

Chancen und Risiken im dynamischen Markt



Für den „Rudelreport 2025/2“ wurden die Halter von 612 Hunden befragt.

13.08.2025



Früher gab es höchstens eine günstige OP-Versicherung, heute entsteht durch steigende Tierarztkosten und die emotionale Aufwertung des Hundes eine Art Absicherungsdruck. Diesen Wandel belegt die Studie „Rudelreport 2025/2“ von Dr. Jessica Schwamborn. Zugleich wird eine Krankenversicherung für den Hund vor allem von jungen Haltern als eine Art Lifestyleprodukt wahrgenommen – mit entsprechenden Chancen, aber auch Risiken.

Der „[Rudelreport 2025/2](#)“ des Marktforschungsunternehmens Die Projektmeisterei in Kooperation mit **pet** hat 612 Hundehalter in einer repräsentativen Onlinestudie befragt. Flankiert wurde die Befragung, in der es um die gesamte Customer Journey ging, von einer qualitativen Community Research und persönlichen Interviews. Das Ergebnis sind wertvolle Zielgruppen-Insights für die strategische Produktentwicklung und das Customer-Lifecycle-Management.

Hindernis Informationsmangel

Hundehalter befinden sich also in mehrfacher Hinsicht in einem Spannungsfeld, aber die Abschlussbarrieren sind vielfältig und reichen über finanzielle Aspekte hinaus. Informationsmangel ist beispielsweise für 37 % der wichtigsten Potenzialgruppe ein Hindernis. Unklare Versicherungsleistungen sind hier ein wichtiger Punkt: „Ich verstehe nicht, wie sie bei einem Markijese auf diesen Beitrag kommen“, zeigte sich eine Befragte ratlos. Das Problem: Das Zögern verursacht bei einigen ein schlechtes Gewissen: „Man fühlt sich wie eine Raben-Hundemutter, wenn man sich gegen eine Versicherung entscheidet“, sagte eine andere Teilnehmerin.

Das Risiko für Versicherer besteht darin, dass zum einen negative Gefühle auf das Thema Versicherung attribuiert werden können und einen Abschluss noch unwahrscheinlicher machen, außerdem, dass die negative Spannung auch anderweitig kompensiert werden kann: „Ich habe für meine Hunde einen Sparplan statt einer Versicherung“, sagt eine Halterin.

Gleichzeitig wird Generation Z, die anders tickt, immer relevanter: Jüngere haben zwar geringere Ansprüche an eine Versicherung, sind aber deutlich schneller kündigungsbereit.

Versicherer haben genau jetzt die Chance, die gesamte Vielfalt der Zielgruppen zu verstehen und sich in einem dynamischen Umfeld zu positionieren. Differenzierung der Produkte und die Gestaltung eines flexiblen Angebots könnte nahezu alle Hundehalter abholen – denn sowohl der Bedarf als auch die emotionale Grundlage in Form eines echten Absicherungswunsches sind da. Affinity F