



Pressemitteilung

Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel: Die Onlinepräsenz der Marken erweitert den Verbraucherblick nach der Awareness-Phase



Während ein Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln in der Awareness-Phase durchschnittlich 1,7 Marken bewusst wahrnimmt, steigt die Anzahl der für den Kauf in Betracht kommenden Marken durch aktives Recherchieren und Vergleichen auf 2,1 Marken an. Nach dem Kauf erreichen zehn Marktführer eine Wiederwahl- und Weiterempfehlungsquote von fast 100 Prozent.

Esslingen am Neckar, 28. März 2025 – Zu Beginn des Conversion Funnels nimmt ein Käufer von Nahrungsergänzungsmitteln im Durchschnitt 1,7 Marken bewusst wahr. In dieser Phase haben persönliche Empfehlungen mit einem Anteil von elf Prozent an allen Kontaktpunkten die größte Relevanz aber auch über die gesamte Customer Journey hinweg erweisen sie sich als wichtigste Verbindung zwischen Anbietern und Kunden. Zudem spielen Werbung und Social Media eine zentrale Rolle bei der ersten Markenwahrnehmung.

Mit dem Übergang zur Consideration-Phase, die durch aktives Recherchieren und Vergleichen geprägt ist, erweitert sich die Auswahl auf durchschnittlich 2,1 Marken. Diese Entwicklung ist ungewöhnlich, da sich die Zahl der berücksichtigten Anbieter in anderen Branchen typischerweise bis zur Kaufentscheidung verringert. Mehr als die Hälfte aller Kontakte in dieser Phase entfällt auf digitale Berührungspunkte wie Unternehmenswebsites, Suchmaschinenanzeigen, organische Suchmaschinenergebnisse, Social Media, Onlinewerbung und Preisvergleichsportale.

Die Kaufentscheidung – oder Purchase-Phase – wird mit einem Anteil von 13 Prozent maßgeblich durch den Besuch einer Filiale beeinflusst. Persönliche Empfehlungen spielen auch hier als zweitwichtigster Kontaktpunkt eine große Rolle.

Auffällig ist zudem die hohe Kundenzufriedenheit: Fast alle Käufer würden ihr Produkt erneut erwerben oder weiterempfehlen. In der Nachkaufphase tragen insbesondere E-Mail-Kommunikation und Social Media dazu bei, die Markenbindung zu stärken und Empfehlungen zu fördern.

Unter den analysierten Marken erzielt ESN mit einer Purchase/Advocacy-Relation von 100 Prozent den höchsten Wert. Über alle Stufen des Kaufprozesses ist Doppelherz die beliebteste Marke. Mit einigem Abstand dahinter folgen MYPROTEIN, Orthomol und PowerBar.

Über die Studie:

Die ‚Studie Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel 2025‘ von *research tools* analysiert auf 80 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey im Markt für Nahrungsergänzungsmittel. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit moweb research, die im Rahmen von Online-Interviews 1.265 Nahrungsergänzungsmittelkunden in Deutschland befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-nahrungsergaenzungsmittel-2025/>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net