

PRESSEMITTEILUNG

10. Juni 2025

McKinsey-Umfrage: 20% der Deutschen wollen mehr für Wellness ausgeben

- Trend bei Millennials und GenZ noch stärker
- Jüngere Generationen offener für digitale Produkte, Potential für ältere Generationen
- Erhöhte Nachfrage nach gesunder Ernährung und Retreats

DÜSSELDORF. Die jüngeren Generationen, insbesondere die Generation Z (GenZ – geboren ab 1997) und Millennials (geboren ab 1981), prägen den globalen Wellness-Markt. Fast 30 % dieser Verbraucher:innen geben an, dass sie im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Wert auf Wellness legen. In Deutschland geben 63% aller Befragten an, dass Wellness für sie eine hohe Priorität hat und 20% von ihnen wollen in diesem Jahr mehr dafür ausgeben. Das sind die wichtigsten Ergebnisse des Reports „The Future of Wellness“. Für den Report wurden Marktdaten ausgewertet und eine Umfrage unter 9.000 Konsument:innen in China, Deutschland, Großbritannien und den Vereinigten Staaten durchgeführt. Für den deutschen Markt wurden 2.000 Leute befragt.

„Unsere Umfrageergebnisse unterstreichen, wie sehr Millennials und die GenZ den Wellness-Markt prägen. Für diese Generationen ist Wellness eine tägliche und sehr persönliche Praxis. 14% der in Deutschland befragten Millennials und GenZler priorisieren Wellness in diesem Jahr mehr im Vergleich zum Vorjahr, während dies nur für 8% der Baby Boomer-Generation gilt“, sagt Stefan Rickert, Senior Partner bei McKinsey & Company in Hamburg.

Generationenunterschiede in den Wellness-Kategorien und beim Ausgabenverhalten

Jüngere Generationen kaufen vor allem Produkte aus den Kategorien Gesundheitsförderung (GenZ: 37%, Millennials 46%) und Schlafförderung (GenZ 35%, Millennials 40%). Im Vergleich zu den älteren Generationen legen sie im globalen Vergleich mehr Wert auf sexuelle Gesundheit (+13 Prozentpunkte im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt) sowie Haut- und Haarpflege (+10 Prozentpunkte im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt). Dagegen spielen Herzkreislaufgesundheit (-4 Prozentpunkte im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt) und kognitive Fitness (-2 Prozentpunkte im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt) nur eine untergeordnete Rolle.

Auch bei den Ausgaben zeigen sich Unterschiede zwischen den Generationen. Während die Kaufquoten für Gesundheitskategorien wie Mundpflege, Husten- und Erkältungsmedikamente generationenübergreifend ähnlich sind, kaufen jüngere Verbraucher:innen ein breiteres Spektrum an diskretionären Produkten. Dazu gehören unter anderem Geräte zur Gesundheitsüberwachung wie Smartwatches, Massagegeräte, Infusionen und Apps für Schönheit und Achtsamkeit.

Stefan Rickert: „Die GenZ und Millennials sind experimentierfreudiger und probieren gerne digitale Lösungen aus – ein deutlicher Unterschied zu älteren Verbraucher:innen. Diese investieren eher in Vitaminpräparate, Schmerzmittel und Augenpflegeprodukte. Dies zeigt, dass ältere Verbraucher:innen mit neueren Wellness-Angeboten weniger vertraut sind. Hier sollten Hersteller und Unternehmen verstärkt in Kommunikationsmaßnahmen investieren, um diese Zielgruppe besser anzusprechen und zu informieren.“

Funktionelle Ernährung, Fitnesskurse und Wellness-Reisen stärken Resilienz der Branche

Funktionelle Ernährung mit gesundheitsförderlichen Lebensmitteln und Getränken, beispielsweise zur Unterstützung der Darmflora, spielt für Konsument:innen eine zunehmend große Rolle. In Deutschland, den Vereinigten Staaten und in Großbritannien gaben jeweils etwa die Hälfte der befragten Verbraucher:innen und zwei Drittel der Generation Z und der Millennials an, dass sie im vergangenen Jahr Produkte aus dieser Kategorie gekauft haben.

Auch die Nachfrage nach persönlichen Dienstleistungen, wie Fitnesskurse und Wellness-Retreats, hat weiter zugenommen. In allen untersuchten Märkten wollen die Verbraucher:innen mehr persönliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen als im Vorjahr. Vor allem für die Bereiche Wellness-Retreats und Fitnesskurse ist die Netto-Kaufabsicht seit dem letzten Jahr um 30 Prozentpunkte gestiegen. Fast 60 Prozent der Verbraucher:innen, die im Jahr 2024 für Gesundheits- und Wellnessbehandlungen verreist sind, gaben an, dies auch in diesem Jahr tun zu wollen.

Gleichwohl sind deutsche Konsument:innen eher bereit, in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten auf Wellnessprodukte und Dienstleistungen zu verzichten, vor allem auf Massagegeräte (48%), Fitnesstracker (46%) sowie Personal Training (45%). Nur ein Drittel würde hingegen an Fitness-Apps und Kochbox-Lieferungen sparen.

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>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news