

SafeNEM

Sicherheit & Qualität am Markt für
Nahrungsergänzungsmittel
Marktanalyse

Wien, Mai 2026

Mehr Informationen unter www.kmuforschung.ac.at

Zur Studie

Diese Studie wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte übernimmt die KMU Forschung Austria jedoch keine Gewähr. Eine Haftung der KMU Forschung Austria und der Autorinnen und Autoren ist somit ausgeschlossen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der KMU Forschung Austria gestattet.

Förderung

Strategisches-ACR Projekt

Verfasser*innen

KMU Forschung Austria
Gußhausstraße 8, A-1040 Wien

Wolfgang Ziniel (Projektleitung)

Svetlana Pischikova

Bich Diem Thy Nguyen

Internes Review/Begutachtung

Patrick Landendinger

Rückfragen

Wolfgang Ziniel

Tel.: +43 1 505 97 61

w.ziniel@kmuforschung.ac.at

Die KMU Forschung Austria ist Mitglied bei:



Zusammenfassung

Bei Sicherheitsproblemen am Markt für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) steht die Gesundheit von Menschen auf dem Spiel. Entsprechend groß ist die Sorge, weil der digitale Vertrieb von NEM-Produkten auch unseriösen und kriminellen Akteuren den Marktzutritt erleichtert, die dem Ruf von seriösen Anbietern schaden und ihnen Sichtbarkeit stehlen. Das ACR-Projekt „Safe-NEM“ startet daher erstmals in Österreich eine interdisziplinäre und von den wichtigsten Stakeholdern unterstützte Initiative, um seriöse Händler und Hersteller am digitalen Markt in ihrer Innovationskraft zu stärken. Zunächst erfolgt dafür eine Analyse des digitalen Markts für NEM, darauf aufbauend wird das Tool-Set „Alertify“ entwickelt, das semiautomatisiert online beworbene Produkte mit illegalen Inhaltsstoffen, problematischen Produktkennzeichnungen und unlauteren Heilsversprechen detektiert.

Die vorliegende Studie hat außerdem zum Ziel, die Struktur des österreichischen Marktes für Nahrungsergänzungsmittel darzustellen, die dort angebotenen Produkte, die Akteure dieses Marktes sowie deren Vertriebskanäle zu thematisieren und die Probleme und Bedürfnisse der Marktteilnehmer zu ermitteln. In Anbetracht der signifikanten Diversität der Produkte und Teilnehmer wurde ein Ansatz kombinierter quantitativer und qualitativer Methoden implementiert. Die quantitative Analyse bietet eine Übersicht über die gemeinsame Marktstruktur, während die qualitative Untersuchung die Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie die damit einhergehenden Herausforderungen, Bedürfnisse und Probleme der Unternehmen bei der Vermarktung von NEM, insbesondere im Online-Handel, beleuchtet.

Gemäß den Erkenntnissen der vorliegenden Analyse weist der österreichische Markt für Nahrungsergänzungsmittel eine ausgeprägte Heterogenität auf.

Die wichtigsten Akteure lassen sich nach ihrer **Rolle in der Wertschöpfungskette** in zwei Gruppen einteilen:

1. Business-to-Business (B2B): Unternehmen, die in Geschäftsbeziehung zu anderen Unternehmen stehen.
2. Business-to-Consumer (B2C): Unternehmen, die ihre Produkte Endverbraucherinnen und Endverbrauchern anbieten. Ein Teil der primär im B2B-Bereich agierenden Unternehmen ist auch im B2C-Bereich tätig.

Die Unternehmen unterscheiden sich in Bezug auf ihre **Produktpalette**: Es gibt Unternehmen, die auf NEM spezialisiert sind (z.B. NEM-Hersteller, NEM-Geschäfte), und Unternehmen, für die NEM ein Nebengeschäft darstellt (z.B. Lebensmitteleinzelhändler, Drogerien, Apotheken). In beiden Gruppen gibt es Anbieter*innen mit einer breiten Produktpalette an NEM und engspezialisierte Nischenanbieter. Die oben genannte Heterogenität spiegelt sich auch in den Sekundärdaten wider: Die Klassifikationen der wirtschaftlichen Tätigkeiten (NACE und ÖNACE) sehen keine eigene Kategorie für **Unternehmen** vor, die sich schwerpunktmäßig mit dem **Vertrieb von NEM** befassen. Produktion als auch der Verkauf von NEM erfolgen von Unternehmen unterschiedlichster Tätigkeitsklassen. Innerhalb dieser Klassen kann eine Menge an Unternehmen und ein Umsatzvolumen für solche mit Onlineverkauf hochgerechnet werden. Auf der Basis der verfügbaren Sekundärdaten können keine Hochrechnungen für die ausschließlich NEM-Produkte vorgenommen werden.

Sowohl hinsichtlich der Anzahl der Unternehmen als auch des Umsatzes spielt auf dem digitalen Markt die **Lebensmitteleinzelhandelsbranche** die bedeutendste Rolle unter allen für NEM relevanten Branchen – abgesehen vom **Internet- und Versandhandel**. Danach folgen die **weiteren Einzelhandelsbranchen** – Drogerien, Apotheken und Sonstiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln. Hersteller und Großhändler sind im Onlineverkauf hingegen weniger stark vertreten.

Laut Daten von Eurostat lag der Wert der abgesetzten **Produktion** für Nahrungsergänzungsmittel im Jahr 2023 in den EU-27 bei € 7,2 Mrd. Die drei größten Produzenten – Deutschland, Irland und Italien – teilten sich mit einem gesamten Produktionswert von über € 3,3 Mrd rund die Hälfte des gesamten

Marktvolumens. Mit einem Wert von rund € 180 Mio trug Österreich etwa 2,5 % zum gesamten Produktionswert bei.

Im Zeitverlauf verzeichnete der Markt für NEM einen stetigen **Zuwachs**, bleibt jedoch verhältnismäßig klein. Die abgesetzte Produktion der 27 EU-Ländern ist von rd. € 2,0 Mrd im Jahr 2016 um fast 260 % auf € 7,2 Mrd im Jahr 2023 gestiegen. Auch in Österreich zeigt sich eine starke Zunahme.

Betrachtet man die Menge der produzierten Nahrungsergänzungsmittel, produzierten die EU-27-Länder 2023 insgesamt Produkte im Ausmaß von 900.000 t. Davon entfielen rd. 8.000 t auf Österreich (etwa 1 %).

Die Analyse öffentlich zugänglicher Daten von Online-Aggregatoren über NEM-Akteure, die für Endverbraucher*innen oder andere Marktteilnehmer relevante Unternehmensdaten enthalten, hat rund 360 Marktteilnehmer identifiziert.

Über 100 Unternehmen gehören zu der Kategorie „**Hersteller**“. Eine weitere wichtige Gruppe sind die **Großhändler**, zu denen **ca. 70** Unternehmen zählen. Allerdings sind längst nicht alle Hersteller und Großhändler auch im B2C-Segment tätig.

Darüber hinaus konnten **zumindest 7 Lohn- sowie Auftragshersteller** identifiziert werden. Sie haben ihre Standorte in den Bundesländern Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Steiermark, wodurch ihre Dienstleistungen für Unternehmen aus verschiedenen Teilen Österreichs geografisch erreichbar sind. Weitere identifizierte Unternehmen gehören den unterschiedlichen Branchen des **Einzelhandels** an, wie auf NEM **spezialisierte** Vitamin- und Nahrungsergänzungsmittelgeschäfte oder Akteure, für die NEM eine **ergänzende** Kategorie der zu verkaufenden Produkte darstellen (Apotheken, Drogerien & Kosmetikgeschäfte, Lebensmitteleinzelhandel, Einzelhandel mit Sportartikel und weitere thematisch spezialisierte Unternehmen).

Aus geografischer Sicht befindet sich rund ein Fünftel der Unternehmen in Wien. In den Bundesländern Steiermark, Oberösterreich und Niederösterreich sind jeweils rund 15 % der Akteure des NEM-Markts angesiedelt.

Im Rahmen der Studie konnte gezeigt werden, dass viele Unternehmer*innen die rechtlichen Vorgaben als zentrale Barriere wahrnehmen, weil sie gesundheits- und krankheitsbezogene Aussagen nur stark eingeschränkt zulassen und damit die Kommunikation über Produktwirkungen begrenzen. Dies erschwert nach Angaben der Interviewten die Planbarkeit von Marketing und Produktkommunikation und führt zu Unsicherheiten, wie etwa, welche Formulierungen, Produktnamen oder Verpackungsgestaltungen rechtssicher sind. Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die Größe eines Unternehmens eine Rolle bei der Einhaltung rechtlicher Vorschriften spielen kann. Während einige größere Unternehmen auf eigene juristische Humanressourcen zurückgreifen können, ist diese Absicherung bei kleineren Anbieter*innen häufig nur eingeschränkt möglich.

Zugleich verweisen die Ergebnisse auf eine wahrgenommene Lücke zwischen dem, was Unternehmen rechtlich kommunizieren dürfen, und dem, was viele Konsument*innen aus der Produktaufmachung, Social Media oder verbreiteten Vorstellungen über NEM ableiten. Während Nahrungsergänzungsmittel von den befragten Unternehmen eher als präventiv oder unterstützend eingeordnet werden, erwarten Konsument*innen teils deutlich stärkere Wirkungen. Dieses Spannungsfeld kann Missverständnisse begünstigen und erhöht aus Sicht der Unternehmen den Druck, Produktnutzen dennoch verständlich zu vermitteln, ohne rechtliche Grenzen zu überschreiten.

Ein weiterer Befund der Studie ist der wiederkehrende Wunsch von Unternehmer*innen nach einer konsequenteren Durchsetzung bestehender Regeln. Insbesondere der Online Handel wird von den befragten Unternehmen als unzureichend kontrolliert beschrieben. Nach Einschätzung der Interviewten begünstigt dies unfairen Wettbewerb, da sich nicht alle Anbieter*innen an die Vorgaben halten. Die Ergebnisse verdeutlichen ebenso, dass geringere regulatorische Hürden beim Markteintritt von anderen

Anbieter*innen aus dem Ausland wahrgenommen werden. Heimische Unternehmen müssten strengere Standards erfüllen und die damit verbundenen Kosten tragen, was sich aus Sicht der Befragten vor allem in Preisnachteilen sowie einer geringeren Geschwindigkeit bei der Markteinführung niederschlägt.

Die Studie liefert weitere Ergebnisse, darunter konkrete Maßnahmen, die von den Unternehmen genannt werden. Zu diesen Maßnahmen zählen etwa eine konsequentere Durchsetzung der bestehenden Regeln, insbesondere im Online-Handel, sowie gezielte Kontrollen der Anbieter*innen auf Plattformen wie Amazon durch anonyme Testkäufe oder den Ausbau von "Task Forces" für digitale Vertriebskanäle. Ergänzend fordern die interviewten Unternehmen strengere Sanktionen bei unzulässigen Health Claims oder irreführender Kennzeichnung, um bewusste Regelverstöße unattraktiver zu machen. Mit Blick auf Importe zeigen die Ergebnisse außerdem, dass mehrere Unternehmen eine stärkere europäische Harmonisierung anregen, etwa bei Zertifizierungs-, Kennzeichnungs- und Zulassungsstandards. Nach Einschätzung der Befragten sollte dies mit einer konsequenten Anwendung auch auf Importware und Kleinsendungen verbunden werden.

Schließlich konnte im Rahmen der Studie gezeigt werden, dass die Befragten auch Maßnahmen zur Stärkung insbesondere kleinerer und mittelgroßer Unternehmen als relevant ansehen. Genannt wird etwa die Idee, Werbekosten stärker an der Größe des Unternehmens ausrichten, da hohe Marketingausgaben von kleineren Anbieter*innen in den Interviews wiederholt als Eintrittsbarriere beschrieben werden. Darüber hinaus regen einige Interviewte eine Reform der Health-Claims-Verordnung an und verweisen darauf, dass die letzte Überarbeitung im Jahr 2012 erfolgt sei und seitdem aus ihrer Sicht keine ausreichende Anpassung an neue wissenschaftliche Erkenntnisse stattgefunden habe.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass der stetige Zuwachs des Marktes für NEM sowie die zunehmende Verfügbarkeit von NEM über den Online-Handel in einem wachsenden Bedarf an Schutz für Konsument*innen und zuverlässige Vermarkter resultieren. Dazu zählen eine stärkere und sichtbarere Marktüberwachung im digitalen Vertrieb, etwa durch anonyme Testkäufe, der Ausbau spezieller Kontrollstrukturen für Online-Kanäle sowie gezielte Prüfungen von Plattformanbietern.

Inhalt

Zusammenfassung.....	3
1 Marktstruktur und Marktteilnehmer in Österreich.....	7
1.1 Überblick über die Marktstruktur und die Marktteilnehmer in Österreich	7
1.2 Sekundärdatenanalyse	10
1.3 Analyse von Online-Daten.....	14
2 Markt- und Wettbewerbsbedingungen im digitalen Vertrieb aus Perspektive der Marktakteur*innen	16
2.1 Unternehmen und Marktbedingungen.....	17
2.2 Kunden-/Zielgruppen und Konsumtrends.....	19
2.3 Missstände und Herausforderungen am digitalen NEM-Markt	20
3 Fazit.....	23
4 Methodische Hinweise.....	24
4.1 Sekundärdatenanalyse – Öffentliche Statistik.....	24
4.2 Web-Scraping.....	24
4.3 Qualitative Interviews mit Marktakteur*innen.....	25
Anhang.....	26
Sekundärdaten	26
Tabellenverzeichnis	26
Abbildungsverzeichnis	26
Literaturverzeichnis	26

1 | Marktstruktur und Marktteilnehmer in Österreich

Der vorliegende Forschungsbericht versteht Nahrungsergänzungsmittel (nachfolgend mit „NEM“ abgekürzt) im Sinne des Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetzes. Demnach sind Nahrungsergänzungsmittel *Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in Verkehr gebracht werden, d.h. in Form von z.B. Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen.*¹

Im ersten Kapitel wird die Struktur des österreichischen Marktes für NEM anhand quantitativer Daten analysiert. Die Daten beziehen sich auf **Unternehmen mit Sitz in Österreich**, die ausschließlich oder auch im **Online-Verkauf** und/oder in der **Herstellung von NEM-Produkten** tätig sind. Für die Analyse wurden zwei Verfahren angewandt:

1. Es wurden Sekundärdatenanalysen auf Basis amtlicher, statistischer Daten durchgeführt.
2. Es wurden frei verfügbare Onlinedaten identifiziert und analysiert.

1.1 | Überblick über die Marktstruktur und die Marktteilnehmer in Österreich

Der österreichische Markt für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) weist eine sehr heterogene Struktur auf. Neben Unternehmen, die sich ausschließlich auf die Herstellung oder den Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln spezialisieren, sind auch solche von Bedeutung, für die NEM lediglich einen Teilbereich ihres Gesamtgeschäftsmodells darstellen.

Um einen fundierten Überblick über die Marktstruktur zu gewinnen, ist es erforderlich, die Unternehmen entsprechend ihrer Funktion innerhalb der **Wertschöpfungskette** zu klassifizieren. Auf Basis dieser Einteilung lassen sich die Akteure des österreichischen NEM-Marktes in einem ersten Schritt auf zwei Ebenen unterscheiden:

- **Hersteller- bzw. Produzentenebene:** Diese umfasst Unternehmen, die Nahrungsergänzungsmittel entwickeln, produzieren oder als Eigenmarken herstellen lassen. Dazu zählen sowohl spezialisierte NEM-Produzenten als auch pharmazeutische oder lebensmittelverarbeitende Betriebe mit ergänzendem Produktsortiment im NEM-Bereich.
- **Handels- bzw. Vertriebsebene:** Auf dieser Ebene befinden sich Unternehmen, die Nahrungsergänzungsmittel an Endverbraucher*innen oder gewerbliche Abnehmer vertreiben. Hierzu zählen Apotheken, Drogeriemärkte, Reformhäuser, Online-Händler sowie Fitness- und Gesundheitsanbieter.

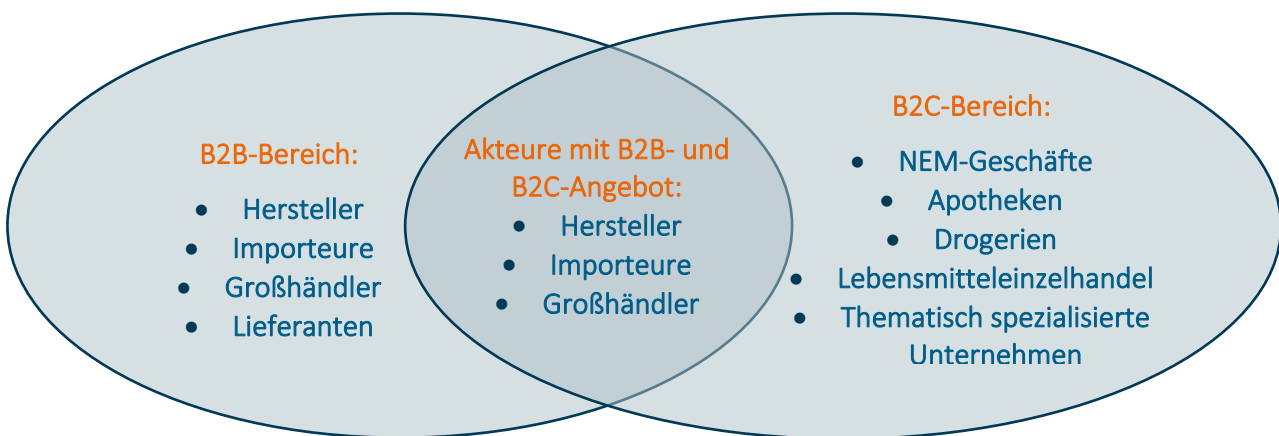
Darüber hinaus lässt sich der Markt zusätzlich nach der Art der Absatzbeziehungen differenzieren. Im **Business-to-Business (B2B)**-Sektor werden Unternehmen betrachtet, die Geschäftsbeziehungen zu anderen Unternehmen unterhalten, beispielsweise als Zulieferer, Lohnhersteller oder Großhändler. Im Gegensatz dazu umfasst der **Business-to-Consumer (B2C)**-Sektor Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen direkt an private Endverbraucher*innen vertreiben, etwa über Apotheken, Drogerien

¹ Siehe dazu genauer: Abs. 4 § 3 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG, BGBl. I Nr. 13/2006

oder Online-Shops. Zudem existieren hybride Geschäftsmodelle, bei denen Unternehmen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich tätig sind, um verschiedene Marktsegmente parallel zu bedienen.

Zwischen den genannten Ebenen und Geschäftsmodellen bestehen häufig enge Verflechtungen, da zahlreiche Akteure sowohl produktions- als auch vertriebsbezogene Tätigkeiten ausüben und ihre Absatzkanäle strategisch diversifizieren.

Abb. 1 | Struktur der wichtigsten Akteure am Markt für NEM nach ihrer Rolle in der Wertschöpfungskette



Zu den zentralen Akteuren im **Business-to-Business (B2B)**-Bereich zählen insbesondere Importeure, Großhändler und Hersteller. Einige dieser Unternehmen sind auf Nahrungsergänzungsmittel (NEM) spezialisiert, während andere ein breiteres Produktsortiment führen und NEM lediglich als Ergänzung zu Lebensmitteln, Kosmetika oder Arzneimitteln vertreiben.

Mehrere österreichische Hersteller bieten ihren Kundinnen zudem die Möglichkeit, die erzeugten Nahrungsergänzungsmittel direkt über die Websites zu erwerben. Dadurch agieren sie zugleich im **Business-to-Consumer (B2C)**-Segment. Auch einige Großhändler und Importeure vertreiben ihre Produkte nicht ausschließlich an Geschäftskund*innen, sondern verkaufen diese auch direkt an Endverbraucher*innen. Solche Unternehmen sind somit hybrid aufgestellt und gleichzeitig in beiden Marktsegmenten – B2B und B2C – tätig.

Im **B2C-Segment** bedienen neben auf Nahrungsergänzungsmittel spezialisierte Fachgeschäfte auch Apotheken, Drogerien und Lebensmittelhändler einen erheblichen Teil des Marktes. Diese bieten NEM ergänzend zu ihrem klassischen Sortiment an. Darüber hinaus existieren zahlreiche Nischenanbieter, die NEM als Ergänzung zu ihren spezifischen Produkt- oder Dienstleistungsportfolios vertreiben. Hierzu zählen etwa Sportfachgeschäfte, auf Hanf- und CBD²-Produkte spezialisierte Geschäfte, Ayurveda- und Kräuterfachgeschäfte, Naturkostläden sowie Berater*innen aus den Bereichen Ernährung, Fitness oder Gesundheit, die Nahrungsergänzungsmittel zusätzlich anbieten.

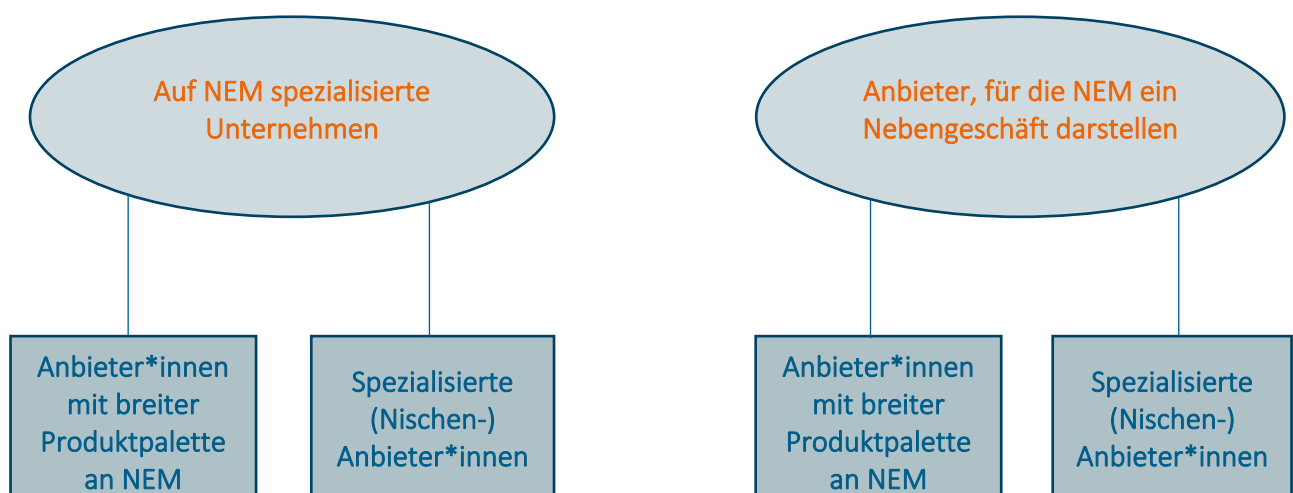
² Cannabidiol, ein Wirkstoff aus der Hanfpflanze, der keine Psychoaktive Wirkung hat.

Anhand der zuvor beschriebenen Differenzierung in Bezug auf die Zusammensetzung der Produktpaletten lassen sich die Akteure im Bereich der Nahrungsergänzungsmittel (NEM) in zwei weitere Hauptgruppen einteilen.

Zur **ersten Gruppe** zählen Unternehmen, die auf NEM spezialisiert sind. Diese umfasst sowohl Anbieter*innen mit einem breiten Sortiment unterschiedlicher NEM – etwa große Hersteller oder Online-Shops – als auch spezialisierte Nischenunternehmen, die ein vergleichsweise kleines Sortiment vertreiben und/oder produzieren. Letztere konzentrieren sich häufig auf Produkte, die eine gemeinsame Hauptzutat (z. B. Magnesium, Aloe Vera) aufweisen oder einem ähnlichen gesundheitlichen Zweck zuträglich sein sollen.

Die **zweite Gruppe** umfasst Unternehmen, für die NEM lediglich ein ergänzendes Geschäftsfeld darstellen. Diese lässt sich wiederum in zwei Untergruppen differenzieren: Einerseits Unternehmen, die verschiedene NEM vertreiben, etwa Lebensmitteleinzelhändler, Drogerien oder Apotheken; andererseits spezialisierte Anbieter*innen – wie CBD-Geschäfte, Kräuterläden oder Sportgeschäfte –, die zusätzlich zu ihrem Kerngeschäft eine begrenzte Auswahl an NEM mit vergleichbaren Eigenschaften oder Verwendungszwecken anbieten.

Abb. 2 | Struktur der wichtigsten Akteure am Markt für NEM nach der Produktpalette



Die Produktpalette von Anbieter*innen zeichnet sich durch eine hohe Heterogenität aus. Diese kann von einem sehr engen Sortiment mit etwa zehn Artikeln bis zu einem sehr umfangreichen Sortiment mit unterschiedlichen Produktkategorien reichen. Letzteres ist typisch für Akteure wie Großhändler, Lebensmitteleinzelhändler, Drogerien und Apotheken.

Ausländische Unternehmen stellen die größte Konkurrenz für die heimischen Anbieter*innen von NEM dar. Mit der stetig wachsenden Bedeutung des Online-Handels nimmt die Konkurrenz zu, da Konsumenten ihre Produkte immer häufiger direkt im Ausland bestellen und zum Teil gar nicht mehr zwischen einem in- und einem ausländischen Angebot unterscheiden (können).

Besonders hoch ist das Ausmaß der Konkurrenz auf Online-Marktplätzen, also Plattformen, die unabhängigen Händlern ihre digitale Infrastruktur anbieten, damit diese ohne eigenen Online-Shop im E-Commerce tätig werden können. Solche Plattformen erleichtern Verkäufern einerseits den Zugang zum Markt und die Ausweitung ihrer Geschäftstätigkeit. Gleichzeitig können sie als zusätzliche Compliance-Stelle dienen, die die Qualität der Waren oder die gesetzliche Kompatibilität der Werbung überprüft. Amazon hat beispielsweise eine spezifische Richtlinie für Nahrungsergänzungsmittel eingeführt.

Demnach muss Amazon potenzielle NEM vor dem Verkauf freischalten. Der Anbieter*innen „Shop-Apotheke“ hat zwar keine veröffentlichte Richtlinie, funktioniert aber wie ein geschlossener Marktplatz, bei dem alle Anbieter*innen einen Bewerbungsprozess durchlaufen müssen.

In den öffentlich zugänglichen Datenbanken (wie z.B. onlineshop-austria.at) sind unter der Kategorie „Nahrungsergänzungsmittel“ teilweise auch Anbieter*innen von angrenzenden Produkten vertreten, die gemäß ihrer Beschreibung den Gesundheitszwecken dienen, laut dem Lebensmittel- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) jedoch nicht zu den NEM gehören³. Die Beispiele dafür sind Bachblütenessenzen, ätherische Öle, Minerale in Form von „feinste[n] nach dem Mondkalender vermahlene[n]“ Steinen vulkanischen Ursprungs und weitere Produkte, die nicht aus Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen.

1.2 | Sekundärdatenanalyse

Eine Analyse des österreichischen Marktes für Nahrungsergänzungsmittel erfordert einen sorgfältig gewählten methodischen Ansatz. Da die EU-weite Klassifikation der wirtschaftlichen Tätigkeiten (NACE, ebenso wie die österreichische ÖNACE) keine eigene Kategorie für **Unternehmen** vorsieht, die sich schwerpunktmäßig mit dem **Vertrieb von NEM** befassen, und sowohl die Produktion als auch der Verkauf von NEM in mehreren unterschiedlichen Klassen vorkommen (siehe die beiden folgenden Tabellen im Detail), ist eine unmittelbare Ermittlung des Marktvolumens nicht möglich.

Um dennoch belastbare Ergebnisse zu erzielen, müssen zunächst diejenigen Branchen identifiziert werden, in denen Nahrungsergänzungsmittel hergestellt und/oder verkauft werden. Dazu gehören die Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln a.n.g.⁴, der Groß- und Einzelhandel mit Lebensmitteln, der Einzelhandel mit kosmetischen Artikeln, die Apotheken sowie der Internet- und Versandhandel.

Im zweiten Schritt wird der entsprechende Anteil des Online-Handels geschätzt. Laut einer früheren Studie zum Interneteinzelhandel⁵ haben im Jahr 2023 rund ein Drittel der Unternehmen, die schwerpunktmäßig im Einzelhandel tätig waren, ihre Waren entweder über einen eigenen Online-Shop oder einen Online-Marktplatz verkauft. Im Lebensmitteleinzelhandel betrug dieser Anteil 30 %.

Der Anteil der Umsätze, die der österreichische Online-Einzelhandel im Jahr 2022 erwirtschaftet hat, betrug 6,5 % des gesamten Umsatzes des gesamten österreichischen Einzelhandels (exkl. Tankstellen und Apotheken). Im Lebensmitteleinzelhandel war dieser Anteil deutlich geringer (1 % vom Branchenumsatz), und im Internet- und Versandhandel deutlich höher (80 % des Branchenumsatzes). Auf Basis der oben genannten Daten wurden die Anzahl der Unternehmen mit Onlineverkauf sowie der Umsatz des Onlinehandels unter der Annahme über die Zeit konstanter Werte (d.h. der Anteil 2023 entspricht dem Anteil 2022) geschätzt.

Die unterstehende Tabelle zeigt die Anzahl der Unternehmen, die im Jahr 2023 in den entsprechenden Branchen tätig waren, sowie die geschätzte Anzahl der Unternehmen, die online verkaufen. Es ist zu beachten, dass diese Grundgesamtheit auch jene Unternehmen umfassen, die keine NEM anbieten.

Hinsichtlich der Gesamtzahl an Unternehmen im Online-Handel folgen auf den Internet- und Versandhandel die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Danach folgen die übrigen

³ Nahrungsergänzungsmittel: Lebensmittel, die dazu bestimmt sind, die normale Ernährung zu ergänzen und die aus Einfach- oder Mehrfachkonzentraten von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung bestehen und in dosierter Form in Verkehr gebracht werden, d.h. in Form von zB Kapseln, Pastillen, Tabletten, Pillen und anderen ähnlichen Darreichungsformen, Pulverbeuteln, Flüssigampullen, Flaschen mit Tropfeinsätzen und ähnlichen Darreichungsformen von Flüssigkeiten und Pulvern zur Aufnahme in abgemessenen kleinen Mengen. (Abs. 4 § 3 Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz – LMSVG, BGBl. I Nr. 13/2006)

⁴ anderweitig nicht genannt

⁵ KMU Forschung Austria. Onlinestudie 2023. Der Onlineeinzelhandel in Österreich

dargestellten Einzelhandelsbranchen (d. s. Sonstiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln, Apotheken und Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln).

Tab. 1 | Anzahl der Unternehmen mit Bezug zum Markt für Nahrungsergänzungsmittel, 2023

NACE Code	Bezeichnung	Unternehmen gesamt	davon Unternehmen mit Onlineverkauf ¹
C 10.89	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln a.n.g.	394	100
C 20.42	Herstellung von Körperpflegemitteln	337	100
G 46.17	Handelsvermittlung von Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	435	100
G 46.38	Großhandel mit sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	326	100
G 47.11	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Hauptrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (LEH)	4.047	1.200
G 47.29	Sonstiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln	1.526	450
G 47.73	Apotheken	1.521	450
G 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	1.753	500
G 47.91	Internet- und Versandhandel	3.657	3.650
Gesamt		13.996	6.650

¹ Abschätzung der KMU Forschung Austria, gerundete Werte
Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2023

Die folgende Tabelle gibt die **Umsätze** der Unternehmen der entsprechenden Branchen wieder, die im Onlinehandel insgesamt erwirtschaftet werden. Es ist wieder zu beachten, dass diese Grundgesamtheit auch Unternehmen enthalten kann, die keine NEM anbieten.

Was die Anzahl an Unternehmen betrifft, steht der Internet- und Versandhandel (mit über 2500 Unternehmen) an erster Stelle, gefolgt vom Lebensmitteleinzelhandel (~570 Unternehmen) und den Apotheken (~400 Unternehmen).

Tab. 2 | Gesamte Umsätze in € Mio von Unternehmen mit Bezug zum Markt für Nahrungsergänzungsmittel, 2023

NACE Code	Bezeichnung	Umsatz gesamt	davon Umsatz durch Onlineverkauf ¹
C 10.89	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln a.n.g.	1.543	100
C 20.42	Herstellung von Körperpflegemitteln	357	20
G 46.17	Handelsvermittlung von Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren	69	1
G 46.38	Großhandel mit sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln	3.322	65
G 47.11	Einzelhandel mit Waren verschiedener Art, Haupttrichtung Nahrungs- und Genussmittel, Getränke und Tabakwaren (LEH)	28.459	570
G 47.29	Sonstiger Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln	873	15
G 47.73	Apotheken	6.082	400
G 47.75	Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln	3.009	200
G 47.91	Internet- und Versandhandel	3.281	2.625
Gesamt		46.995	3.996

¹ Abschätzung der KMU Forschung Austria, gerundete Werte; Anm: Gesamte Umsätze der Unternehmen, nicht ausschließlich durch NEM erzielte Umsätze

Quelle: Statistik Austria, Leistungs- und Strukturstatistik 2023

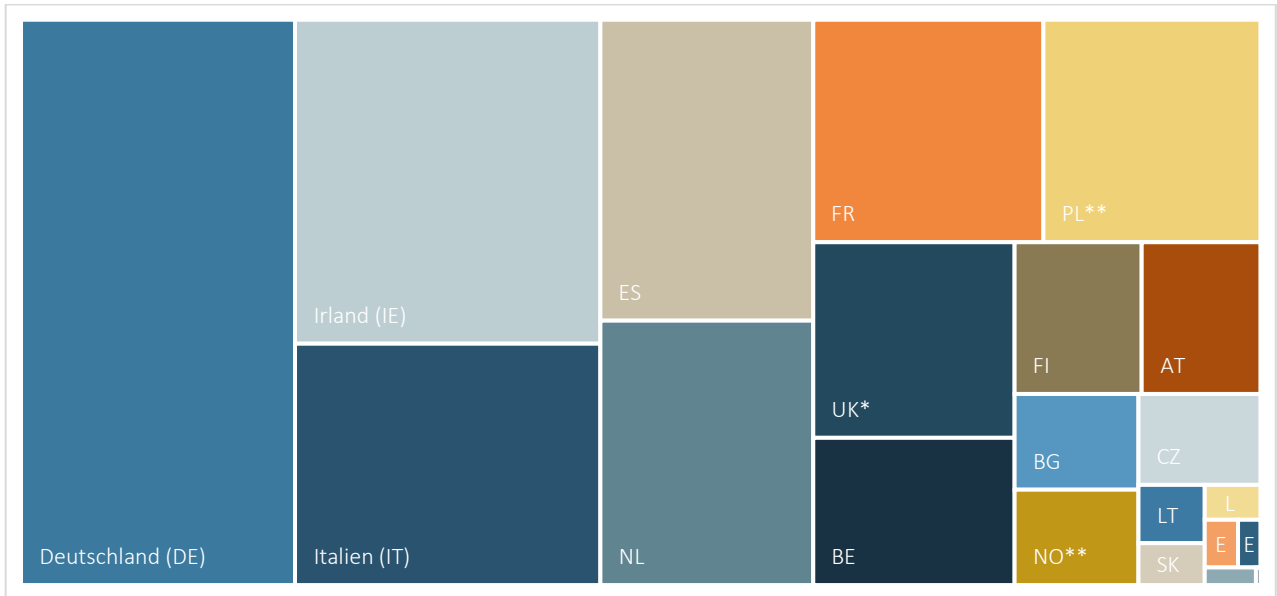
Auf **Produktebene** gibt es gemäß der EU-weit harmonisierten Güterklassifikation PRODCOM einen eigenen Code für „Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr“ (C 10.89.17). Die Statistik über die Güterproduktion liefert hierfür Daten zu den produzierten bzw. verkauften Mengen und Werten.

Laut Daten von Eurostat lag der Wert der abgesetzten Produktion für Nahrungsergänzungsmittel im Jahr 2023⁶ in den EU-27 bei € 7,2 Mrd. Die drei größten Produzenten – Deutschland, Irland und Italien – teilten sich mit einem gesamten Produktionswert von über € 3,3 Mrd rund die Hälfte des gesamten

⁶ Auf Eurostat sind mit Stand vom 13. Jänner 2026 die Daten für das Jahr 2024 für einige Länder bzw. für die EU insgesamt verfügbar, nicht jedoch für Österreich. Um die internationalen Daten mit Daten aus Österreich vergleichbar zu machen, wurden die Daten von 2023 in dem Bericht gespiegelt.

Marktvolumens. Mit einem Wert von rund € 180 Mio trug Österreich etwa 2,5 % zum gesamten Produktionswert bei.

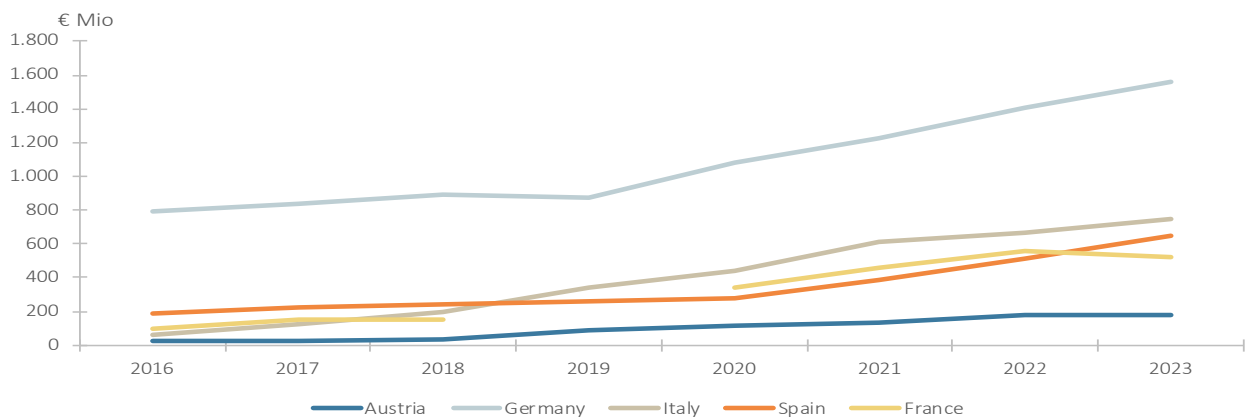
Abb. 3 | Abgesetzte Produktion von Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr in den EU-27 (+ UK und Norwegen), 2023, Wert



Anmerkung: Für einige Länder liegen keine Werte für das Jahr 2023 vor. Daher wurden folgende Werte dargestellt: * 2019; ** 2022.
Quelle: Eurostat, Statistik über die Produktion von Waren

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel verzeichnete im Zeitverlauf – ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau – einen stetigen Zuwachs, bleibt jedoch verhältnismäßig klein. Die abgesetzte Produktion der Länder der EU-27 ist von rd. € 2,0 Mrd im Jahr 2016 um fast 260 % auf den oben bereits erwähnten Wert von € 7,2 Mrd im Jahr 2023 gestiegen. Eine dynamische Gesamtentwicklung wird jedoch durch hohe Zuwachsraten in den führenden Produktionsländern Deutschland, Italien und Spanien unterstrichen. Auch in Österreich zeigt sich eine deutliche Zunahme.

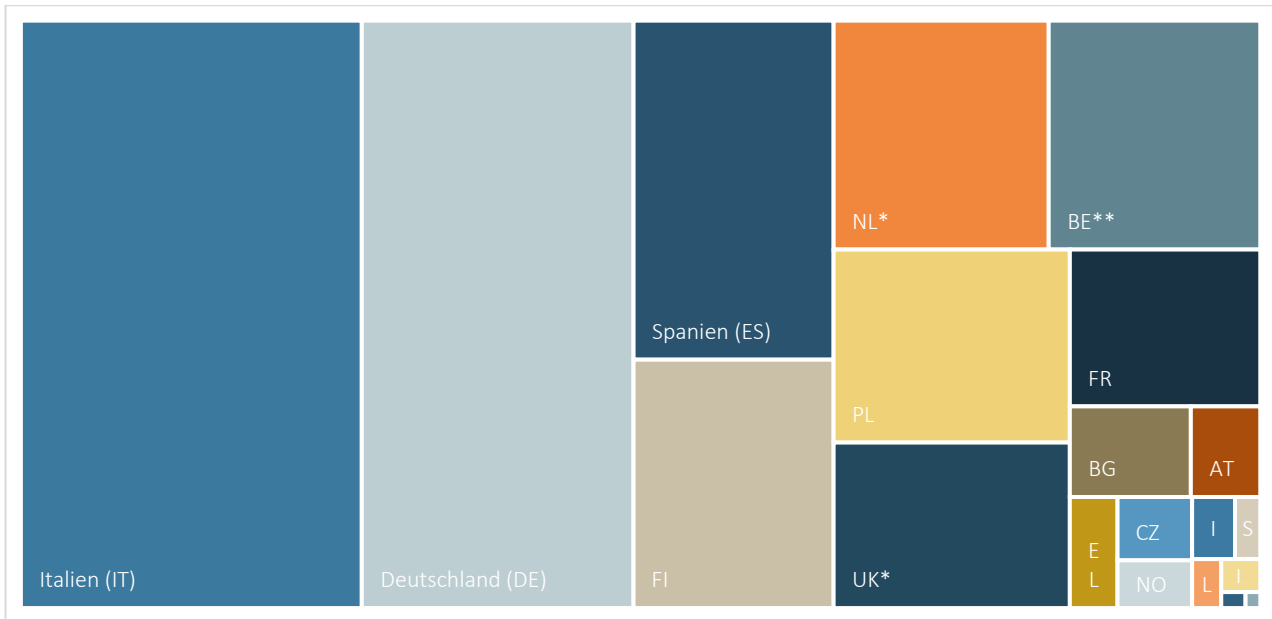
Abb. 4 | Wertmäßige Entwicklung der abgesetzten Produktion von Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr in ausgewählten Ländern, 2016-2023



Anmerkung: Für Irland und Frankreich liegen keine Daten für alle Jahre vor.
Quelle: Eurostat, Statistik über die Produktion von Waren

Hinsichtlich der produzierten Mengen an Nahrungsergänzungsmitteln, führt Italien den Markt mit einem Produktionsvolumen von mehr als 256.000 t (2023) an, gefolgt von Deutschland (rd. 204.000 t) und Spanien (rd. 87.000 t). Insgesamt produzierten die EU-27-Länder im Jahr 2023 Produkte im Ausmaß von 900.000 t. Davon entfielen rd. 8.000 t auf Österreich (etwa 1 %).

Abb. 5 | Abgesetzte Produktion von Nahrungsergänzungsmitteln für den menschlichen Verzehr in den EU-27 (+ UK und Norwegen), 2023, Menge



Anmerkung: Für einige Länder liegen für das Jahr 2023 keine Mengen vor. Daher wurden die folgenden Mengen dargestellt: * Abschätzung basierend auf historischen Daten; ** Menge im Jahr 2022.

Quelle: Eurostat, Statistik über die Produktion von Waren

1.3 | Analyse von Online-Daten

Als nächster Schritt in der Analyse wurde ein Web-Scraping online frei zugänglicher Informationen und Plattformen durchgeführt. Ziel war es, **Informationen** zu **Unternehmen** zu sammeln, die folgende **drei Kriterien** erfüllen:

- (1) sie haben ihren Sitz in Österreich;
- (2) sie verkaufen NEM für den menschlichen Verzehr in Österreich;
- (3) über die Unternehmen sind Informationen auf gängigen Online-Plattformen verfügbar.⁷

Eine der analysierten Plattformen (<https://www.wlw.at/>, „wer liefert was“) verfügt hauptsächlich über Informationen zum B2B-Segment, alle anderen Plattformen⁸ geben Informationen für Endverbraucher*innen.

Es ist wichtig zu betonen, dass die durch Web-Scraping gewonnenen Zahlen von den tatsächlichen Daten abweichen können. Ein Grund kann darin liegen ist, dass die Quelldatenbanken unvollständige, veraltete

⁷ Detaillierte Information dazu siehe in dem Kapitel 5 „Methodische Hinweise“

⁸ siehe ebenda

oder nicht ausreichend genaue Daten enthalten können. Daher ist die in diesem Kapitel dargestellte Analyse als Annäherung an die aktuelle Marktsituation zu interpretieren.

Insgesamt konnten mithilfe von Web-Scraping rund 420 Marktakteure in Österreich identifiziert werden. Die Daten wurden überprüft und manuell bereinigt, was schließlich in einem Datenkörper von **rund 360 Marktteilnehmern** resultierte.

Über **100** Unternehmen lassen sich in der Kategorie **Hersteller** zusammenfassen. Diese Produzenten sind sehr heterogen und reichen von kleinen, eng spezialisierten bis hin zu großen, international tätigen Unternehmen, die eine breite Palette unterschiedlicher Nahrungsergänzungsmittel herstellen. Oft bieten die Hersteller ihre Produkte auf eigenen Websites zum Verkauf an. Allerdings sind längst nicht alle Produzenten im Einzelhandel tätig.

Eine Sonderrolle kommt den **Lohn- sowie Auftragsherstellern** zu, die selbst nicht am NEM-Markt als Verkäufer präsent sind, jedoch kleineren Unternehmen die Möglichkeit bieten, Produkte herzustellen, ohne dafür große Investitionen in eigene Produktionsanlagen tätigen zu müssen. Zumindest **7** Unternehmen konnten in diesem Bereich identifiziert werden. Sie haben ihre Standorte in den Bundesländern Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Steiermark, wodurch ihre Dienstleistungen für Unternehmen aus verschiedenen Teilen Österreichs gut beziehbar sind.

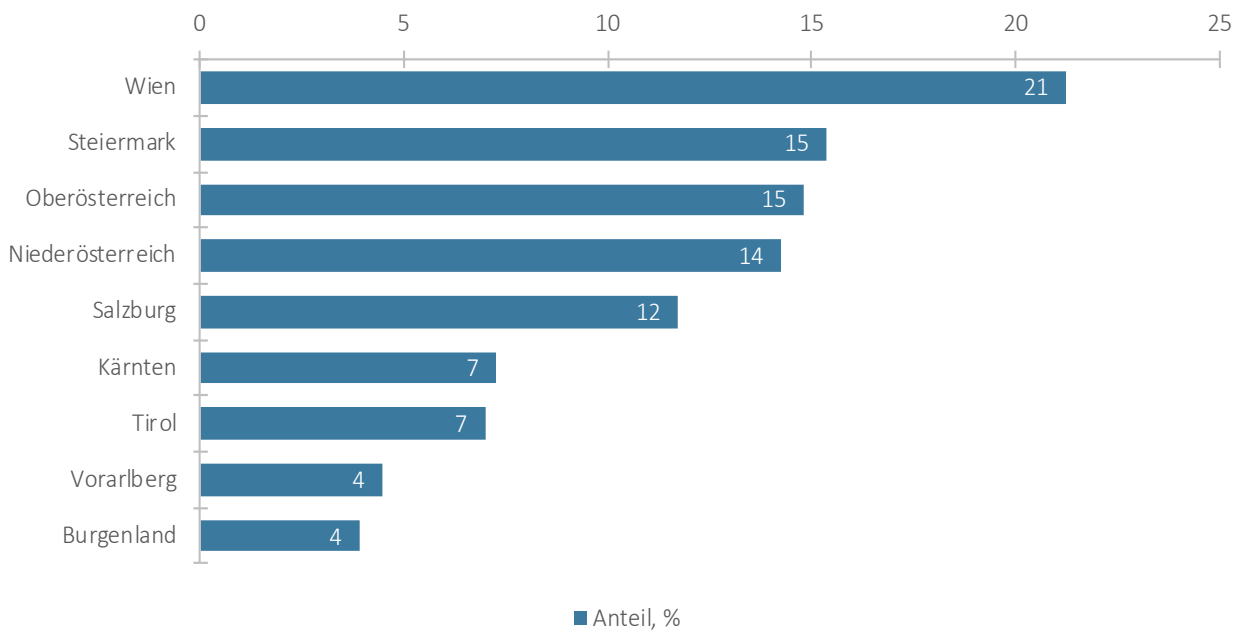
Eine weitere wichtige Gruppe sind die **Großhändler**, zu denen **ca. 70** Unternehmen zählen. Darüber hinaus sind auch **Lieferanten** und **Dienstleister** im B2B-Segment tätig, und stehen deshalb nicht im zentralen Analysefokus der vorliegenden Analyse.

Der **Einzelhandel** wiederum lässt sich grob in zwei Kategorien einteilen:

- auf NEM **spezialisierte** Akteure, bestehend hauptsächlich aus Herstellern mit Direktvertrieb und Vitamin- und Nahrungsergänzungsmittelgeschäften (rund 50 Unternehmen in der Datenbank gehören ausschließlich zur letzten Kategorie);
- Akteure, für die NEM eine **ergänzende** Kategorie der Produkte in ihrem Sortiment darstellen: jeweils mit dem Online-Verkauf in Apotheken und Drogerien & Kosmetikgeschäfte (jeweils **rund 20** Unternehmen in der Datenbank), Lebensmitteleinzelhandel und Einzelhandel mit Sportartikel (eine genaue Schätzung der Zahl dieser Unternehmen auf Basis der Datenbank ist nicht möglich, da diese Unternehmen auf den Plattformen in der Regel nicht in die Kategorie „NEM“ fallen) und thematisch spezialisierte Unternehmen, die nebenbei NEM verkaufen.

Aus geografischer Sicht befindet sich rund ein Fünftel der Unternehmen in Wien. In den Bundesländern Steiermark, Oberösterreich und Niederösterreich sind jeweils rund 15 % der Akteure angesiedelt.

Abb. 6 | Verteilung der in der Datenbank erfassten Unternehmen nach Bundesländern in Prozent



2 | Markt- und Wettbewerbsbedingungen im digitalen Vertrieb aus Perspektive der Marktakteur*innen

Im Rahmen der Analyse des Marktgeschehens wurde eine qualitative Untersuchung der Struktur und Dynamik des digitalen Markts für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) in Österreich vorgenommen. Aufbauend auf der systematischen Identifikation relevanter Marktakteur*innen wurden leitfadengestützte Interviews mit Vertreter*innen aus Produktion, Handel sowie aus einer Interessensvertretung durchgeführt. Ziel war es, ein vertieftes Verständnis zentraler Marktbedingungen, Herausforderungen und regulatorischer Spannungsfelder des digitalen NEM-Marktes zu gewinnen.

Die nachfolgenden Auswertungen geben einen Einblick in die Perspektiven der Akteur*innen und liefern Antworten auf folgende Forschungsfragen:

- **Wie gestalten sich die Vertriebsstrategien und die Marktposition relevanter Akteur*innen und mit welchen Problemen haben Handel und Produktion zu kämpfen?**
- **Welche Art von Missständen sind am österreichischen Markt zu beobachten und in welchem Ausmaß treten sie auf? Wie werden diese Missstände von seriösen Anbietern wahrgenommen?**

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse werden entlang drei zentraler Themenfelder dargestellt: Diese umfassen

- (1) Unternehmen und deren Marktbedingungen,
- (2) Kunden-/Zielgruppen und Konsumtrends sowie
- (3) Missstände und Herausforderungen am digitalen NEM-Markt.

Die Struktur orientiert sich dabei am, im Rahmen der Studie entwickelten, Interviewleitfaden (siehe Kapitel 5 – Methodische Hinweise) und an den darin gesetzten Schwerpunkten. Durch das teilstrukturierte Vorgehen fanden zusätzlich emergente Themen Eingang in die Analyse.

2.1 | Unternehmen und Marktbedingungen

Die Analyse der qualitativen Interviews mit den Marktakteur*innen im digitalen Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) in Österreich gibt Aufschluss über zentrale Marktstrukturen, gängige Vertriebs- und Werbemaßnahmen und ermöglicht zentrale Einblicke in die Entwicklung des Online-Marktes.

Unternehmensprofil und Marktpositionierung

Die Interviews mit den **Unternehmer*innen** zeichneten ein facettenreiches Bild vom Marktgeschehen im NEM-Sektor. Auf der einen Seite stehen hochspezialisierte Mono-Anbieter*innen, die sich auf wenige, klar definierte Produktgruppen konzentrieren, während auf der anderen Seite breit aufgestellte Multi-Brand-Unternehmen stehen, die eine breite Auswahl an Produkten und Submarken anbieten. Zwischen beiden Polen befinden sich familiengeführte Betriebe mit regionaler Verwurzelung ebenso wie international agierende Unternehmen, die gezielt in den DACH-Raum expandieren. Ergänzend wurde eine branchenspezifische Interessenvertretung interviewt, deren Mitglieder nicht nur Nahrungsergänzungsmittel, sondern auch rezeptfreie Arzneimittel vertreiben.

Hinsichtlich des **Produktsortiments** bestehen zwischen den befragten Unternehmen deutliche Unterschiede, die von breit diversifizierten Angeboten bis hin zu spezialisierten Nischenprodukten reichen. Einige Unternehmen bieten ein breites Portfolio, das von klassischen Vitaminen und Mineralstoffen bis hin zu Kosmetika, aromatisierten Ölen oder Fitness-Snacks und -zubehör reicht. Andere wiederum verfolgen bewusst eine fokussierte Strategie und setzen auf Nischenprodukte wie Spirulina-Präparate oder pflanzenbasierte Kräutertinkturen. Teilweise erfolgt die Produktentwicklung in enger Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen und wird durch eigene Studien unterstützt, beides mit dem Fokus, die Wirksamkeit der eigenen Produkte zu belegen.

Auch auf Seiten der **Rohstoffbeschaffung** zeigen sich bei den befragten Herstellern ganz unterschiedliche Strategien. Einige setzen auf heimische Herkunft, wobei einzelne Verarbeitungsschritte, wie beispielsweise die Extraktion, im Ausland stattfinden. Andere Produzenten betreiben sogar eigene landwirtschaftliche Anlagen, während wieder andere Rohstoffe zukaufen und diese in eigenen Produktionsstätten weiterverarbeiten. Als weitere Qualitätsmerkmale und Differenzierungsstrategien nennen die Unternehmen Biozertifizierungen oder die ausschließliche Verwendung pflanzlicher Ausgangsstoffe.

Wie eng **Produktstrategie** und **Marktpositionierung** zusammenhängen, wurde in den Interviews immer wieder deutlich. Anbieter*innen mit einem ganzheitlich-komplementärmedizinischen Anspruch richten sich an ein breites, gesundheitsorientiertes Publikum. Im Gegensatz dazu sprechen spezialisierte Unternehmen gezielt Nischenmärkte oder bestimmte Zielgruppen an, etwa Konsument*innen mit sportlich geprägtem Lifestyle. Die Differenzierung erfolgt dabei nicht nur über die funktionalen Eigenschaften der Produkte, sondern auch über Zusatznutzen wie Geschmack, flexible Darreichungsformen oder eine besonders transparente Herkunft der Rohstoffe. Diese Aspekte wurden wiederholt als zentrale Verkaufsargumente betont.

Vertriebs- und Werbestrategien

Die Interviews zeigen, dass die befragten Unternehmen beim **Vertrieb** auf eine breite Auswahl an Kanälen setzen, wobei eine klare Tendenz in Richtung Onlinevertrieb vorherrscht. Fast alle Anbieter*innen berichteten, dass ihr eigener Webshop die wichtigste Einnahmequelle darstellt. Ergänzend wird auf Apotheken-Webshops und große Plattformen wie Amazon gesetzt. Letztere werden jedoch ambivalent gesehen: Während manche Unternehmen den Marktplatz strategisch – auch in Kombination mit stationären Vertriebsmöglichkeiten – einsetzen, betonen andere die deutlich eingeschränkten Möglichkeiten der Preisgestaltung. Das liegt vor allem am starken Konkurrenzdruck auf den Plattformen. Eine weitere, bei den interviewten Unternehmen nicht gängige Vertriebsmöglichkeit ist der

Automatenvertrieb in Fitnessstudios, der eine gezielte Ansprache sportaffiner Konsument*innen ermöglicht.

Neben diesen digitalen Strategien ist auch der stationäre Handel sehr präsent, sei es über Apotheken, Reformhäuser, Drogerien und vereinzelt über den Lebensmitteleinzelhandel. Mehrere Unternehmen verfolgen damit bewusst eine Multi-Channel-Strategie, die Online- und Offline-Kanäle verbindet. Gleichzeitig gibt es aber Anbieter*innen, die auf den einen eigenen B2C-Shop verzichten und ihre Produkte exklusiv in Apotheken platzieren.

Auch im Bereich **Werbung** zeigt sich ein vielfältiges Bild. Es dominiert die direkte Ansprache über digitale Kanäle, wie etwa über Social Media (z. B. Instagram, Facebook oder Pinterest), Unternehmens-Homepages und Newsletter. Diese bilden das Gerüst der Marketingaktivitäten. Google Ads gilt für viele Befragte ebenfalls als unverzichtbares Instrument für ihre Sichtbarkeit und die Gewinnung neuer Kund*innen. Teilweise ergänzen Unternehmen ihre Aktivitäten durch Affiliate-Programme. Demgegenüber spielen klassische Offline-Maßnahmen wie Print- und Plakatwerbung eine nachgeordnete Rolle, da deren Wirkung von den befragten Unternehmen häufig als gering beschrieben wird. Präsenz auf Messen, Kongressen oder durch Direktmarketing findet vereinzelt statt, ist aber stark von individuellen Marketingstrategien sowie dem verfügbaren Budget abhängig.

In den letzten Jahren erfuhr das Influencer*innen-Marketing einen exponentiellen Bedeutungszuwachs. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen wird es als hoch effektiv wahrgenommen. In einigen Fällen setzen etwa internationale Betriebe bewusst auf lokale Influencer*innen, um Authentizität zu generieren. Auffällig dabei ist, dass fast alle Unternehmen ihre Marketingaktivitäten selbst umsetzen. Externe Agenturen spielen nur Nebenrollen, während spezialisierte Inhouse-Teams auch visuell aufwendige Kampagnen, etwa für Werbetafeln, eigenständig gestalten.

E-Commerce und Marktentwicklung

Die Interviews verdeutlichten, wie stark der Markt im digitalen Raum von **Dynamik und Wettbewerb** geprägt ist. Niedrige Markteintrittsbarrieren locken ständig neue Anbieter*innen an, ebenso viele verschwinden schnell wieder vom Markt. Diese hohe Fluktuation trägt zu einer Fragmentierung bei, die den Wettbewerb verschärft und eine gewisse Übersättigung erzeugt. Etablierte Unternehmen sehen sich daher gezwungen, ihre Alleinstellungsmerkmale noch klarer herauszuarbeiten, um nicht in Preiskämpfe verwickelt zu werden. Für neue Marktteilnehmer sind die Hürden besonders hoch: Neben der geringen Markenbekanntheit stehen sie in direkter Konkurrenz zu großen Playern und müssen sich zusätzlich gegen die Dominanz von Plattformen wie Amazon behaupten.

Deutlich spürbar war auch der Einfluss der COVID-19 Pandemie. Während dieser Phase verzeichnete der Online-Vertrieb kräftige Zuwächse bei Produkten, die Vitamine enthalten, aber auch bei trendgetriebenen Produkten, etwa solchen mit dem Pflanzenextrakt *Artemisia annua* – hier kam der Trend auf., der Wirkstoff könne gegen Corona Viren helfen. Nach der Pandemie folgte jedoch ein spürbarer Rückgang bei diesen Produkten. Hinzu kommt eine wachsende Preissensibilität der Konsument*innen. Immer mehr greifen zu günstigeren Produkten, was den Druck auf Anbieter*innen weiter erhöht. Als Schlüsselfaktor für den Erfolg im E-Commerce wird die transparente Bereitstellung von Produktinformationen genannt, die von Inhaltsstoffen über die Herkunft bis hin zur Wirkungsweise reichen.

Die Unternehmer*innen berichten, dass insbesondere jüngere Konsument*innen sich häufig online informieren und Käufe tätigen, während ältere Zielgruppen noch skeptischer gegenüber digitalen Vertriebsformen sind. Das wachsende Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung insgesamt sorgt jedoch für die Expert*innen dafür, dass die Nachfrage nach Nahrungsergänzungsmitteln voraussichtlich weiter steigen wird. So bleibt der Online-Vertrieb trotz unterschiedlicher Risiken und Unsicherheiten eine strategisch unverzichtbare Plattform der NEM-Branche.

2.2 | Kunden-/Zielgruppen und Konsumtrends

Kunden- und Zielgruppen

Die Zielgruppen der untersuchten Anbieter*innen am NEM-Markt erweisen sich als vielschichtig, trotzdem wurde im Rahmen der Interviews ein Muster erkennbar. Die **Hauptzielgruppe** vieler befragten Unternehmen liegt überwiegend in der Altersgruppe ab 35 bis 40 Jahren, wobei sich ein besonderer Schwerpunkt bei Personen über 40 Jahren feststellen lässt. Häufig werden die Konsument*innen als gesundheitsbewusst orientiert beschrieben und sind bereit, für qualitativ hochwertige Produkte einen entsprechenden Preis zu zahlen. Während in der Vergangenheit Frauen als Kundschaft dominierten, sehen viele Unternehmen inzwischen einen wachsenden Männeranteil bei ihren Nachfrager*innen. Parallel dazu entstehen insbesondere im Sport- und Fitnesskontext zunehmend jüngere Zielgruppen zwischen 20 und 35 Jahren. Darunter finden sich mehrheitlich männliche Konsument*innen, doch spezielle Produktlinien für Frauen, wie etwa Kollagenpräparate oder bestimmte Vitaminmischungen, tragen zur Ausweitung der Nachfrage innerhalb der weiblichen Zielgruppen bei.

Die Konsument*innen zeichnen sich durch ein deutliches Maß an Eigenverantwortung aus. Viele verstehen Gesundheit präventiv, suchen nach Unterstützung im Alltag und informieren sich eigenständig mittels Fachliteratur und/oder digitaler Informationskanäle. Laut den Interviewpartner*innen zeigen sich Unterschiede in der Haltung zur konventionellen Medizin: Bestimmte Zielgruppen stehen ihr kritisch gegenüber und bevorzugen sog. komplementäre oder alternative Ansätze, während andere NEM bewusst als Ergänzung zu medizinischen Therapien nutzen. Der Wunsch nach individueller Beratung wird seitens einzelner Kund*innen geäußert, allerdings ist dies aufgrund rechtlicher Rahmenbedingungen nur eingeschränkt erfüllbar. Bei jüngeren, sportorientierten Konsument*innen hingegen ist die Online-Informationssuche verbreitet, dabei werden detaillierte Angaben zu Inhaltsstoffen, Wirkungen und Kombinationsmöglichkeiten als entscheidend für die Kaufentscheidung gesehen.

In der Anwendung zeigt sich, dass Nahrungsergänzungsmittel häufig zur begleitenden Gesundheitsunterstützung eingesetzt werden. Therapeutische Einsatzfelder, etwa bei Mangelernährung oder im Zuge bariatrischer Eingriffe⁹, wurden ebenso von den Unternehmen genannt wie die allgemeine Ergänzung der täglichen Ernährung. Gleichzeitig treten sportlich motivierte Nutzungsmuster hervor, etwa für Muskelaufbau, Regeneration oder den Wiedereinstieg nach Trainingspausen, beispielsweise nach einer Geburt. Dabei unterscheiden sich die Präferenzen je nach Alters- und Preissensibilität: Jüngere Konsument*innen, darunter auch Teenager, greifen eher zu günstigeren Produkten, wobei Geschmack und einfache Handhabung, etwa in Form von Riegeln oder Pulvern, eine zentrale Rolle spielen. Ältere Zielgruppen legen hingegen größeren Wert auf Funktionalität, Qualität, Verträglichkeit und einen nachweisbaren gesundheitlichen Nutzen.

Konsumtrends und Produktentwicklung

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel ist in hohem Maße von **Trends** geprägt, die sowohl das Produktsortiment als auch die Vermarktungsstrategien beeinflussen. Besonders sichtbar sind derzeit Entwicklungen rund um das Thema mentale Gesundheit. Produkte, die Stressreduktion, Work-Life-Balance oder erholsamen Schlaf unterstützen sollen, haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Parallel dazu verzeichnet der Themenkomplex Darmgesundheit seit mehreren Jahren eine stetige Nachfrage, getrieben durch populärwissenschaftliche Publikationen und mediale Diskurse. Auch Omega-3-Fettsäuren bleiben ein stabiler Dauertrend, da sie nicht nur eine hohe Akzeptanz genießen, sondern auch eine medizinisch belegte Relevanz. Daneben zeichnet sich ein wachsendes Interesse an regional verankerten Natur- und Alltagskräutern wie Baldrian, Löwenzahn oder Giersch ab. Im

⁹ d.s. operative Veränderungen von Magen und/oder Darm zur Gewichtsreduktion bei krankhaftem Übergewicht

sportnahen Bereich gewinnen hingegen proteinreiche Snacks, neue Produktideen wie Protein-Kaffee oder Protein-Chips zunehmend an Popularität.

Die Branche ist stark von ihrer Schnellebigkeit geprägt. Empfehlungen von Ärzt*innen, Influencer*innen oder prominente Erwähnungen in Medienformaten können kurzfristige Nachfragebooms auslösen. Das Beispiel Artemisia annua während der COVID-19 Pandemie – bei dem der Trend aufkam, der Wirkstoff könne gegen Corona Viren helfen – zeigte, dass solche Hypes mitunter zu Preisanstiegen und temporären Engpässen bei Rohstoffen für Produzent*innen führen können. Das ist jedoch nur von begrenzter Dauer. Neben medialen Impulsen spielen auch saisonale Muster eine Rolle: So steigt die Nachfrage nach Vitamin D3 in den Wintermonaten, während belebende Präparate im Sommer populärer sind. Vor allem Social Media, und dabei besonders TikTok, Instagram und YouTube, fungieren als Motor für neue Trends und beschleunigen die Marktdurchdringung verschiedener Inhaltsstoffe oder Produkte. Auch wird davon berichtet, dass neue Inhaltsstoffe und Moleküle¹⁰ begleitet von überhöhten Marketingversprechen, eingeführt werden, was zu deutlichen Nachfrageschwankungen führen kann. Zudem wird berichtet, dass häufig kleinere Nischenanbieter*innen als Trendsetter agieren, deren Innovationen später von größeren Unternehmen aufgegriffen und in den Massenmarkt getragen werden. In einigen Interviews wird dargelegt, dass Österreich in Bezug auf bestimmte aktuelle Trends, wie beispielsweise Superfoods oder Nahrungsergänzungsmittel im Sport- und Fitnessbereich, teilweise im internationalen Vergleich, zurückbleibt.

Ein weiteres Feld, das zunehmend an Relevanz gewinnt, ist die Personalisierung von Nahrungsergänzungsmitteln. Hierbei werden Produkte auf Basis von Fragebögen oder anderen Diagnosetools an die Bedürfnisse einzelner Kund*innen angepasst. Das dürfte für neue Marktteilnehmer attraktiv sein, da sie dabei Differenzierungspotenzial nutzen können und aktuelle Personalisierungstrends im Konsumverhalten aufgreifen können.

2.3 | Misstände und Herausforderungen am digitalen NEM-Markt

Rechtliche Herausforderungen und Misstände

Die Interviews machten deutlich, dass die **rechtlichen Rahmenbedingungen** im Markt für Nahrungsergänzungsmittel von vielen befragten Unternehmen als zentrale Hürde wahrgenommen werden. Immer wieder wurde dabei die Health-Claims-Verordnung hervorgehoben. Sie erlaubt gesundheits- und krankheitsbezogene Aussagen nur in einem sehr eingeschränkten Maße und kann laut den Interviewteilnehmer*innen so eine transparente Kommunikation der tatsächlichen Produktwirkungen verhindern. Viele Konsument*innen haben dennoch oft Erwartungen an eine heilende Wirkung, während Nahrungsergänzungsmittel in der Praxis i.d.R. präventiv und/oder unterstützend eingesetzt werden.

¹⁰ Beispiele für „Moleküle“ im Kontext von Nahrungsergänzungsmitteln sind verschiedene Vitaminformen wie Ascorbinsäure für Vitamin C sowie Aminosäuren und Fettsäuren.

Was ist die Health Claims Verordnung?

Die Health Claims Verordnung (EG 1924/2006) wurde 2007 EU-weit eingeführt und regelt nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel, einschließlich Nahrungsergänzungsmittel. Demnach sind Aussagen, in denen behauptet wird, NEM könnten Krankheiten behandeln oder heilen, verboten. Gesundheitsbezogene Aussagen sind hingegen zulässig, sofern diese Aussagen von der zuständigen Stelle (EFSA) autorisiert wurden (Stand 2025 gibt es 262 zulässige Health Claims).

Judikatur-Analyse

In Österreich gab es bisher nur vier gerichtliche Entscheidungen zur Health-Claims-Verordnung, davon wurden drei bereits vor über zehn Jahren gefällt. Spürbare Sanktionen bei unzulässigen Werbeaussagen fehlen daher häufig. Werden Verstöße verfolgt, geschieht dies meist außergerichtlich, etwa über das UWG, wodurch höchstgerichtliche Präzedenzfälle kaum entstehen. Die Judikatur zeigt zudem, dass Hersteller in zwei Fällen (LVwG 30.12.-3639/2014, OGH 4Ob169/11y) versuchten, die Vorgaben der Health-Claim-Verordnung zu umgehen, indem sie ihre Produkte als diätetische Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke deklarieren. In einem weiteren Fall (OGH 4Ob200/19v) wurde bestätigt, dass das krankheitsbezogene Werbeverbot auch für Social Media gilt.

Dieses Spannungsfeld führt regelmäßig zu Missverständnissen auf der Konsument*innenseite sowie Unsicherheiten auf der Unternehmensseite. Die beschriebene Problematik wird durch die Tatsache verstärkt, dass die Health-Claims-Verordnung zuletzt im Jahr 2012 überarbeitet wurde und somit etwa keine Anpassung an neue (wissenschaftliche) Erkenntnisse erfolgte. Einige (größere) Unternehmen haben aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen eigene juristische Teams aufgebaut, die Claims, Produktnamen und Verpackungen systematisch prüfen, um eigene rechtliche Risiken zu minimieren.

Auch der Umgang mit Behörden und Kontrollen wird ambivalent beschrieben. Während Vor-Ort-Kontrollen durch Lebensmittelaufsicht oder AGES von manchen Befragten als korrekt und hilfreich eingeschätzt werden, orten viele im digitalen Raum deutliche Vollzugsdefizite. Online-Shops und Social-Media-Kanäle werden demzufolge nur unzureichend überwacht, wodurch unzulässige Werbung und irreführende Aussagen weite Verbreitung finden. Hinzu kommt, dass gesetzliche Vorgaben oft unpräzise formuliert sind und die zuständigen Stellen nur begrenzt Auskunft geben können. Besonders kleinere Unternehmen fühlen sich dadurch überproportional belastet, da ihnen die personellen und finanziellen Ressourcen für langwierige Verfahren oder Rechtsstreitigkeiten fehlen. Zusätzlich werden nationale Unterschiede hervorgehoben. So variieren die erlaubten Dosierungsempfehlungen von Inhaltsstoffen in der EU und anderen Ländern zum Teil, was eine aufwendige Anpassung des Sortiments für eine Expansion nach Österreich erforderlich macht.

Ein immer wiederkehrendes Thema ist ein fairer Wettbewerb bzw. seine Abwesenheit. Viele Befragte berichteten von unseriösen Anbieter*innen bzw. Konkurrenz, die bewusst gegen regulatorische Vorgaben verstößt, überzogene Wirkversprechen verbreitet oder mit irreführenden „Buzzwords“ arbeitet. Besonders im Online-Handel sei dieses Problem verbreitet: Häufig fehlen überprüfbare Impressumsangaben, Firmenstrukturen sind intransparent und Plattformen wie Amazon erschweren eine Nachvollziehbarkeit zusätzlich. Damit werden nicht nur Konsument*innen verunsichert, sondern auch regelkonforme Anbieter*innen strukturell deutlich benachteiligt. Kritisiert wurden in diesem Zusammenhang immer wieder Produkte mit zweifelhaftem Nutzen, etwa überteuerte Lollis mit minimalen Wirkstoffmengen, oder riskant dosierte Präparate, die bewusst suggestiv über Influencer*innen vermarktet werden.

Eng verknüpft damit sind Fragen der Produktsicherheit und Inhaltsstofftransparenz. Während (seriöse) Unternehmen auf Biozertifizierungen, geprüfte Rohstoffe und klare Kennzeichnung setzen, berichteten die Interviewpartner*innen von minderwertigen und verunreinigten Substanzen am Markt. Unter- oder

Überdosierungen stellen ein zusätzliches Risiko dar. Dies beeinträchtigt die Wirksamkeit und kann gesundheitliche Schäden verursachen. Für Verbraucher*innen sei es angesichts lückenhafter Kennzeichnungspflichten nahezu unmöglich, qualitativ hochwertige von fragwürdigen Produkten zuverlässig zu unterscheiden.

Herausforderungen durch eine übermäßig strenge Regulierung wird seltener geortet. Vielmehr wird eine lückenhafte Durchsetzung bestehender Regeln wahrgenommen. Seriöse Anbieter*innen passen ihre Kommunikation und Prozesse aufwendig an die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung an, während andere Unternehmen weitgehend in rechtlichen Grauzonen agieren. Für viele Befragte stellt ein strukturell verzerrter Wettbewerb eines der größten Probleme der Branche dar. Daraus ergibt sich ein herausforderndes Marktumfeld, das durch Rechtsunsicherheit, ungleichen Wettbewerb und regulatorische Lücken gleichermaßen geprägt ist.

Maßnahmen für einen fairen Wettbewerb

In den Interviews wurde deutlich, dass sich viele Unternehmer*innen ein ganzes Bündel an Maßnahmen vorstellen könnten, die zu faireren Wettbewerbsbedingungen beitragen. Immer wieder wird der Wunsch nach einer konsequenteren Durchsetzung bestehender Regelungen genannt. Besonders der Online-Handel gilt als unzureichend überwacht. Es werden deshalb anonyme Testkäufe, ein Ausbau bestehender „Taskforces“ für digitale Vertriebskanäle sowie gezielte Überprüfungen jener Anbieter*innen, die auf Plattformen wie Amazon aktiv sind, vorgeschlagen. Darüber hinaus werden strengere Sanktionen bei unzulässigen Health Claims oder irreführender Kennzeichnung gefordert, um den Anreiz zu bewussten Rechtsverstößen zu minimieren.

Ein weiterer Aspekt betrifft das Angebot aus anderen Ländern. Mehrere Unternehmen kritisierten in diesem Kontext die ungleichen regulatorischen Anforderungen zwischen EU-Mitgliedstaaten und anderen Ländern. Während Produkte aus Übersee häufig geringeren Auflagen unterliegen, müssen heimische Produzenten strengere Standards erfüllen, die mit spürbaren Wettbewerbsnachteilen einhergehen. Sie müssen nämlich die rechtlichen Anforderungen vorab erfüllen und damit auch verbundene etwaige Kosten tragen, während nicht konforme Importware aus dem Nicht-EU-Ausland über Kleinsendungen dennoch in den heimischen Markt gelangen und dadurch auch günstiger angeboten werden kann. Daher wird eine Harmonisierung auf europäischer Ebene gefordert. Diese könnte vergleichbare Zertifizierungs-, Kennzeichnungs- und Zulassungsstandards sowie deren konsequente Anwendung auf Importe enthalten. In diesem Zusammenhang wird auch eine Reform der Health-Claims-Verordnung angeregt, die eine sachgerechtere Kommunikation von Produktwirkungen ermöglichen und zugleich eine Vergleichbarkeit im Wettbewerb verbessern könnte.

Transparenz wurde ebenfalls als Schlüsselthema identifiziert. Verpflichtende Angaben zu Inhaltsstoffen, Dosierungen, Extraktionsverfahren und Qualitätsstandards könnten Konsument*innen helfen, Produkte für sich selbst besser einzuordnen und informiertere Entscheidungen zu treffen. Ergänzend fordern einige der Interviewten verstärkte Verbraucheraufklärung, etwa durch Gütesiegel, digitale Vergleichstools oder erweiterte Kennzeichnungspflichten.

Mehrere Unternehmen betonten zudem die Bedeutung regionaler und seriöser Anbieter*innen. Strenge Kontrollen werden nicht nur als Belastung, sondern auch als Qualitätsnachweis und Marketingvorteil verstanden. Transparente Lieferketten und die Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten gelten als Differenzierungsmerkmale, welche die Glaubwürdigkeit gegenüber Konsument*innen stärken können. Darüber hinaus verwiesen einzelne Akteure auf gemeinschaftsbasierte Ansätze, wie Kooperationen mit Sportvereinen oder Rabattmodellen für Vereinsmitglieder, die Sichtbarkeit schaffen, ohne auf teure klassische Werbung angewiesen zu sein.

Allerdings zeigten sich auch Unterschiede in der Wahrnehmung: Während kleinere Anbieter*innen ihre strukturellen Nachteile betonten und regulatorische Eingriffe forderten, äußern sich etablierte Unternehmen mit gefestigter Marktposition zurückhaltender. Sie verweisen stärker auf ihre

Markenstrategien und die Loyalität ihrer Kundschaft als Schutz vor unfairem Wettbewerb. Andere wiederum bewerteten den Markt grundsätzlich als „fair“, und weisen gleichzeitig auf hohe Marketingkosten hin, die für kleinere Unternehmen oft wesentliche Eintrittsbarrieren darstellen.

Es zeigt sich, dass „faire“ Marktbedingungen sich aus Sicht der Befragten nur durch ein Zusammenspiel verschiedener Maßnahmen herstellen lassen. Dazu zählen eine verstärkte staatliche Kontrolle, international abgestimmte Standards, mehr Transparenz für Konsument*innen sowie Maßnahmen, die seriöse und regionale Anbieter*innen gezielt stärken, etwa durch Unterstützung bei Qualitätsnachweisen.

3 | Fazit

Eine Analyse frei verfügbarer Onlineinformationen und -plattformeneinblicke offenbart eine signifikante Heterogenität unter den Akteuren im österreichischen Nahrungsergänzungsmittelmarkt: von Herstellern, von denen einige ihre Produkte auch direkt an Endverbraucher*innen verkaufen, über spezialisierte NEM-Geschäfte bis hin zu Unternehmen, für die NEM nur einen Teil des Sortiments ausmachen, wie Apotheken, Drogerien oder Lebensmitteleinzelhändler.

Der Markt für Nahrungsergänzungsmittel (NEM) verzeichnet ein signifikantes stetiges Wachstum in Österreich sowie in anderen EU-Ländern. Der Zuwachs ist zum einen auf die steigende Verfügbarkeit von NEM durch den Online-Handel zurückzuführen. Zum anderen sind weitere Faktoren wie der gesellschaftliche Trend, der unter dem Begriff „Longevity“ zusammengefasst wird, zu nennen. Dieser umfasst die bewusste Anpassung des Lebensstils zur Förderung der langfristigen Gesundheit inklusive Investitionen in die Ernährung (einschließlich funktioneller Lebensmittel und Nahrungsergänzungsmittel).

Die Hauptzielgruppe am NEM-Markt ist überwiegend 40+ Jahre, gesundheitsbewusst und preisbereit, wobei ein wachsender Männeranteil sowie jüngere, sportorientierte Konsument*innen zwischen 20 und 35 Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das Konsument*innenprofil ist geprägt von ausgeprägter Eigenverantwortung, eigenständiger Informationssuche und einem präventiven Gesundheitsverständnis, das von komplementärmedizinischen bis hin zu ergänzend-therapeutischen Nutzungsweisen reicht. Die Anwendungsmotive umfassen allgemeine Ernährungsergänzung, therapeutische Indikationen sowie sportbezogene Ziele wie Muskelaufbau und Regeneration. Jüngere Konsument*innen priorisieren dabei Preis, Geschmack und Handhabbarkeit, während ältere Zielgruppen Funktionalität, Qualität und nachweisbaren Gesundheitsnutzen in den Vordergrund stellen.

Die qualitativen Interviews mit den Unternehmen verdeutlichen jedoch, dass sich das Zielsegment von NEM nicht als eine homogene Gruppe beschreiben lässt, sondern sich je nach Produkt aber auch eigenem Gesundheitsverständnis unterscheiden. Vor diesem Hintergrund beschreiben auch die befragten Unternehmen die rechtlichen Vorgaben wie die Health-Claims-Verordnung im NEM-Markt als ambivalent: Einerseits werden sie als notwendig und Verbraucherschützend wahrgenommen, andererseits als spürbare Belastung, die je nach Unternehmensgröße sehr unterschiedlich ins Gewicht fällt. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen berichten von hohem Aufwand für rechtssichere Kommunikation, Kennzeichnung und laufende Anpassungen, den größere Anbieter*innen leichter finanziell abfedern können. Daraus ergibt sich aus Sicht der Interviewpartner*innen ein struktureller Nachteil zulasten kleiner Unternehmen.

Auffällig ist zugleich, dass die Unternehmen nicht eine geringere Regulierung, sondern eine andere Regulierungspraxis fordern. Wiederholt wird der Wunsch nach konsequenterer Kontrolle, insbesondere im Online-Handel, geäußert. Die zugrundeliegende Begründung ist klar: Wenn sich einzelne Anbieter*innen durch unzulässige Claims oder eine irreführende Aufmachung Wettbewerbsvorteile verschaffen und dies selten sanktioniert wird, dann tragen Unternehmen, die sich regelkonform

verhalten, die Kosten, während andere die Kontrolllücken als finanzielle Vorteile für sich beanspruchen. Mehr Durchsetzung wird von Unternehmensseite daher auch als Fairnessfrage verstanden und nicht als Angriff auf den Konsument*innenschutz.

Aus der Perspektive der Unternehmen ergeben sich daraus Handlungsempfehlungen, die weniger auf neue Regeln abzielen, sondern auf faire und verlässliche Rahmenbedingungen. Dazu zählen eine stärkere und sichtbarere Marktüberwachung im digitalen Vertrieb, etwa durch anonyme Testkäufe, der Ausbau spezieller Kontrollstrukturen für Online-Kanäle sowie gezielte Prüfungen von Plattformanbieter*innen. Zusätzlich wird der Bedarf für deutlich spürbare Sanktionen bei klaren Verstößen betont, um bewusste Rechtsverletzungen zu unterbinden. Darüber hinaus verweisen mehrere Interviewpartner*innen auf Wettbewerbsverzerrungen durch Anbieter*innen aus dem Ausland und wünschen sich hier eine Angleichung der Durchsetzung und Kontrolldichte.

4 | Methodische Hinweise

4.1 | Sekundärdatenanalyse – Öffentliche Statistik

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wurde der österreichische Markt für Nahrungsergänzungsmittel auf Basis der Leistungs- und Strukturerhebung (LSE) der Statistik Austria untersucht (die letzten verfügbaren Daten sind für das Jahr 2023). Da die EU-weite Klassifikation der wirtschaftlichen Tätigkeiten (NACE, ebenso wie die österreichische ÖNACE) keine eigene Kategorie für Unternehmen vorsieht, die sich schwerpunktmäßig mit dem Vertrieb von NEM befassen, und sowohl die Produktion als auch der Verkauf von NEM in mehreren unterschiedlichen Klassen vorkommen, wurden zunächst diejenigen Branchen identifiziert werden, in denen Nahrungsergänzungsmittel hergestellt und/oder verkauft werden. Im zweiten Schritt wird der entsprechende Anteil des Online-Handels auf dem Basis der früheren Studie von KMU Forschung Austria zum Interneteinzelhandel¹¹ eingeschätzt.

Die Analyse der Produktion von Nahrungsergänzungsmitteln in der EU wurde auf der Basis der von Eurostat bereitgestellten Daten durchgeführt (Güterklassifikation PRODCOM, "Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr" (C 10.89.17), Daten für das Jahr 2023, sowie Zeitreihe 2016-2023).

4.2 | Web-Scraping

Die Analyse der Marktakteure für Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr wurde mittels Web-Scraping auf Basis online frei zugänglicher Daten öffentlich zugänglicher Webseiten durchgeführt.

Der erste Schritt bestand in einer Internetrecherche, in deren Folge die Webseiten identifiziert wurden, die für Endverbraucher*innen und andere Marktteilnehmer relevante Unternehmensdaten enthalten.

¹¹ KMU Forschung Austria. Onlinestudie 2023. Der Onlineeinzelhandel in Österreich

Folgende Webseiten wurden als Recherchequelle verwendet:

- <https://www.wlw.at/> (Suchwort „Nahrungsergänzungsmittel“)
- <https://www.trustedshops.at/> (Suchwort „Nahrungsergänzungsmittel“)
- <https://at.trustpilot.com/categories/> (Suchwort „Nahrungsergänzungsmittel“)
- <https://online-shops-oesterreich.at/> (Kategorie „Gesundheit“ einschließlich manueller Kontrollen für NEM)
- <https://www.onlineshop-austria.at/> (Suchwort „Nahrungsergänzungsmittel“)

Im nächsten Schritt wurden die auf diesen Websites veröffentlichten Informationen analysiert. Zum Schluss wurden die erhobenen Daten stichprobenartig manuell überprüft, korrigiert und vervollständigt.

Die mittels Web-Scraping gewonnenen Daten können von den tatsächlichen Daten abweichen. Ein Grund dafür ist, dass die Quelldatenbanken unvollständige, veraltete oder nicht ausreichend genaue Daten enthalten können. Daher ist die im entsprechenden Kapitel berichtete Analyse nur als Annäherung an die aktuelle Marktsituation zu interpretieren.

4.3 | Qualitative Interviews mit Marktakteur*innen

Wie bereits dargestellt, wurde im Rahmen der Analyse des Marktgeschehens ein systematisches Website-Screening mittels Textmining-Algorithmen durchgeführt. Ziel war es, relevante Marktakteur*innen im digitalen Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln (NEM) in Österreich zu identifizieren. Dabei konnten Informationen zu verschiedenen Unternehmen sowie deren Kontaktdaten extrahiert werden.

Die gewonnenen Daten bildeten die Grundlage für die Auswahl potenzieller Interviewpartner*innen. Diese wurden telefonisch sowie per E-Mail kontaktiert. Bei der Auswahl wurde auf eine möglichst heterogene Zusammensetzung geachtet, um unterschiedliche Perspektiven aus Handel, Produktion, Online-Marktplätzen und dem Apothekensektor abzubilden. In der Kontaktaufnahme zeigte sich häufig eine zurückhaltende Bereitschaft zur Teilnahme bei einzelnen Unternehmen.

Die qualitativen Interviews wurden 2025 durchgeführt. Insgesamt fanden neun leitfadengestützte Interviews statt, die telefonisch oder per Videotelefonie geführt wurden. Die Gespräche dauerten jeweils zwischen 25 und 50 Minuten. Zu den befragten Akteur*innen zählen Händler*innen und Hersteller*innen von NEM-Produkten sowie ein/e Vertreter/in von einer Interessensvertretung.

Die Erhebungsmethode folgte einem teilstrukturierten Ansatz: Ein thematisch gegliederter Interviewleitfaden diente als Orientierung, und ließ ausreichend Raum für individuelle Schwerpunktsetzungen durch die Befragten. Die zentralen Themenblöcke umfassen die Markt- und Unternehmensbedingungen, Zielgruppencharakteristika, Konsumtrends, Missstände und regulatorische Herausforderungen sowie Einschätzungen zu Maßnahmen für einen fairen Wettbewerb.

Zur Auswertung wurden alle Interviews vollständig transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse (nach Mayring, 2022) unterzogen. Nach der initialen Durchsicht zur Einarbeitung in das Material erfolgte eine Phase des offenen, induktiven Kodierens. Dabei wurden zentrale Aussagen und wiederkehrende Muster identifiziert und in thematische Kategorien überführt. Diese Kategorien bilden die Grundlage für die anschließende strukturierende Analyse der Ergebnisse.

Anhang

Sekundärdaten

Statistik Austria, Leistungs- und Strukturerhebung, 2023

Eurostat, Abgesetzte Produktion, Aus- und Einfuhren, 2016-2023

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Anzahl der Unternehmen mit Bezug zum Markt für Nahrungsergänzungsmittel, 2023	11
Tab. 2 Gesamte Umsätze in € Mio von Unternehmen mit Bezug zum Markt für Nahrungsergänzungsmittel, 2023	12

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Struktur der wichtigsten Akteure am Markt für NEM nach ihrer Rolle in der Wertschöpfungskette	8
Abb. 2 Struktur der wichtigsten Akteure am Markt für NEM nach der Produktpalette	9
Abb. 3 Abgesetzte Produktion von Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr in den EU-27 (+ UK und Norwegen), 2023, Wert	13
Abb. 4 Wertmäßige Entwicklung der abgesetzten Produktion von Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr in ausgewählten Ländern, 2016-2023	13
Abb. 5 Abgesetzte Produktion von Nahrungsergänzungsmittel für den menschlichen Verzehr in den EU-27 (+ UK und Norwegen), 2023, Menge	14
Abb. 6 Verteilung der in der Datenbank erfassten Unternehmen nach Bundesländern in Prozent	16

Literaturverzeichnis

KMU Forschung Austria. *Onlinestudie 2023. Der Onlineeinzelhandel in Österreich*. Im Auftrag der Bundessparte Handel. Wirtschaftskammer Österreich.

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (16. Aufl.). Beltz.

