McKinsey & Company

PRESSEMITTEILUNG

23. November 2026

McKinsey zur Wellness-Branche: Deutsche investieren mehr in ihre Gesundheit, doch die Angebote reichen vielen nicht

- Wellness-Ausgaben in Deutschland lagen 2025 bei rund 100 Mrd. Euro
- 46% achtet stärker auf Wellness als vor einem Jahr, aber nur 6% erreichen ihre Ziele
- Influencer:innen in sozialen Medien beeinflussen 17% der GenZ, aber nur 1% der Babyboomer

DÜSSELDORF. Gesundheit und Wohlbefinden sind Verbraucher:innen in Deutschland wichtig. Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) bezeichnet Wellness als „sehr wichtig" oder als „Top-Priorität" im Alltag. Fast jede:r Zweite achtet heute stärker darauf als vor einem Jahr. Dass sie ihre Wellness-Ziele erreichen, sagen jedoch nur 6%. Für Produkte und Dienstleistungen rund um Gesundheit, Fitness, Ernährung und Schlaf geben die Deutschen schätzungsweise rund 100 Milliarden Euro im Jahr aus. Weltweit ist der Wellness-Markt auf 2,7 Billionen US-Dollar gewachsen. Das zeigt die Studie „Future of Wellness" der Unternehmensberatung McKinsey & Company. Dafür wurden mehr als 10.000 Konsument:innen in China, Deutschland, Großbritannien und den USA befragt, davon rund 2.000 in Deutschland.

Größter ungedeckter Bedarf bei Umgang mit Stress

Trotz des wachsenden Marktes: Viele Verbraucher:innen finden nicht die passenden Angebote für ihre Gesundheit. Am häufigsten fehlen Lösungen gegen Stress und Angst: 43% sagen, dass es dafür nicht genug Produkte und Dienstleistungen gibt. Es folgen die geistige Leistungsfähigkeit (38%) sowie Herzgesundheit und Schlaf (je 34%). Selbst bei der körperlichen Fitness sieht noch mehr als jede:r Vierte (28%) Lücken im Angebot.

„Die Nachfrage ist da, aber das Angebot passt oft noch nicht. Darin liegt für Unternehmen eine Wachstumschance. Wer davon profitieren will, sollte Wellness nicht als Marketingzusatz zum bestehenden Sortiment verstehen. Unternehmen sollten gezielt in die Bereiche investieren, in denen sie einen Nutzen glaubwürdig belegen können", sagt Stefan Rickert, Senior Partner von McKinsey und Mitautor der Studie.

Babyboomer setzen stärker auf Gesundheit und Fitness

Die Babyboomer (geboren zwischen 1946 und 1964) gewichten die Wellness-Bereiche Gesundheit (+19 Prozentpunkte) und Fitness (+11 Prozentpunkte) deutlich stärker als in der letzten Erhebung im Jahr 2024. 36% von ihnen fühlen sich heute besser über ihre Gesundheit informiert als vor drei Jahren. Rund 10% der Babyboomer haben bereits verschreibungspflichtige Medikamente zur Gewichtsreduktion wie GLP-1 genommen, etwa doppelt so viele wie 2024. Über alle Altersgruppen hinweg nutzen derzeit schätzungsweise rund 6% der Deutschen GLP-1-Präparate.

Wellness wird Teil der Identität

Für 29% der Deutschen ist Gesundheit und Wellness ein zentraler Teil ihrer Identität. Bei Haushalten mit einem Jahreseinkommen von über 150.000 Euro liegt der Anteil 24 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Bei Kaufentscheidungen werden durchschnittlich rund 2,5 Informationsquellen genutzt, 2022 waren es 1,5. Die Generation Z (GenZ) lässt sich von YouTube (27%) fast so stark beeinflussen wie von medizinischem Fachpersonal (28%). Influencer:innen in sozialen Medien beeinflussen 17% der GenZ (geboren zwischen 1995 bis 2010), aber nur 1% der Babyboomer.

„Verbraucher:innen informieren sich heute aus deutlich mehr Quellen als früher, auch über KI. Gleichzeitig zweifelt fast ein Drittel an der Genauigkeit der Antworten. Für Marken heißt das: Entscheidend ist, dass sie ihre Versprechen belegen können. Wer Wirksamkeit transparent nachweist, mit Experten und Influencern zusammenarbeitet und KI-Empfehlungen nachvollziehbar macht, gewinnt das Vertrauen der Kund:innen“, sagt Stefan Rickert.

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 2026 Andreas Venus.

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