

Voice of the Consumer 2025 – Gesundheitsbewusste Konsument:innen fordern traditionelle Geschäftsmodelle heraus

Two large, solid orange parallelograms are positioned in the lower right quadrant of the slide. They are oriented diagonally, with the longer sides running from the bottom-left towards the top-right. They overlap each other, with the one on the right being slightly higher and further to the right.

Voice of the Consumer 2025

Die jährliche Umfrage untersucht das Konsumverhalten von 2.000 Deutschen und zeigt, dass Gesundheit, Wohlbefinden und mentale Gesundheit immer wichtiger werden. 84 % sehen Gesundheit als sinnstiftend, 77 % achten auf ausgewogene Ernährung und 74 % verfolgen einen gesunden Lebensstil. Gesundheitsapps und Wearables beeinflussen den Alltag, besonders bei Ernährung (21 %), Schlaf (20 %) und psychischem Wohlbefinden (16 %). Der Einsatz von GenAI kann bei Gesundheitsfragen rund um personalisierte Diät- und Ernährungspläne (34 %) unterstützen.

Anmerkung: Die Umfrage spiegelt zwar ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein der Konsument:innen wider, dennoch stehen diese Aussagen teilweise im Widerspruch zum zunehmenden Wachstum von Fast Food, Übergewicht und Bewegungsmangel in Deutschland.

75 %

schätzen ihren
Gesundheitszustand
als gut oder besser ein.

55 %

nutzen Gesundheitsapps
und/oder Wearables.

77 %

haben bereits von
verschreibungspflichtigen
Medikamenten zur
Gewichtsabnahme gehört.

34 %

würden GenAI für
personalisierte Diät- und
Ernährungspläne nutzen.

Wellcare-Markt: 690 Mrd. US-Dollar Wachstumspotenzial

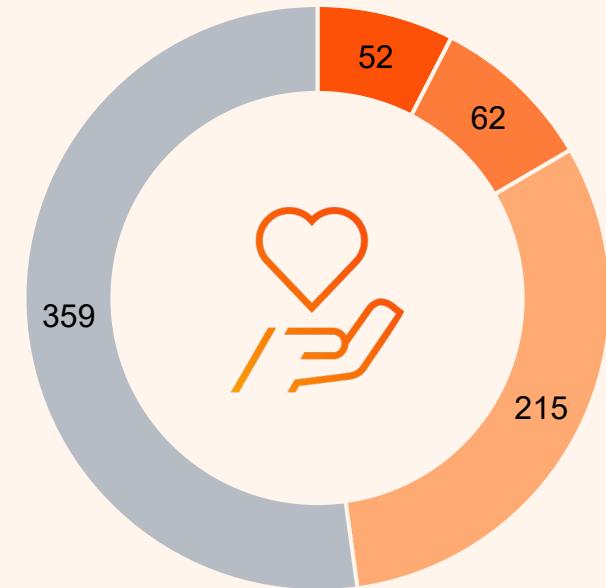
Verbraucher:innen investieren im Schnitt 240 US-Dollar monatlich in Prävention

Eine Strategy& Studie zeigt, dass Konsument:innen in den USA, Großbritannien und Deutschland dazu bereit wären, im Median monatlich **240 US-Dollar (210 Euro)** für Prävention auszugeben. Zudem sind die Teilnehmer in den USA und Europa bereit, jährlich zusätzlich **690 Milliarden US-Dollar** in Wellcare-Angebote zu investieren, angetrieben vom Wunsch nach längeren, gesünderen Leben und besserem Zugang zu Gesundheits- und Wellnessleistungen.

Quelle: [PwC Strategy&: Future of Health 3.0](#)

690 Mrd. \$

Investitionsbereitschaft
in Wellcare-Produkte

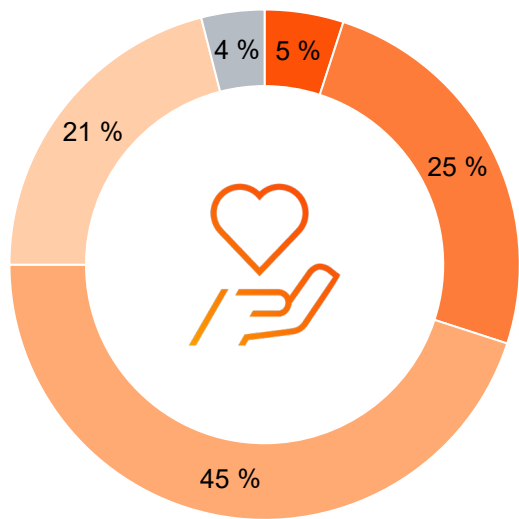


Deutschland Großbritannien Europa (ohne Deutschland) USA

Gesundheitsbewusstsein der Konsument:innen

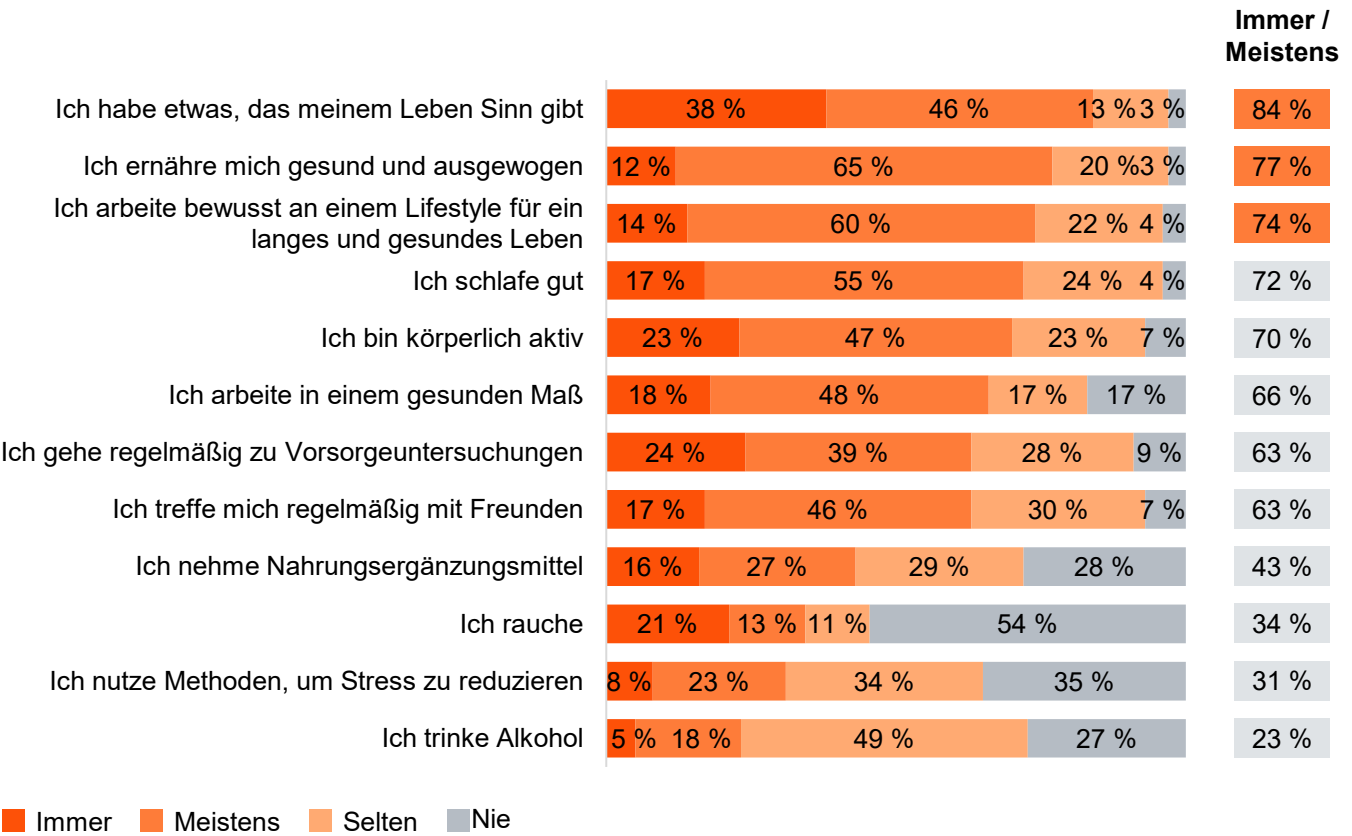
Einschätzung der eigenen Gesundheit

Die Mehrheit der Konsument:innen bewertet ihren Gesundheitszustand als gut oder sogar besser.



Exzellent Sehr gut Gut Angemessen Schlecht

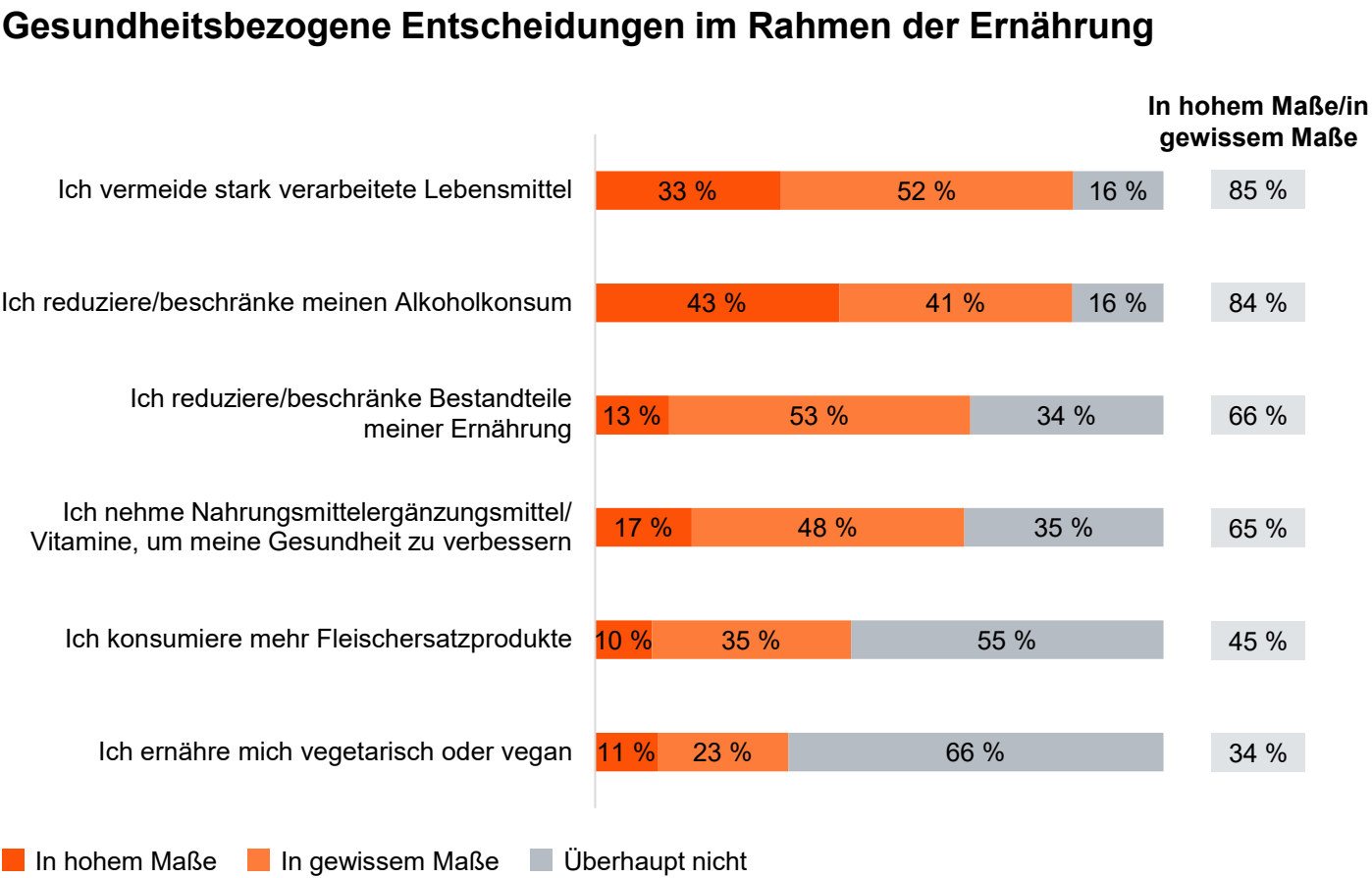
Gesundheitliche Faktoren, die Verbraucher:innen in ihren Alltag einbeziehen



Die Relevanz der Gesundheit in Bezug auf die Ernährung



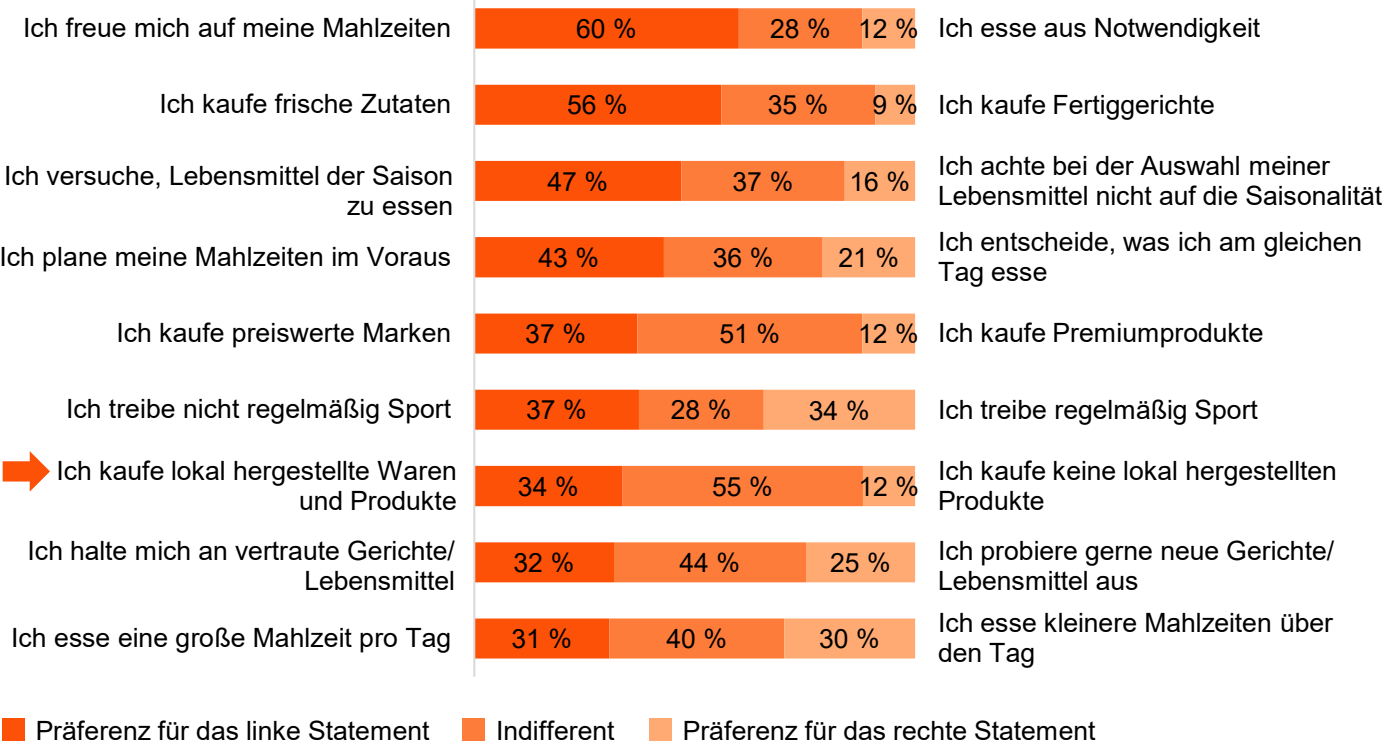
Konsument:innen treffen Entscheidungen über ihre Ernährung, die direkte Auswirkungen auf ihre Gesundheit haben. Besonders häufig verzichten sie auf stark verarbeitete Lebensmittel (85 %), reduzieren ihren Alkoholkonsum (84 %) und reduzieren Bestandteile ihrer Ernährung (66 %).



Ernährungsgewohnheiten von Konsument:innen



Typische Essgewohnheiten der befragten Konsument:innen



Regionalität beim Kauf von Lebensmitteln

34 %

der Konsument:innen geben an, dass die Herkunft der Lebensmittel eine wesentliche Rolle beim Einkaufen spielt.

Gründe **für** den Kauf von regionalen Produkten



Gründe **gegen** den Kauf von regionalen Produkten



Förderung der Gesundheit durch Lebensmittel- und Getränkehersteller



Etwa 50 % der Verbraucher:innen erwarten von Herstellern von Lebensmitteln und Getränken ein erweitertes Sortiment an Produkten, das auf individuelle Gesundheitsbedürfnisse abgestimmt ist. Zudem wünschen sich 40 % ein größeres Angebot an Light-Produkten sowie eine Steigerung der Nährstoffgehalte (40 %).

Wie könnten große Lebensmittel- und Getränkehersteller zur Verbesserung der Gesundheit und des Wohlbefindens beitragen?



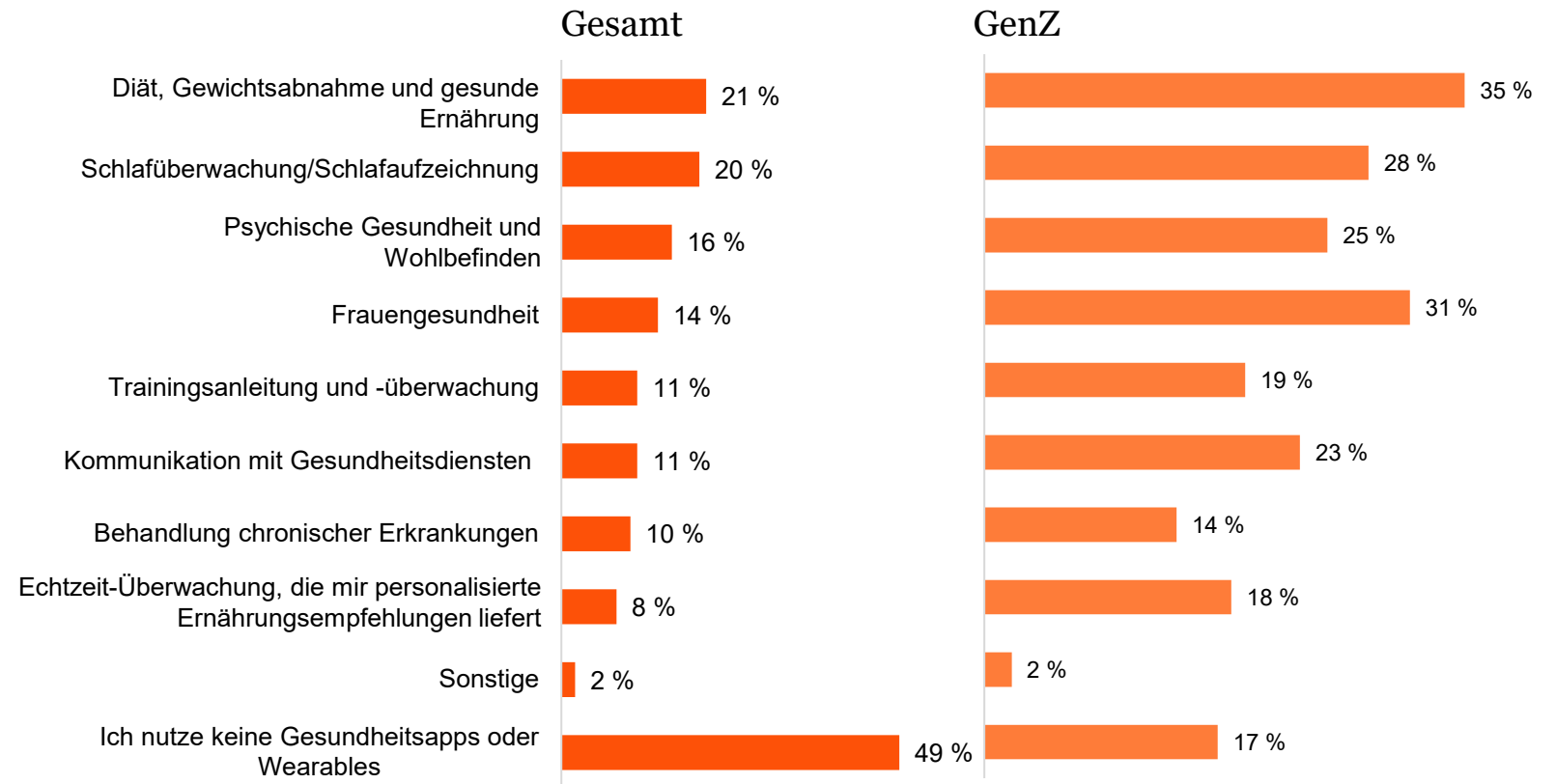
Verwendung von Gesundheitsapps und Wearables

Nutzung von Gesundheitsapps und Wearables

In Deutschland verwenden 55 % der Konsument:innen Gesundheitsapps (Anwendungen, die gesundheitsrelevante Informationen und Dienstleistungen anbieten) oder Wearables (z. B. Smartwatches, Fitness-Tracker). Besonders hoch ist die Nutzung bei der Gen Z mit 83 %.

Die Verwendung von Gesundheitsapps und tragbaren Technologien hat dazu geführt, dass 85 % der Nutzer:innen ihre alltäglichen Gewohnheiten und Verhaltensweisen verändert haben. Bei der Gen Z liegt dieser Anteil bei 89 %.

Gründe für die Nutzung von Gesundheitsapps und Wearables

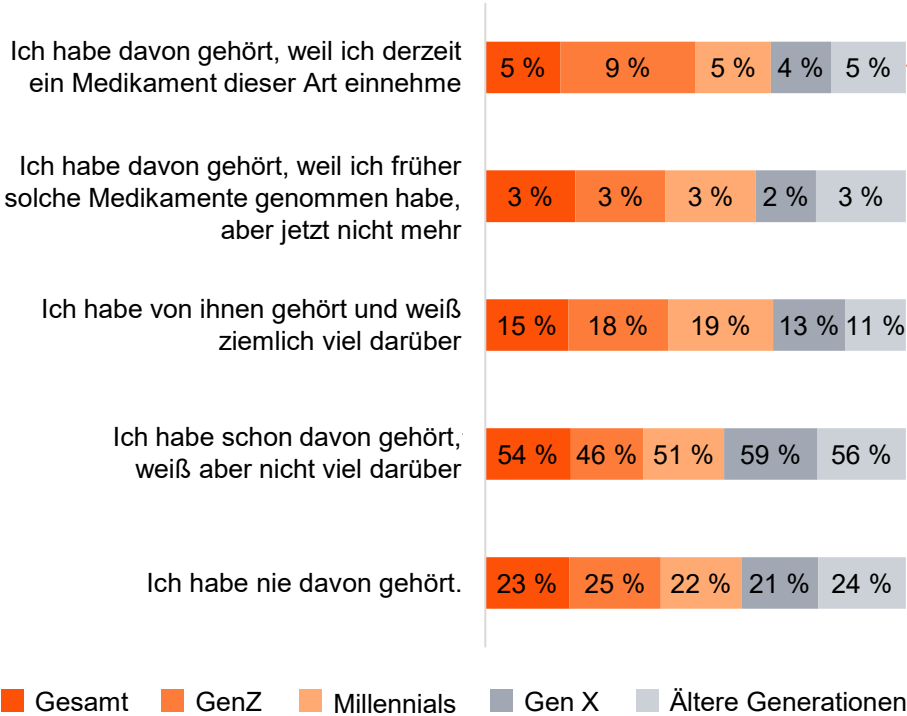


Bekanntheit von Medikamenten zur Gewichtsreduktion

77 %

der deutschen Konsument:innen
haben bereits von verschreibungs-
pflichtigen Medikamenten zur
Gewichtsreduktion gehört.

Bekanntheit von verschreibungspflichtigen Medikamenten zur Gewichtsreduktion (z. B. Ozempic)



Wie hat sich die Einnahme der Medikamente auf ihr Verhalten ausgewirkt?

61 % der Konsument:innen, die ein verschreibungspflichtiges Medikament zur Gewichtsabnahme bereits genutzt haben, geben an, dass sie das Medikament auch noch in sechs Monaten einnehmen werden.

61 %
trinken weniger
Alkohol

60 %
essen kleinere
Portionen

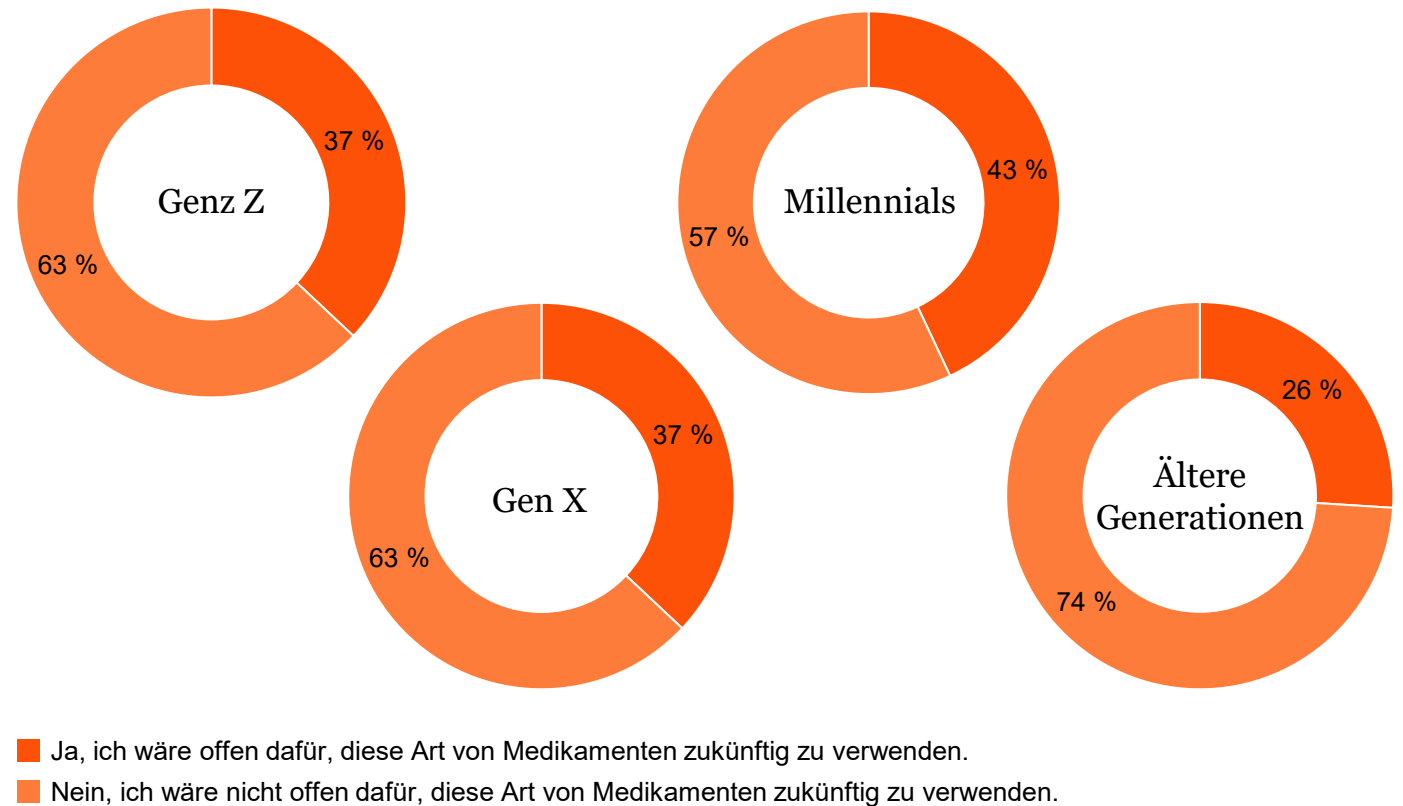


Nutzung von Medikamenten zur Gewichtsreduktion



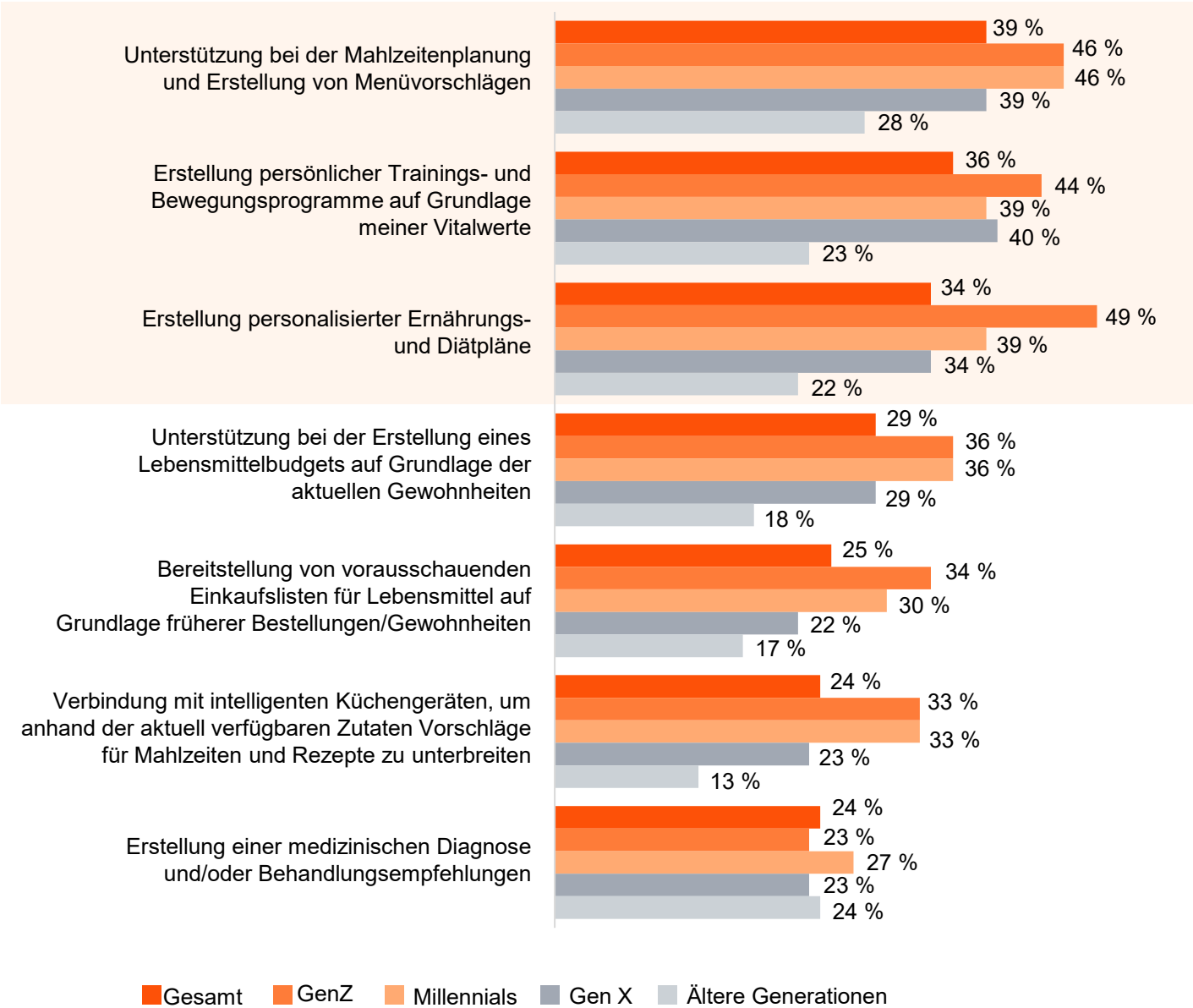
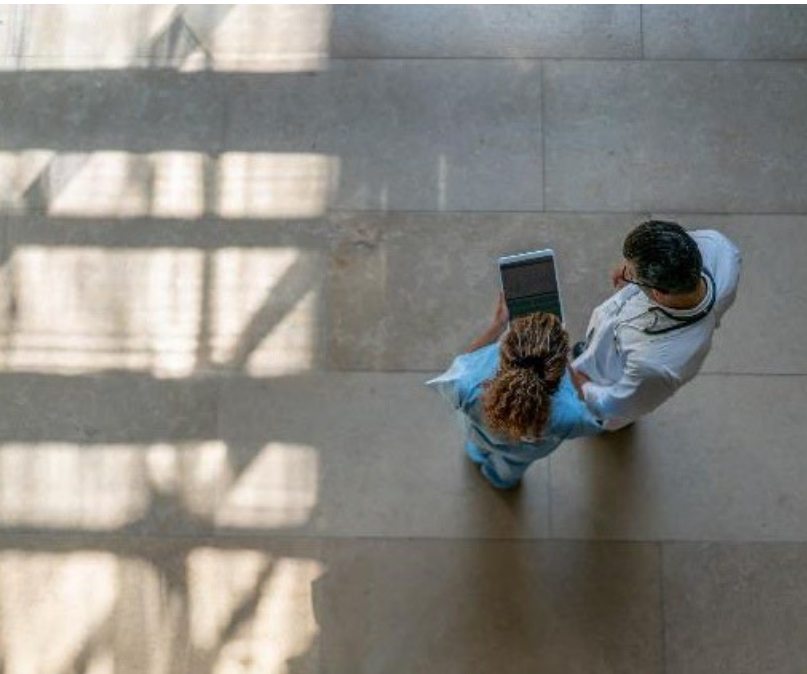
Mehr als ein Drittel (35 %) der deutschen Verbraucher:innen könnte in Betracht ziehen, in Zukunft verschreibungspflichtige Medikamente zur Gewichtsabnahme zu verwenden. Besonders Millennials (43 %) zeigen eine hohe Bereitschaft dafür.

Bereitschaft verschreibungspflichtige Abnehmmedikamente zu nutzen



Einsatz von GenAI zur Unterstützung bei Gesundheitsfragen

Aktivitäten, die Konsument:innen ohne Bedenken von GenAI durchführen lassen würden



Handlungsempfehlungen



Konsument:innen übernehmen zunehmend Verantwortung für ihre Gesundheit und suchen neben klassischen Gesundheitsprodukten auch Angebote für Ernährung, Fitness und Beauty. Dieser ganzheitliche Ansatz erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Konsumgüterindustrie, Handel und Gesundheitssektor.

Lebensmittelhersteller

- Anpassung des Sortiments an spezifische Ernährungsgewohnheiten der Konsument:innen (weniger Zucker, funktionelle Lebensmittel). Auch das veränderte Ernährungsverhalten durch Medikamente zur Gewichtsreduktion kann zu einer geringeren Nachfrage nach kalorienreichen Lebensmitteln und steigender Nachfrage nach gesünderen Produkten führen.
- Empfehlungen von gesunden Nahrungsmitteln oder Lifestyle-Produkten auf Basis von Daten über Wearables oder Apps

Einzelhandel

- Angebote zur Förderung des Wohlbefindens, wie Ernährungsberatung, Fitnesskurse und mentale Gesundheitsprogramme
- Gesundheitschecks und Impfungen sind in Deutschland meist Apotheken oder Kliniken vorbehalten, während in den USA auch Einzelhändler solche Dienstleistungen anbieten dürfen.

Pharma und Life Sciences

- Eine Portfolio-Verschiebung von DISEASEcare hin zu WELLcare bietet zukünftig personalisierte, digitale und präventive Lösungen, die nahtlos in den Alltag integriert sind.
- Nutzung von Real-World-Daten (z. B. durch Wearables) für Studien und Weiterentwicklung von Medikamenten

Leistungserbringer (z. B. Krankenhäuser)

- Realisierung einer hohen digitalen Reife, um Gesundheitsdaten zu erfassen und zu nutzen (z. B. über Wearables, Apps, Plattformen)
- Ausweitung des reinen Behandlungsfokus hin zu kontinuierlicher Begleitung von Konsumenten/Patienten und integrierter Gesundheitsversorgung

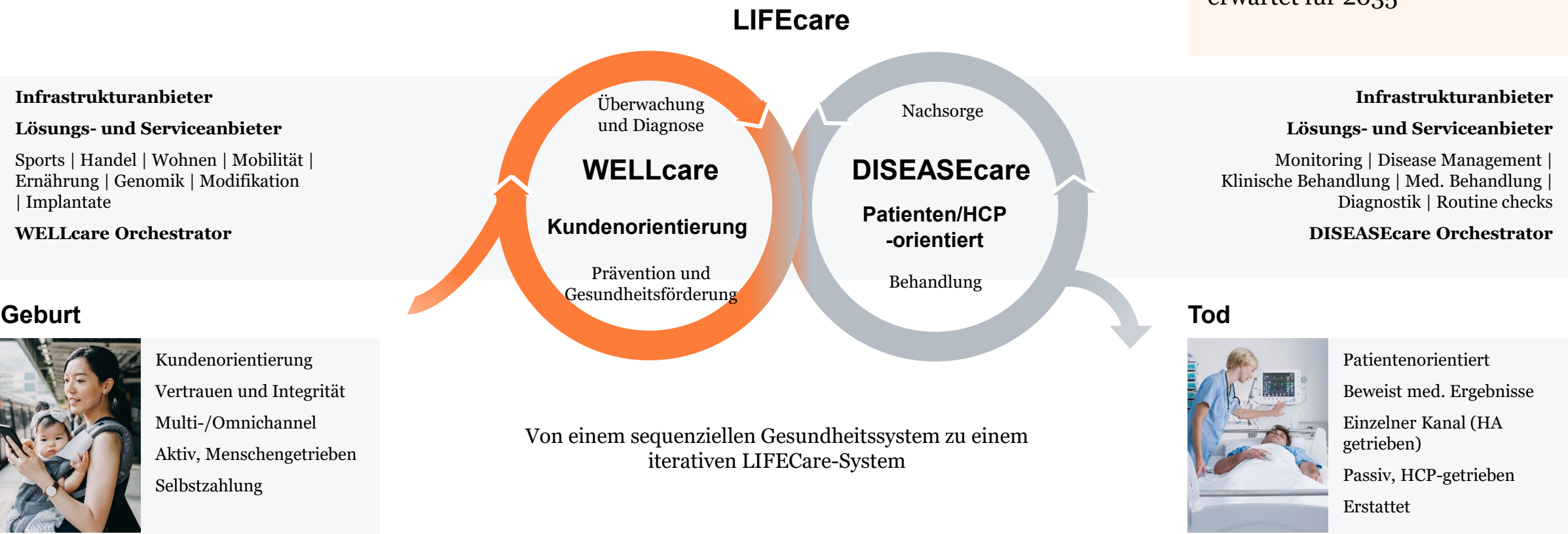
Krankenversicherungen

- Entstehung neuer Versicherungsmodelle, die stärker personalisiert und an den Lebensstil sowie an Zielgruppen angepasst sind
- Einführung attraktiver Präventions- und WELLcare-Angebote und Gesundheitsboni



Wir erwarten die Entstehung eines LIFEcare-Ökosystems, das auf Menschen ausgerichtet, personalisiert und präventiv ist

35 %
der Führungskräfte
erwarten das LIFEcare-Ökosystem bis 2030, zuvor erwartet für 2035



Quelle: PwC Strategy& Future of Health 3.0

Methodik: Voice of the Consumer Survey 2025

Zusammensetzung der **deutschen Stichprobe** dieser halbjährlich durchgeführten Onlinebefragung in 28 Ländern und Regionen mit mehr als 21.000 Befragten.

Stichprobe



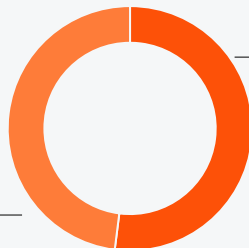
2.005

Konsument:innen

Geschlecht

53 %

Frauen



47 %

Männer

Alter

29 %

Ältere Generationen
(60+ Jahre)

30 %

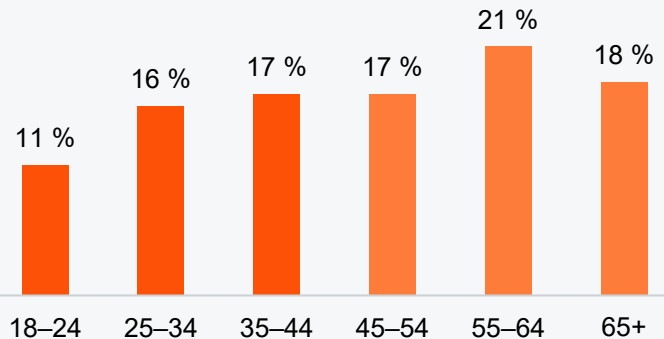
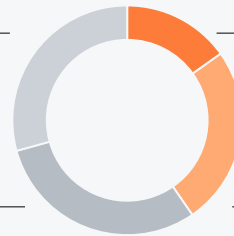
Gen X
(44 – 59 Jahre)

15 %

Gen Z
(unter 27 Jahren)

25 %

Millenials
(28 – 43 Jahre)



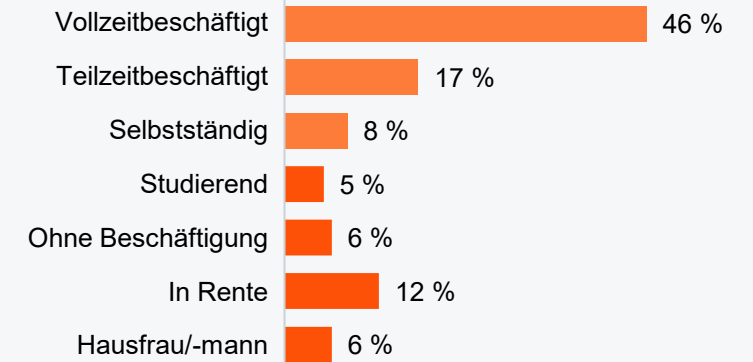
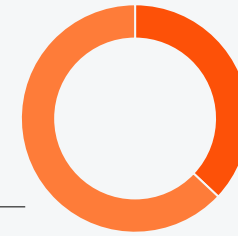
Beschäftigungsstatus

71 %

berufstätig

29 %

nicht berufstätig



Weitere Studien zu diesem Thema



Voice of the Consumer 2025:
Preis vor Nachhaltigkeit



Voice of the Consumer 2024:
Gesünder, klimabewusster,
nachhaltiger – wie die Deutschen
Einkauf und Konsum anpassen



The sustainable food revolution
Future-proofing the world's food
supply



Future of Health
How BioPharma must reinvent
their business models to succeed
in the emerging LIFEcare
ecosystem



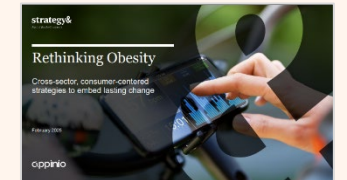
**Re-inventing Pharma with
Artificial Intelligence**
Three steps for pharmaceutical
companies to seize the \$250bn
AI value potential in the future
of health



**AI's US\$ 868 billion
healthcare revolution**
Strategic ways to play for pharma
and life science in the future of
health



The GLP-1 Effect
Strategic implications for the
MedTech industry



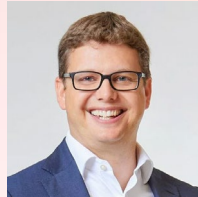
Rethinking Obesity
Cross-sector, consumer-centered
strategies to embed lasting change

Ihre Ansprechpartner:innen für Fragen



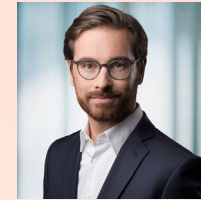
Dr. Christian Wulff

Consumer Markets Leader Deutschland
und EMEA
PwC Deutschland
christian.wulff@pwc.com



Michael Ey

Global Health Services Leader
PwC Deutschland
Michael.ey@pwc.com



Dr. Thomas Solbach

Pharma & Life Sciences Practice Leader
Strategy& Germany
thomas.solbach@pwc.com



Harald Dutzler

Retail & Consumer Practice Lead
Strategy& Europe
Strategy& Austria
harald.dutzler@pwc.com



Laura Leeb

Partner
Strategy& Austria
laura.leebe@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Industry Business Development
PwC Deutschland
stephanie.rumpff@pwc.com