

+++ 5.800 Interviews +++ davon 1.265 Nahrungsergänzungsmittelkunden +++ 4 Phasen der Customer Journey +++ 11 Produktkategorien +++ 19 Anbieter: Body Attack +++ Doppelherz +++ ESN +++ MYPROTEIN +++ Orthomol +++ Powerbar +++ und 13 weitere Anbieter +++ 5.800 Interviews

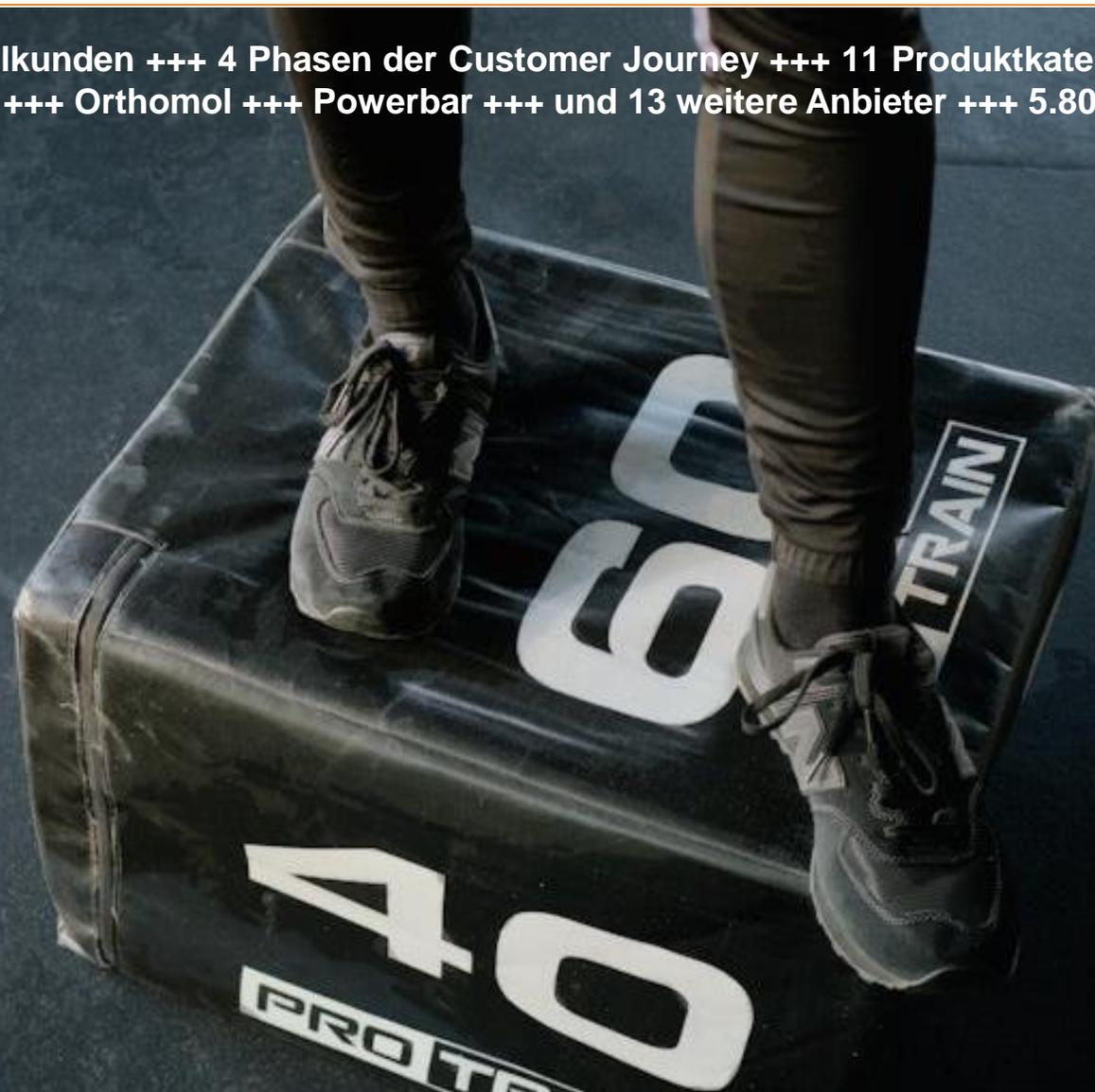
Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel 2025

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2025



Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln **bewusst wahrgenommen** und in die Kaufentscheidung mit einbezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Marken werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Marken in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Marken?

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?
- Wie viele Marken umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Marken halten in bestimmten Kaufphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Kaufphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Marken nach dem Kauf?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Anbieter?

Produktkategorien

11 Produktkategorien

Markenwahl

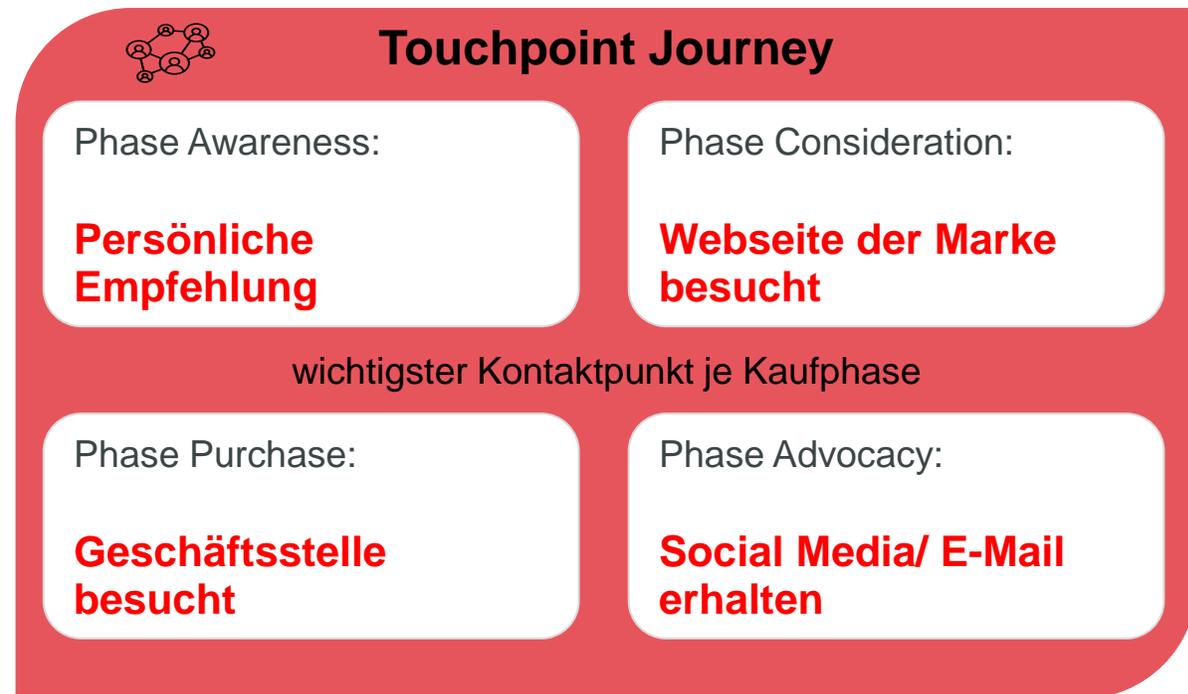
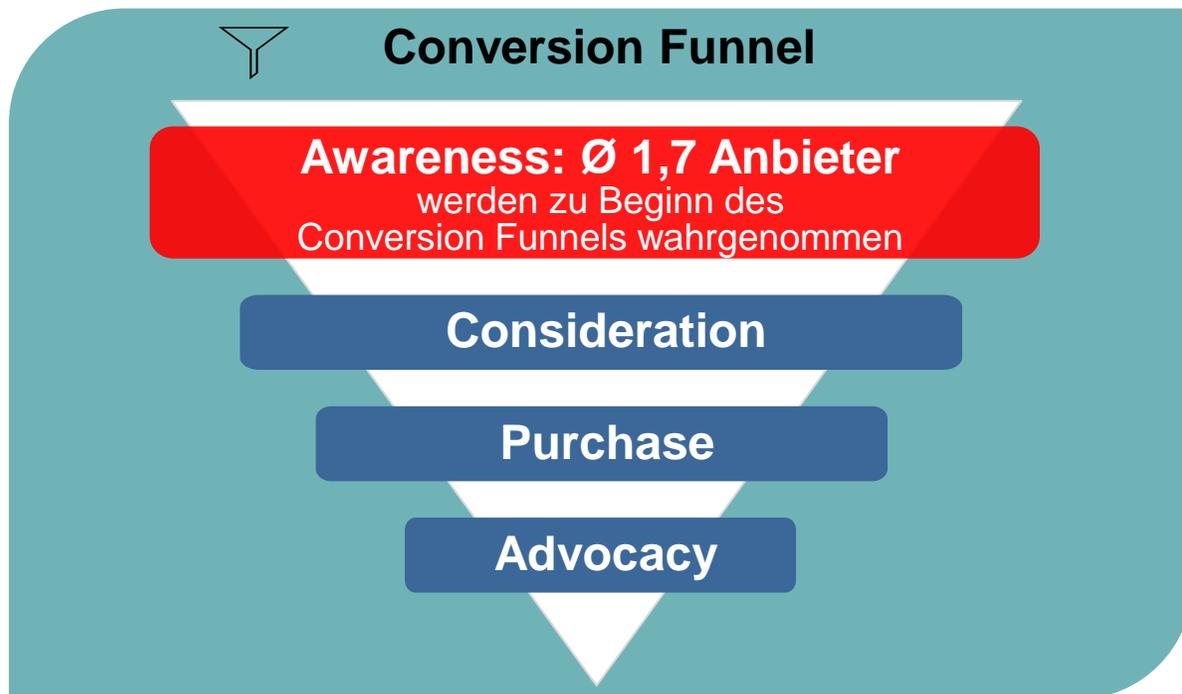
19 Anbieter

Kauforte

8 Orte

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Produktkategorie
Meiste wahrgenommene Anbieter je Kauf: **Proteinpulver**



Markenwahl
Beste Relation Purchase / Advocacy: **ESN**



Kaufort
Beliebtster Kaufort: **DM**

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Nahrungsergänzungsmittelbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Kaufentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Kaufentscheidung verlieren die Marken ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Kaufphasen wichtig?
- welche Marken erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- welche Kauforte werden von den Kunden bevorzugt?

Die Studie in Zahlen:

- 1.265 Online-Interviews
- 11 Produktkategorien
- 19 Anbieter
- 8 Kauforte
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 23 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit **5.800** Interviews in Deutschland durch, davon **1.265** Nahrungsergänzungsmittelkunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Nahrungsergänzungsmittelbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Marken und Kauforte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im Februar 2025 erschienen.

Preis der Studie: Die 80 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

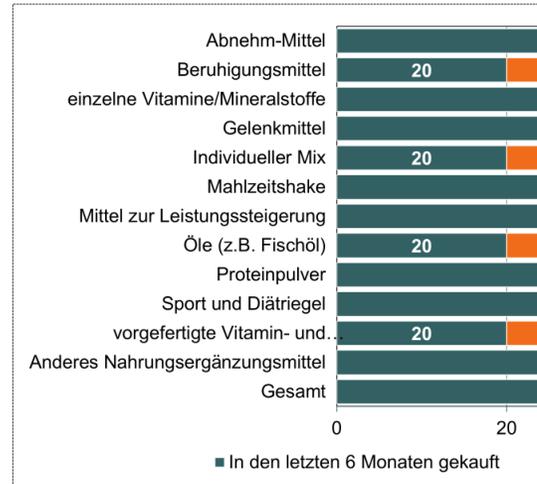
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	15
Anteile der Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie, Marke und Kaufort	
➤ Markenwahl	22
Marktanteile der Anbieter insgesamt, Top-Anbieter in den Produktkategorien, Marktanteile in den Produktkategorien, Marktanteile an den Kauforten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Kaufort	30
Anteile der Kauforte, Anteile der Kauforte in den Produktkategorien und bei den Anbietern,	
➤ Conversion Funnel	36
Anbieterübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Kaufortanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	50
Anteile Zeitspanne bis zum Produktkauf, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen	
➤ Markenpositionierung	75
➤ Kontakt	79

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie (Angaben in %)

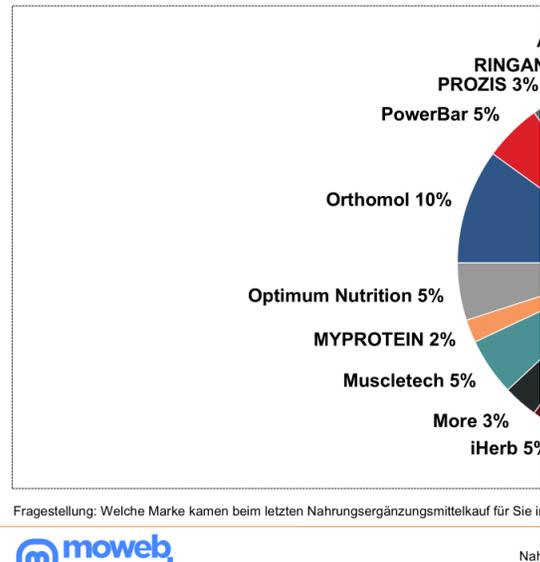


Fragestellung: Wann haben Sie persönlich dieses Nahrungsergänzungsmittel gekauft?



Conversion Funnel

Stufe 2: Consideration (Anteile der Marken an den Anbietern, die für den Kauf in Frage kamen)



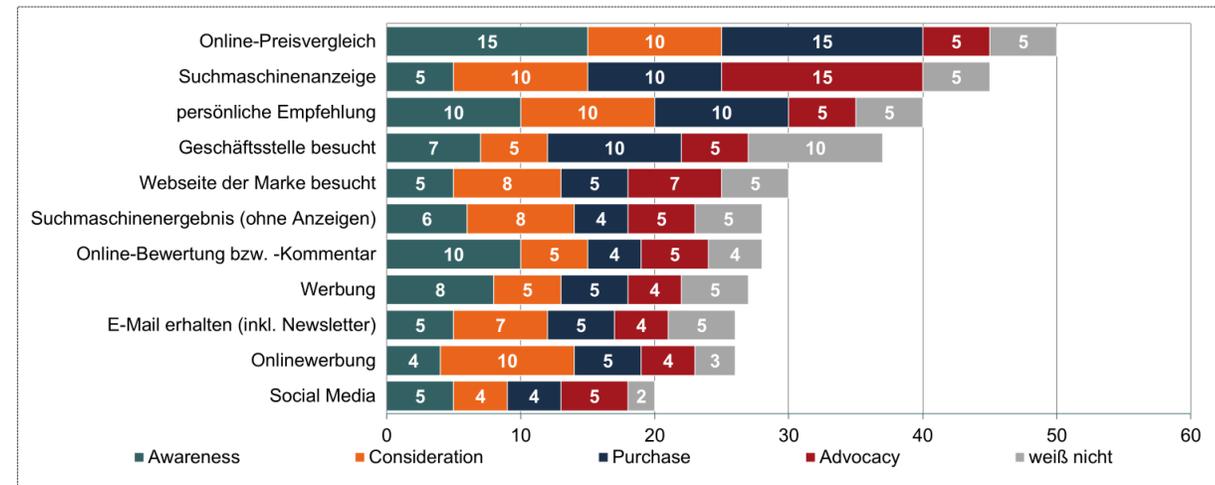
Fragestellung: Welche Marke kamen beim letzten Nahrungsergänzungsmittelkauf für Sie in Frage?



Welche Vertriebskanäle sind für die großen Marken wichtig?

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten des Anbieters begegnet?



Studie Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel 2025



Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Unterschiede zeigen die Marken im Conversion Funnel?

Kaufort

Anteile der Kauforte

über ein Onlinepreisvergleiche 15%

anderer Kaufort 20%

im Supermarkt 10%

Rossmann

Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)

Orthomol

Powerbar

Legende: Stufe 1 Awareness, Stufe 2 Consideration, Stufe 3 Purchase, Stufe 4 Advocacy

Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke Orthomol im Vorfeld eines Nahrungsergänzungsmittelkaufes bewusst wahr (Stufe Awareness).

Conversion Funnel (Stufe 4: Advocacy)

Anteile der Anbieter an allen Anbietern

Kaufort (Fragestellung)

Wo haben Sie das letzte Nahrungsergänzungsmittel gekauft? 1 nicht direkt

Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Nahrungsergänzungsmittelkauf gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Nahrungsergänzungsmittelkauf gewählten Anbieter oder dessen Produkt nach dem Kauf bereits ... jemand anderem empfohlen oder ... online bewertet/kommentiert?

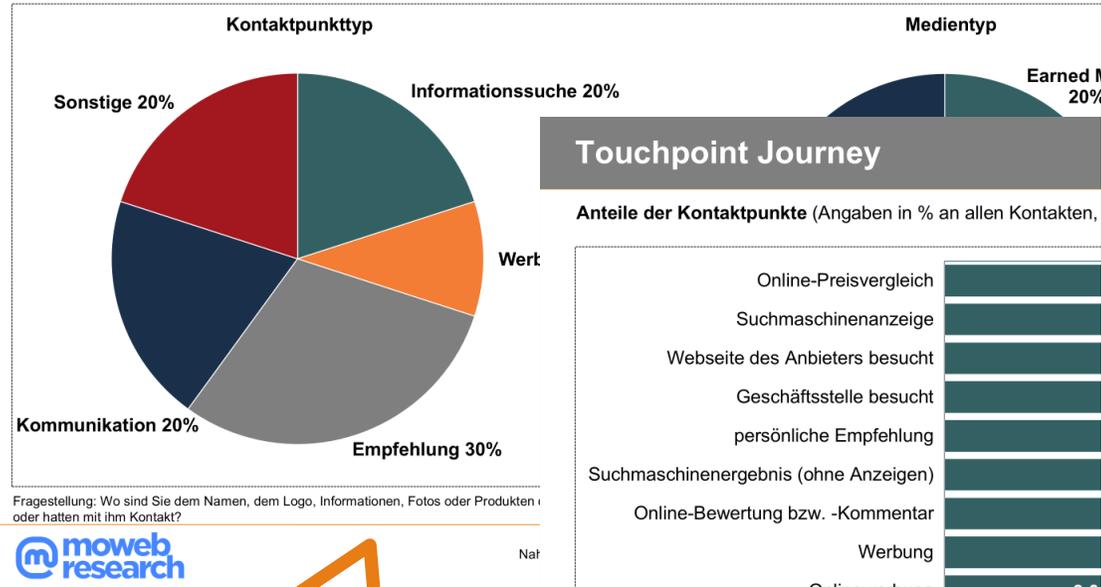
Welches sind die bevorzugten Kauforte?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

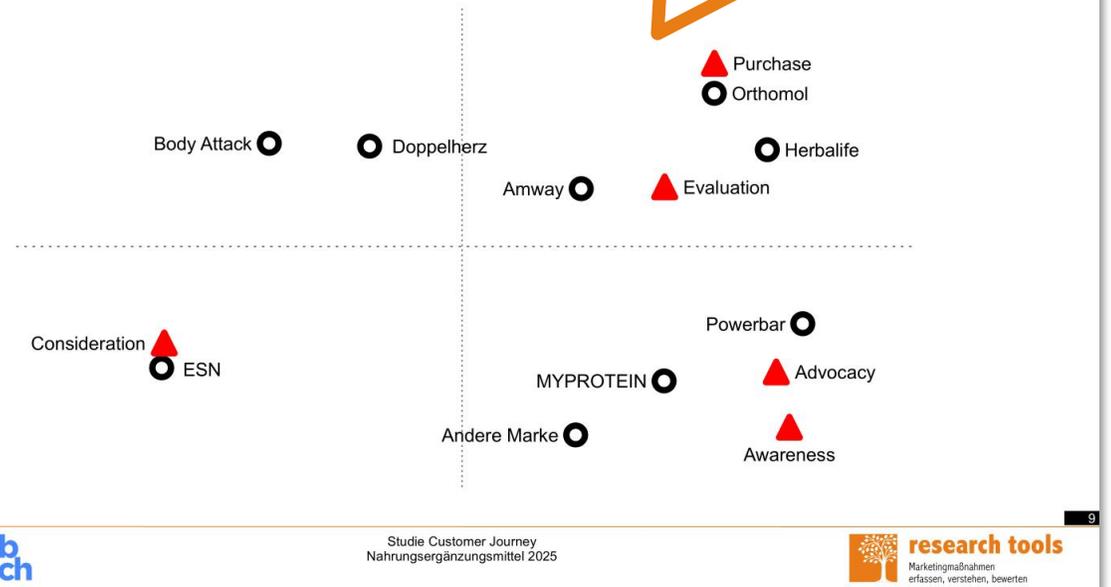


Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

In welchen Phasen des Conversion Funnel haben die Marken ihre Stärken?

Markenpositionierung

Markenpositionierung im Conversion Funnel



...en, Fotos oder Produkten des Anbieters Ihrer zuletzt gekauften Nahrungsergänzungsmittels vor, während oder nach dem Kauf begegnet

Studie Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel 2025

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Nahrungsergänzungsmittel 2025.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: u.pabst@mo-web.net

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

www.research-tools.net

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

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zur Nahrungsergänzungsmittel-Branche:

- Werbemarktanalyse Nahrungsergänzungsmittel 2024
- Study Social Media Performance Supplements 2024
- Werbemarktanalyse Pharmazeutische Muskel- und Gelenkpräparate 2024
- Studie eVisibility Nahrungsergänzungsmittel 2023

