aandoeningen bij mijn hond te behandelen
- » Als bewezen is dat de hondensnack daadwerkelijk helpt
- » Als de dierenarts dit aanraadt

Vraag 12: Welke functionele hondensnacks zou u kopen voor uw hond? (1 antwoord mogelijk)

- » Voor gewrichtsondersteuning
- » Voor huid- en vachtondersteuning
- » Voor maagdarmkanaalondersteuning
- » Voor urinewegondersteuning
- » Voor ondersteuning bij overgevoeligheid
- » Voor ondersteuning bij stress of onrust
- » Voor gewichtsondersteuning

Vraag 13a: Zou u naast de onderstaande functionele hondensnacks, ook snacks willen kopen voor andere functies in het lichaam?

Er bestaan nu functionele hondensnacks voor de gewrichten, huid- & vacht, maag-darmkanaal, urineweg, overgevoeligheid, stress of onrust en voor het gewicht

- » Ja
- » Nee → door naar vraag 13

Vraag 13b: Vul hier in voor welke andere functies u functionele hondensnacks zou willen kopen.

- » Uitleg

Vraag 14: Waar zou u functionele hondensnacks willen kopen? (1 antwoord mogelijk)

- » Dierenwinkel
- » Supermarkt
- » Online webshop
- » Dierenarts
- » Discounter
- » Anders

Vraag 15: Waarom zou u bij deze locatie uw functionele hondensnacks kopen? (1 antwoord mogelijk)

- » Gemak
- » Ik krijg goede informatie / goed advies
- » De prijs
- » Er is een groot aanbod
- » Er is goede voorraad
- » Anders

Vraag 16: Welke informatie over functionele hondensnacks vindt u het meest belangrijk? *Maak een top 4*

- » De werkzame stoffen van de snack
- » Welke bijdrage de snack levert aan het lichaam van de hond
- » De overige ingrediënten
- » De prijs

Vraag 17: Zou u functionele hondensnacks voor uw hond kopen?

- » Ja, dat doe ik al
- » Ja, dat wil ik gaan doen
- » Nee

Vraag 18: Wat is uw emailadres? (Vul deze vraag alleen in al u mee wil doen aan de winactie)

Zelf invullen

Bijlage IV – Productinformatie Boxy Functionals

Figuur 13 toont producten van de Boxy Functionals

» **Boxby Joint & Mobility**

De Joint & Mobility zou honden met artrose en overige gewrichtsproblemen ondersteunen met behulp van ingrediënten, zoals: calcium fructoborate, glucosamine, chondroïne en groenlipmossel (Price et al., 2017).

» **Boxby Urinary Care**

De Urinary Care zou preventief werken tegen struvietgruis en struvietstenen en geschikt zijn voor honden die kampen met deze klachten. Hondeneigenaren zouden de hondensnack ook tijdens de behandeling van deze vormen van blaasstenen aan de hond kunnen geven. De werkende functie zou voortkomen uit de toegevoegde aminozuren, waaronder DL-Methionine, die de pH van de urine zou verlagen en struvietvorming zou tegengaan. Tevens bevat het product cranberry en vitamines, die zouden helpen bij het op peil houden van het immuunsysteem van de blaas en urinewegen (WebMD Editorial Contributors, 2021).

» **Boxby Sensitive Protein**

De Sensitive Protein bevat gehydrolyseerde eiwitten en zou de snacks geschikt maken voor honden die allergische reacties op bepaalde eiwitten krijgen. Gehydrolyseerde eiwitten zijn eiwitten die in kleine deeltjes zijn 'geknipt', hierdoor zou het lichaam de eiwitten niet als vreemd eiwit aanzien en zou er geen allergische reactie plaatsvinden (Ambrosini et al., 2020); (Mueller et al., 2016).

» **Boxby Weight Support**

De Weight Support zou helpen om gewichtstoename bij honden te verminderen en hierdoor een gezonder gewicht te stimuleren. Met behulp van vezels, zoals in zoete aardappel en tomaat, en proteïnen, zou de hond zich verzadigd voelen. Tevens zou de snack de groei van spieren stimuleren (Kealy et al., 2002).

» **Boxby Intestinal Care**

De Intestinal Care zou het maagdarmkanaal ondersteunen bij het verteren van voedsel. De functionele snack zou deze werking hebben door onder andere FOS en rijst. FOS zou de maagdarmflora bevorderen en rijst zou makkelijk verteerbaar zijn en daardoor als vervanging dienen van tarweproducten; waar sommige honden een reactie op krijgen (Bond Vet, z.d.); (Félix et al., 2012).

Figuur 13

De Boxy Functionals

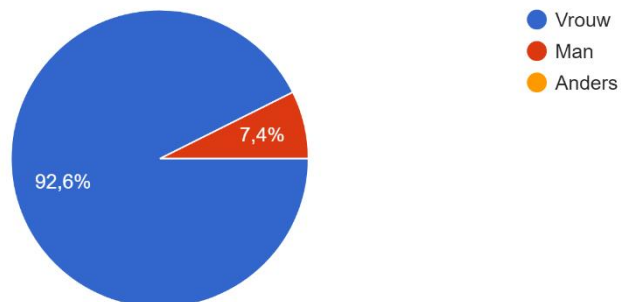


Noot. Opgehaald van Scholtus Special Products

Bijlage V – Resultaten enquête

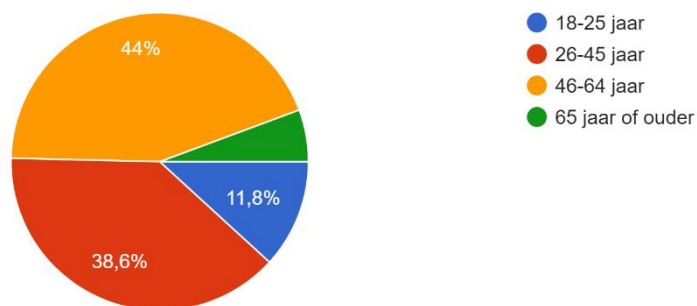
Vraag 1: Wat is uw geslacht?

407 antwoorden



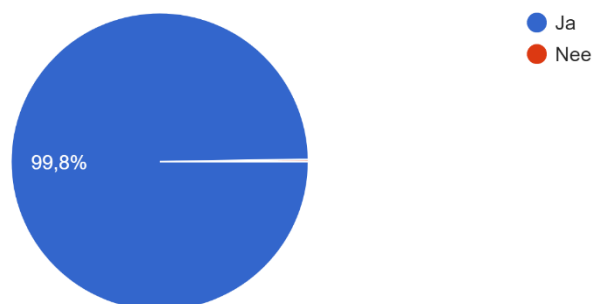
Vraag 2: Wat is uw leeftijd?

407 antwoorden



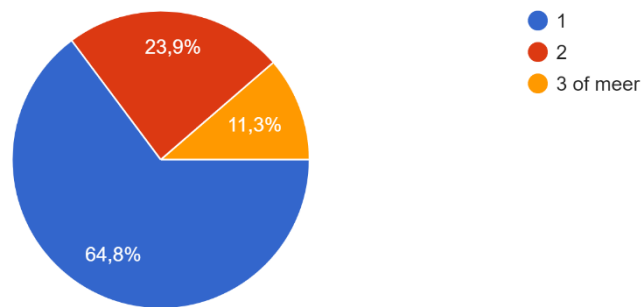
Vraag 3: Heeft u een hond?

407 antwoorden



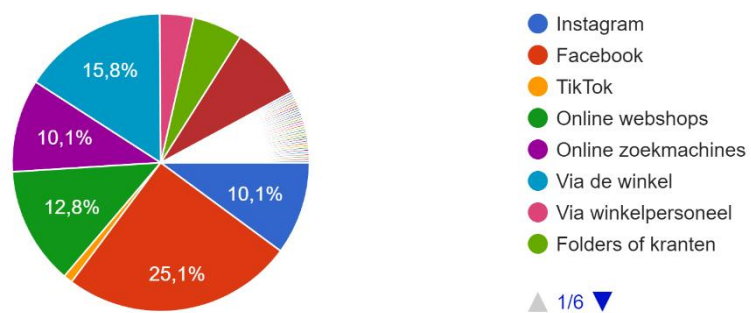
Vraag 4: Hoeveel honden heeft u?

406 antwoorden



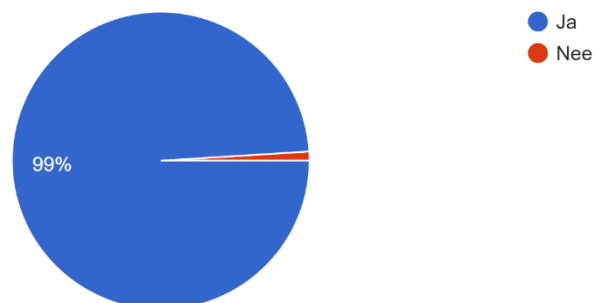
Vraag 5: Via welke weg verkrijgt u informatie over nieuwe producten voor uw hond?

406 antwoorden



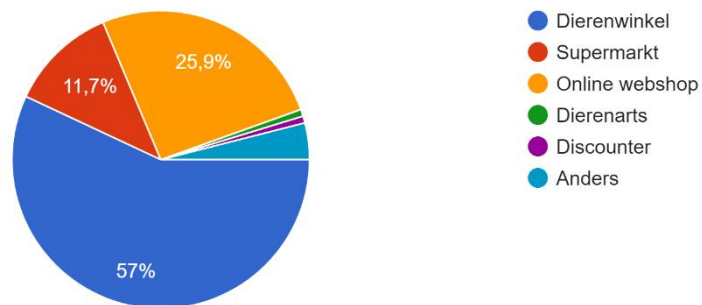
Vraag 6: Geeft u wel eens hondensnacks aan uw hond?

406 antwoorden



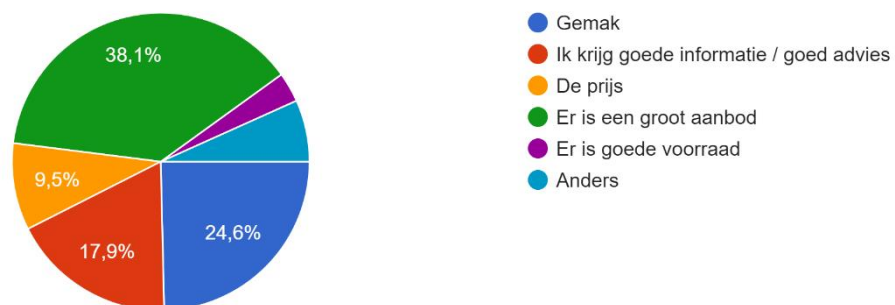
Vraag 7: Waar koopt u vooral uw hondensnacks?

402 antwoorden



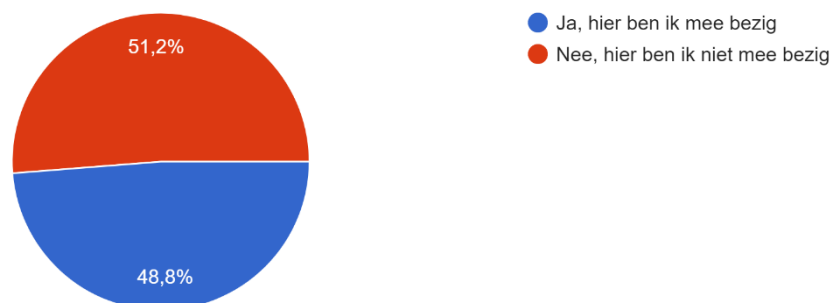
Vraag 8: Waarom koopt u hier uw hondensnacks?

402 antwoorden



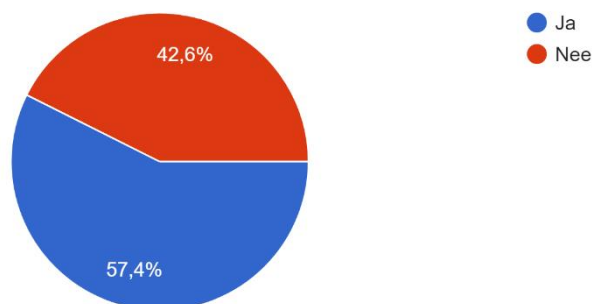
Vraag 9: Bent u actief bezig met de nieuwste trends en ontwikkelingen van hondensnacks?

402 antwoorden



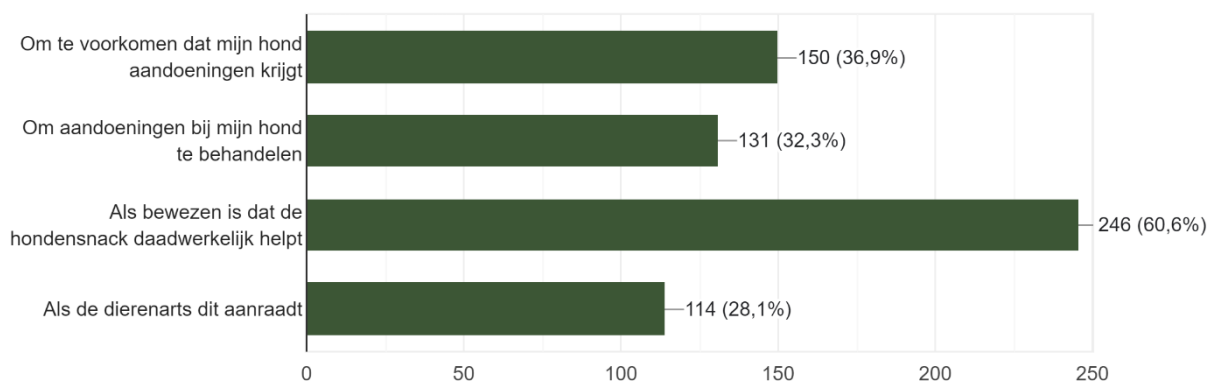
Vraag 10: Bent u bekend met functionele hondensnacks?

406 antwoorden



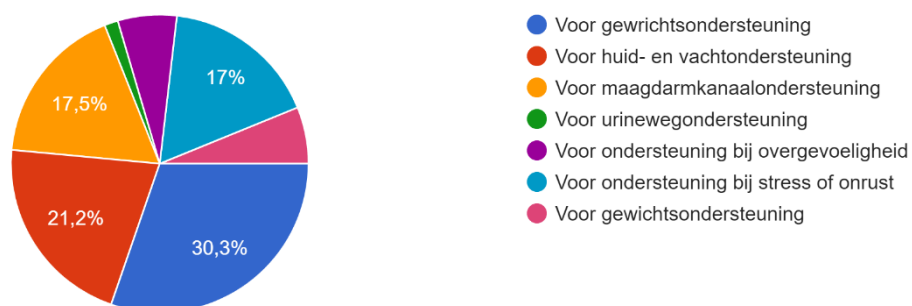
Vraag 11: Wanneer zou u functionele hondensnacks kopen voor uw hond?

406 antwoorden



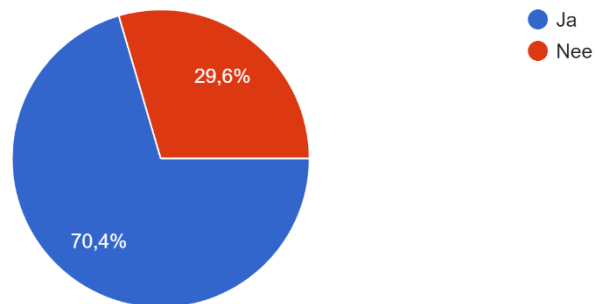
Vraag 12: Welke functionele hondensnacks zou u kopen voor uw hond?

406 antwoorden



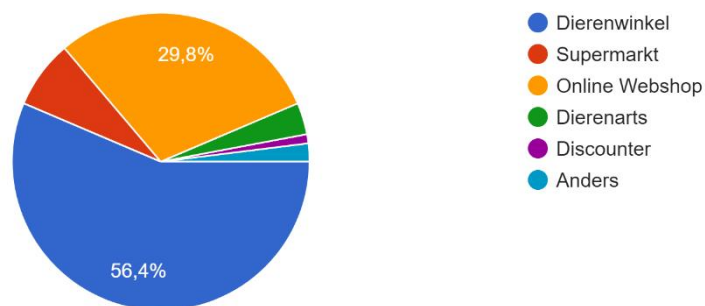
Vraag 13a: Zou u naast de onderstaande functionele hondensnacks, ook snacks willen kopen voor andere functies in het lichaam?

406 antwoorden



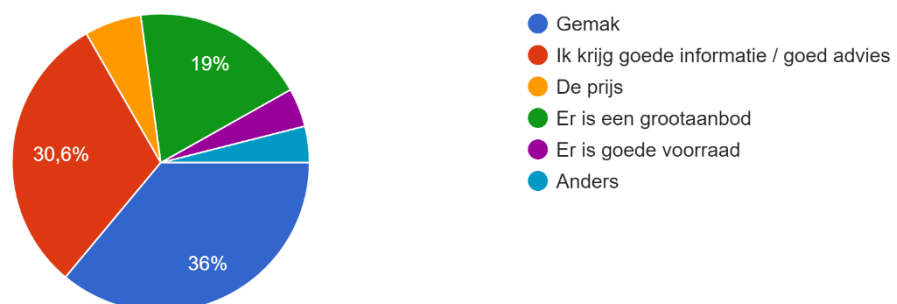
Vraag 14: Waar zou u functionele hondensnacks willen kopen?

406 antwoorden

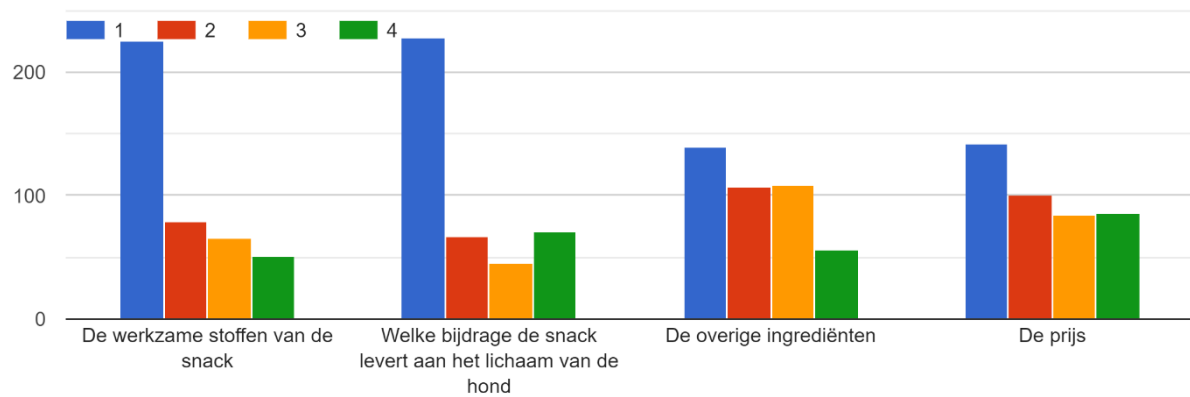


Vraag 15: Waarom wilt u bij de vorige vraag gekozen locatie uw functionele hondensnacks kopen?

405 antwoorden

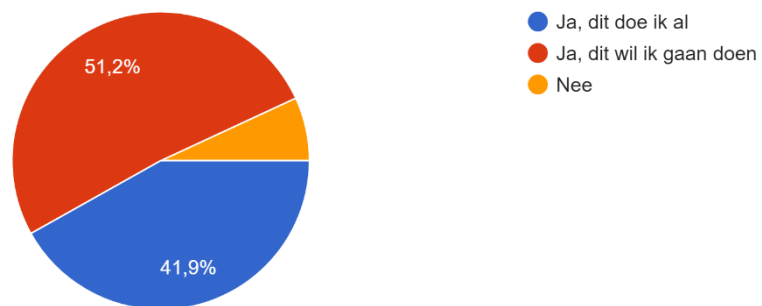


Vraag 16: Welke informatie over functionele hondensnacks vindt u het meest belangrijk? (1 = meest belangrijkst en 4 = minst belangrijk)



Vraag 17: Zou u functionele hondensnacks voor uw hond kopen?

406 antwoorden



Bijlage VI – Checklist Schriftelijk Rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: **Jesse Groeneveld**

Klas: **4DGM**

Datum: **14-12-2023**

Titel verslag:

De behoefte van Nederlandse hondeneigenaren aan functionele hondensnacks

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde 'killing points'. Indien de assessor meer dan vijf 'killing points' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren.

Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik:

- ☒ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*
- Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!**
- ☒ Heeft een adequate interpunctie*
- ☒ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☒ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☒ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☒ Is ingebonden (hard copy)*
- ☒ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

- ☒ Bevat de titel
- ☒ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☒ Heeft een specifieke titel*
- ☒ Vermeldt de auteur(s)*
- ☒ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☒ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☒ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☒ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☒ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☒ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☒ Is overzichtelijk
- ☒ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☒ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☒ Bevat conclusies
- ☒ Bevat geen persoonlijke mening
- ☒ Is gestructureerd
- ☒ Is zakelijk geschreven
- ☒ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☒ Is hoofdstuk 1*
- ☒ Nodigt uit tot lezen
- ☒ Beschrijft het onderzoekskader*
- ☒ Beschrijft de probleemstelling*
- ☒ Vermeldt het doel*

- ☒ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
- ☒ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer*

9. De (opmaak van de) kern:

- ☒ Bestaat uit genummerde hoofdstukken, paragrafen en sub paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☒ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☒ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☒ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☒ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☒ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☒ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel*
- ☒ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel*
- ☒ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☒ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☒ De pagina's zijn genummerd*
- ☒ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☒ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☒ Geeft de valide argumentatie weer
- ☒ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☒ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☒ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☒ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☒ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☒ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☒ Zijn genummerd
- ☒ Zijn voorzien van een passende titel
- ☒ Bevatten geen eigen analyse