

**PRESSEMITTEILUNG**

1. Februar 2024

## **McKinsey: Globaler Wellness-Markt wächst auf 1,8 Bio. US-Dollar in 2023**

- Marktwachstum zwischen 5 und 10% in 2023
- Frauengesundheit und Gesundheit im Alter als größte Wachstumsfelder
- Wirksamkeit der Produkte ist kaufentscheidend, natürliche Inhaltsstoffe spielen untergeordnete Rolle

DÜSSELDORF. Verbraucher:innen nehmen ihre Gesundheit zunehmend selbst in die Hand und sind bereit, dafür mehr Geld auszugeben. Von den Anbietern erwarten sie wirksame, wissenschaftlich fundierte Produkte. Durch die hohe Nachfrage beläuft sich die Größe des Wellnessmarkt auf 1,8 Billionen US-Dollar in 2023. Frauengesundheit und Gesundheit im Alter sind die Trends und Innovationsförderer der Branche. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer neuen Studie der Unternehmensberatung McKinsey zum Wellnessmarkt, für die 5.000 Verbraucher:innen aus China, Großbritannien und den USA befragt wurden.

### **Wellness hat oberste Priorität**

Nach Berechnungen von McKinsey beträgt das Marktvolumen des Wellnesssektors 2023 allein in den USA 480 Milliarden Dollar. Der Markt wächst dort jährlich um 5 bis 10 Prozent. Für 82 Prozent der in der McKinsey-Studie befragten Konsument:innen aus den USA haben Gesundheit und Wellness die oberste Priorität in ihrem Alltag, in China sind es sogar 87 Prozent, in Großbritannien 73 Prozent.

Global betrachtet kaufen die Generation Z und Millennials mehr Wellnessprodukte und - Dienstleistungen als die älteren Generationen. Dabei ist ihnen die Kategorie „äußeres Erscheinungsbild“ mit über 50% am wichtigsten, gefolgt von „allgemeiner Gesundheit“ (45%) und „Fitness“ (25%). Der Durchschnitt aller Befragten schätzt das „äußere Erscheinungsbild“ sowie „Gesundheit“ ebenfalls als besonders wichtig ein (jeweils 45%). Die Kategorie „Fitness“ spielt hingegen mit 15% eine nachgeordnete Rolle.

### **Verbraucher:innen legen Wert auf Effektivität der Produkte**

Über 50% der befragten Verbraucher:innen richten ihre Kaufentscheidung nach der wissenschaftlich

fundierten Wirksamkeit der Produkte aus. Ebenso wichtig ist ihnen ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe sind hingegen nur für 23% relevant.

Stefan Rickert, Senior Partner bei McKinsey in Hamburg sagt: „Die Konsument:innen nehmen ihre Gesundheit zunehmend selbst in die Hand. Entsprechend steigt die Nachfrage nach wirksamen Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen sollten die Entwicklung von datengestützten Angeboten vorantreiben, die die Verbraucher:innen bei ihrer individuellen Gesundheitsvorsorge unterstützen.“

## **Frauengesundheit und Gesundheit im Alter als größte Wachstumsfelder**

Die Nachfrage nach Produkten zur Gesundheitsförderung bei Frauen steigt kontinuierlich. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Menopause und Schwangerschaft. Dafür geben die von McKinsey befragten Frauen im Durchschnitt \$103 (Menopause) und \$96 (Schwangerschaftsprodukte) aus.

Die steigende Lebenserwartung reflektiert auch eine stärkere Nachfrage nach Produkten zur Gesundheit im Alter und „Anti-Aging“. Rund 70 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen aus den USA und Großbritannien sowie 85 Prozent aus China geben an, dass sie im Jahr 2023 mehr in dieser Kategorie gekauft haben als in den Jahren zuvor. Für über 60 Prozent der Befragten ist Gesundheit und gutes Aussehen im Alter „sehr“ oder „äußerst“ wichtig.

## **Fünf Trends bestimmen den Wellnesssektor 2024:**

### **1. Gesundheit für zuhause**

Durch die COVID-19-Pandemie sind Testkits für den Hausgebrauch zu einem festen Bestandteil des Alltags geworden. Auch nach der Pandemie ist das Interesse an Testkits weiterhin hoch: 26 Prozent der US-Verbraucher:innen testen auch zu Hause auf Vitamin- und Mineralstoffmangel, 24 Prozent auf Erkältungs- und Grippe-symptome und 23 Prozent auf den Cholesterinspiegel.

### **2. Biomonitoring und Wearables**

Die Hälfte aller befragten Verbraucher:innen hat im Jahr 2023 ein Fitness-Wearable gekauft. Während Fitnessuhren schon seit Jahren beliebt sind, entstehen durch neue Technologien erweiterte Möglichkeiten für Biomonitoring. Dazu gehören beispielsweise mit Sensoren ausgestattete biometrische Trageringe, die die Schlafqualität oder den Blutzuckerspiegel messen.

Ein Drittel der befragten Wearable-Nutzer:innen gab an, ihre Geräte 2023 häufiger zu nutzen als im Vorjahr. Mehr als 75 Prozent wollen auch in Zukunft ihre Gesundheit über Fitness-tracker monitoren lassen.

### **3. Individualisierungsschub durch Künstliche Intelligenz**

In den USA bevorzugt jede:r Fünfte Befragte personalisierte Produkte und Dienstleistungen. Bei den Millennials ist es sogar jede:r Dritte. 20 Prozent der Verbraucher:innen in Großbritannien und den USA sowie 30 Prozent in China suchen gezielt nach Angeboten, die aus biometrischen Daten konkrete Handlungsempfehlungen ableiten können. Einige Wearables nutzen dafür bereits generative Künstliche Intelligenz, um auf der Grundlage von Fitnessdaten individuelle Fitnessprogramme zu entwickeln.

#### **4. Geprüfte Wirksamkeit wichtiger als Inhaltsstoffe**

Für 50% der befragten Verbraucher:innen in Großbritannien und in den USA ist die klinisch bewiesene Wirksamkeit das wichtige Kaufkriterium. Natürliche Inhaltsstoffe sind hingegen weniger relevant (20%). Dieser Trend ist bei rezeptfreien Medikamenten (12% vs. 60%) sowie Vitaminen und Nahrungsergänzungsmitteln (20% vs. 60%) am deutlichsten ausgeprägt. In China bevorzugen die Verbraucher:innen wirksame Produkte und natürliche Inhaltsstoffe in etwa gleichem Maße.

#### **5. Kaufentscheidung: Empfehlungen von Freunden wichtiger als ärztlicher Rat**

Empfehlungen von Familie und Freunden sind für 25% der Konsument:innen aus den USA stärker ausschlaggebend für den Kauf von Gesundheits- und Wellnessprodukten als ärztlicher Rat (20%). Empfehlungen von Influencern spielen hingegen mit nur zwei Prozent kaum eine Rolle.

### **Über McKinsey**

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: [linda\\_dommes@mckinsey.com](mailto:linda_dommes@mckinsey.com)

Alle Pressemitteilungen im Abo unter [www.mckinsey.de/news](http://www.mckinsey.de/news)