



Voice of the Consumer 2026 – Gesundheit, Vertrauen und Technologie prägen den Konsum 2026



Voice of the Consumer 2026

Die jährliche Befragung von 2.000 Verbraucher:innen in Deutschland zeigt, dass Gesundheit, Wohlbefinden und mentale Gesundheit für viele eine zentrale Rolle spielen. Gleichzeitig bestehen deutliche Unterschiede zwischen den Zielgruppen: Während ältere Generationen ihren Gesundheitszustand insgesamt positiver einschätzen, blickt Gen Z insbesondere bei mentaler Gesundheit und Schlaf kritischer auf die eigene Situation.

Im Konsumverhalten zeigt sich eine klare Lücke zwischen Interesse und tatsächlicher Umsetzung. Besonders alltagsnahe und einfach integrierbare Produkte wie Ernährung und Supplements werden häufiger gekauft, während komplexere Angebote trotz höherer Interessensquoten seltener angenommen werden. Kaufentscheidungen werden stark vom Preis-Leistungs-Verhältnis geprägt.

Digitale Lösungen und KI gewinnen zunehmend an Bedeutung und werden für viele zum ersten Einstiegspunkt in den Gesundheitsmarkt. Die Nutzung bleibt jedoch selektiv: Während einfache, unterstützende Anwendungen breite Akzeptanz finden, hängt die Bereitschaft zur Nutzung bei sensibleren Themen stark vom Vertrauen in den jeweiligen Anbieter ab.

76 %

nennen das Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtigstes Kaufkriterium bei Gesundheitsprodukten.

74 %

schätzen ihren Gesundheitszustand als gut oder besser ein.

52 %

der KI-Anwender:innen nutzen KI-Tools als ersten Anlaufpunkt bei Gesundheitsfragen.

49 %

möchten ein längeres und gesünderes Leben führen.

9,8 Bio. USD

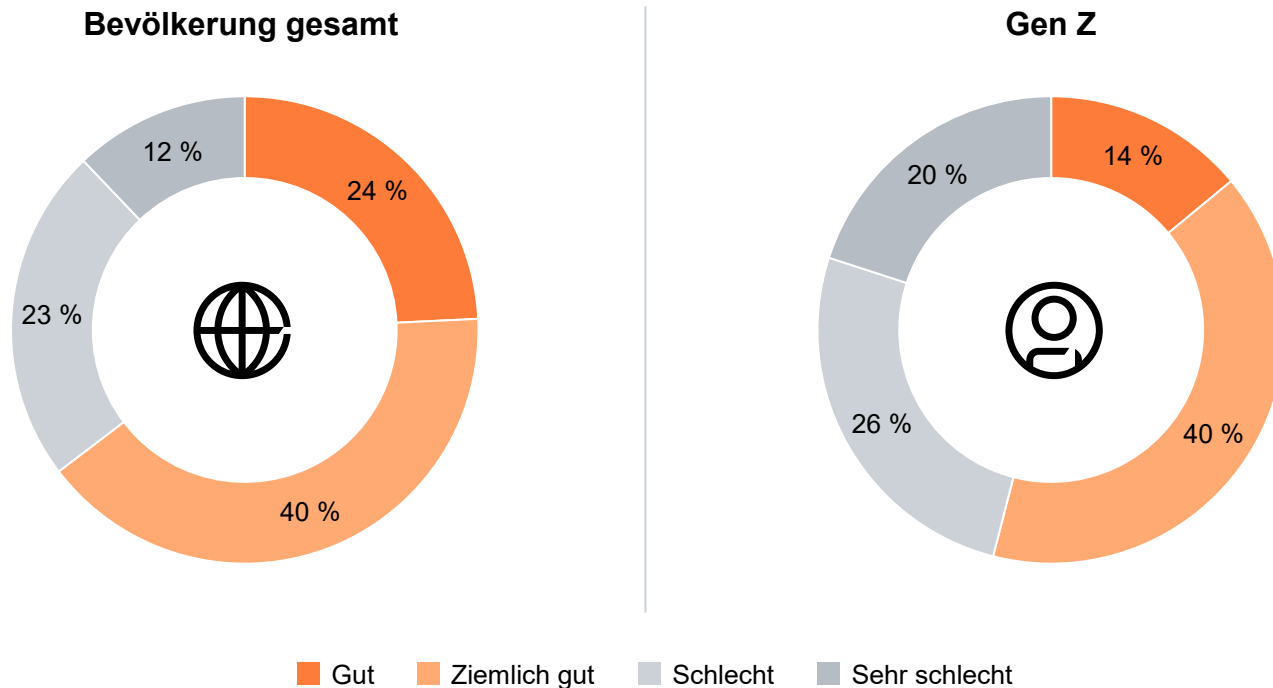
Marktvolumen bis 2029

Die Wellness-Industrie zählt zu den größten und dynamischsten Wachstumsmärkten weltweit. Bereits 2024 erreichte sie ein Volumen von rund 6,8 Bio. USD. Getrieben durch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein wird bis 2029 ein weiteres starkes Wachstum auf etwa 9,8 Bio. USD erwartet, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von 7,6 % entspricht.

Jüngere Generation bewertet ihre Gesundheit kritischer – besonders bei mentaler Gesundheit und Schlaf

Einschätzung der eigenen Gesundheit

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



Gen Z bewertet ihren **Gesundheitszustand insgesamt kritischer**: Nur 54 % stufen ihn als gut oder sehr gut ein (vs. 67 % bei älteren Generationen).

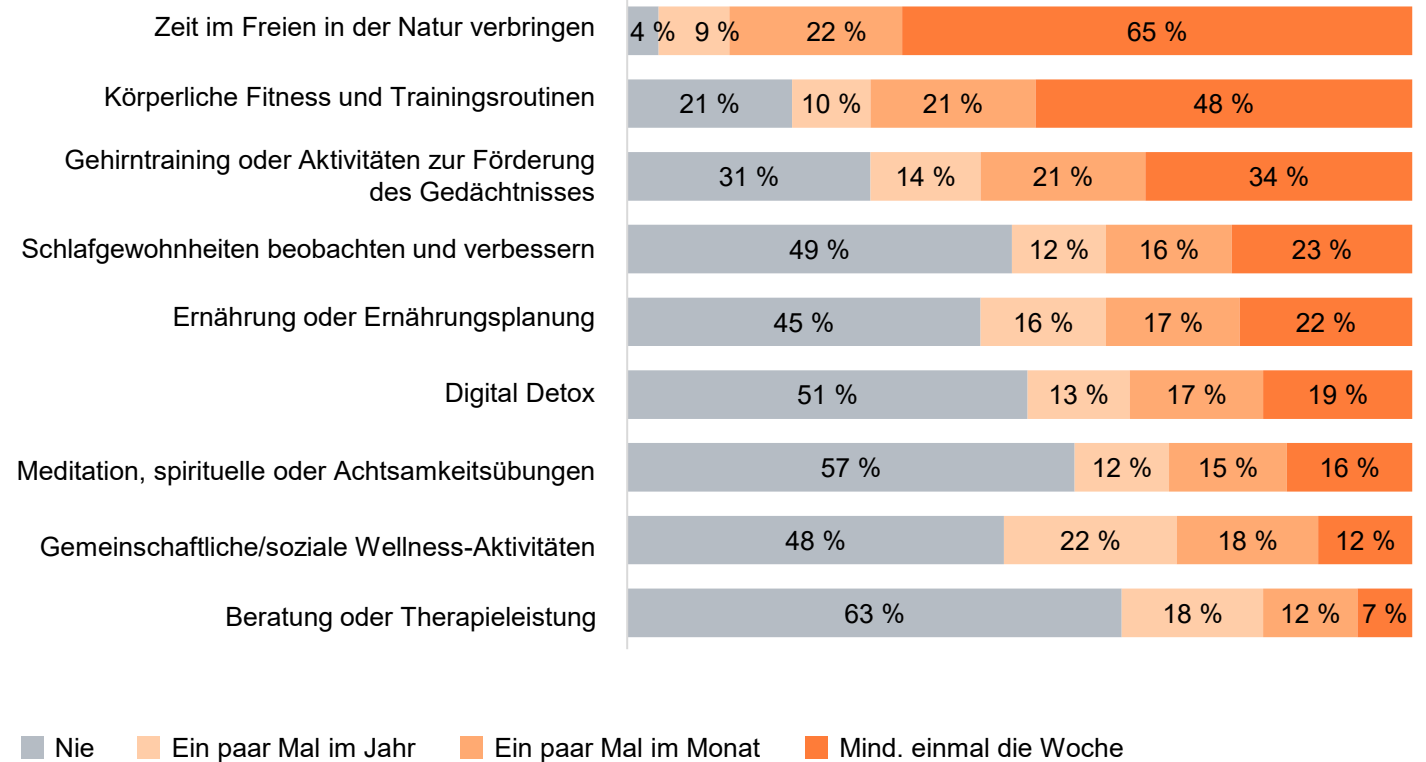
Besonders bei **mentaler Gesundheit** (43 %) und **Schlafqualität** (39 %) zeigt sich eine deutlich **schlechtere Einschätzung**.

Gen Z weist damit ein höheres Problembewusstsein auf und stellt insbesondere im Bereich mentale Gesundheit eine zentrale Zielgruppe dar.

Einfache und alltagstaugliche Gesundheitsmaßnahmen werden deutlich häufiger umgesetzt



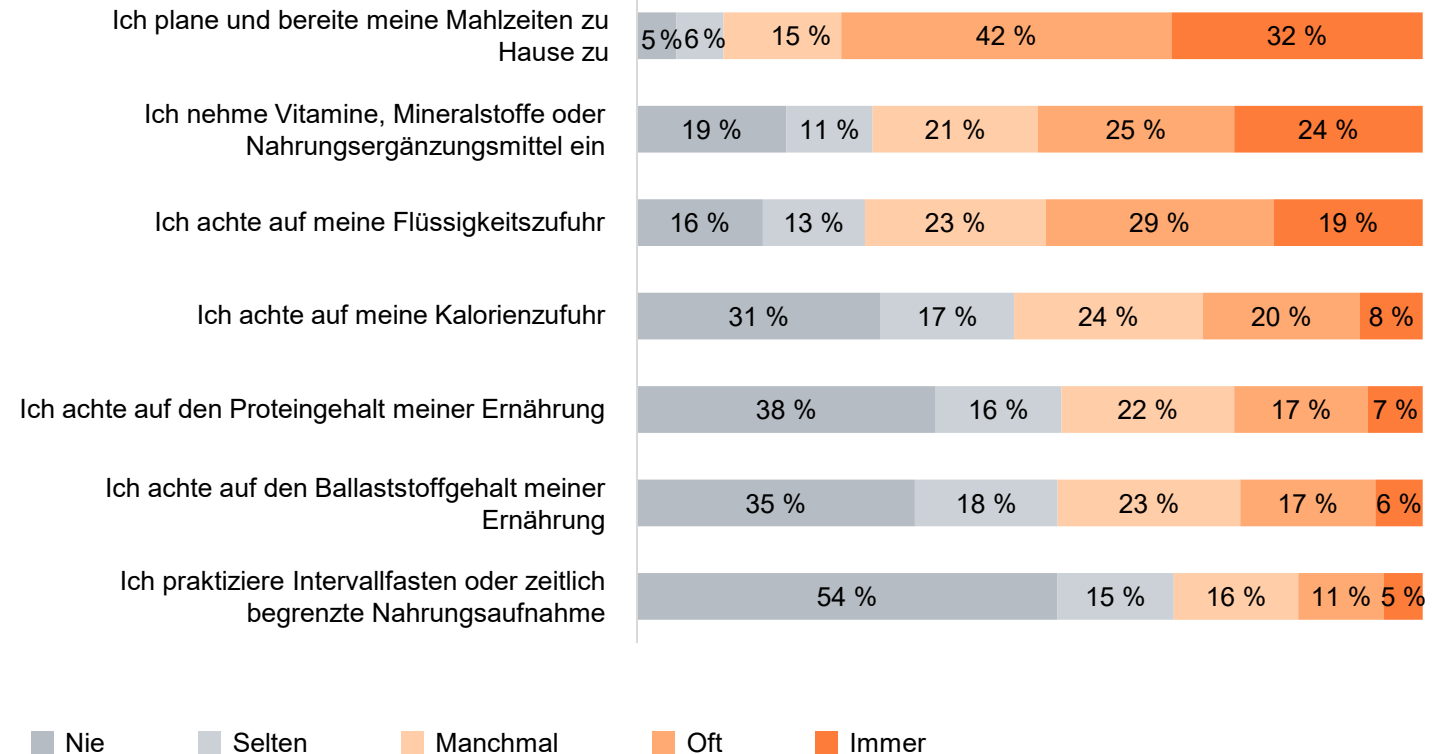
Gewohnheiten im Gesundheitsbereich der befragten Konsument:innen



Ernährungsgewohnheiten von Konsument:innen

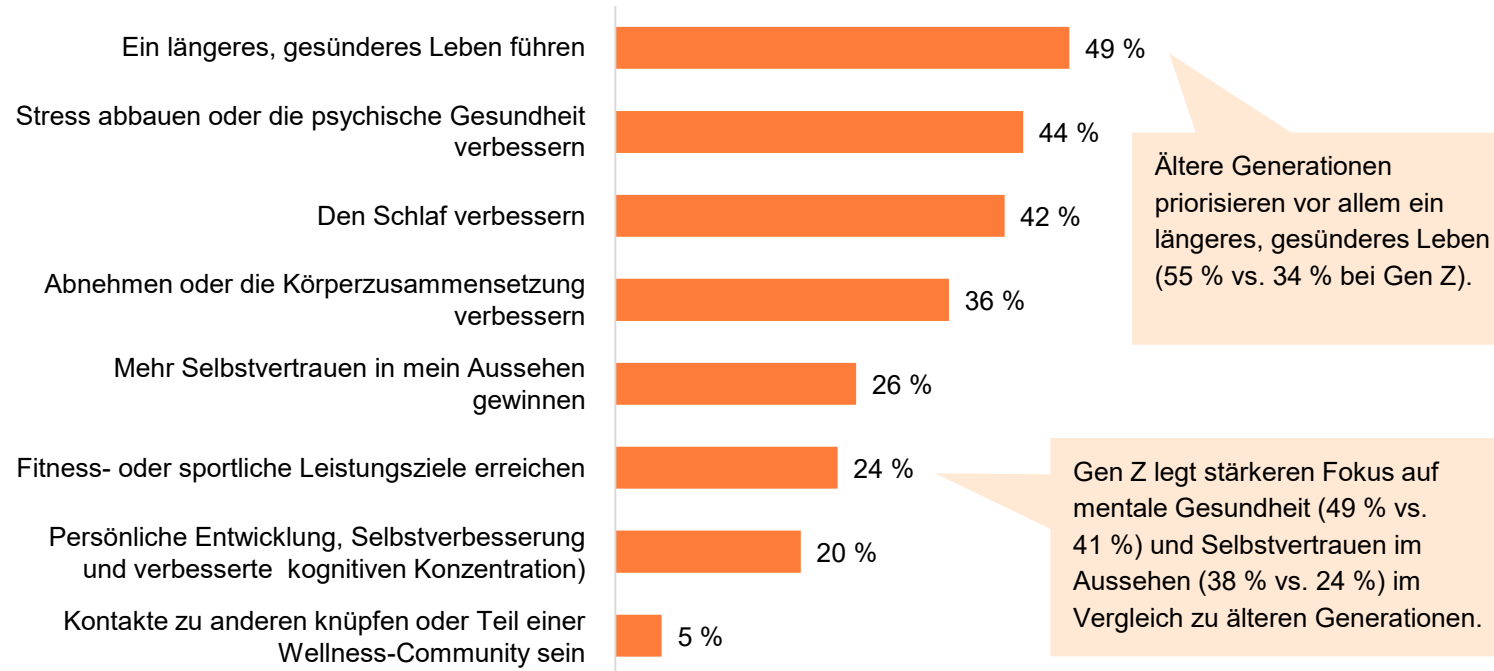


Typische Essgewohnheiten der befragten Konsument:innen



Gesundheitsziele sind klar – die Umsetzung bleibt die größte Herausforderung

Wichtigste Gesundheits- und Wellnessziele für Konsument:innen



Top 5 Hürden bei der Erreichung der Ziele

- 1 Schwierigkeiten, motiviert zu bleiben oder durchzuhalten
- 2 Stress, Müdigkeit oder Energielosigkeit
- 3 Zeitmangel, um sich zu engagieren

Frauen sind stärker von Stress und Energielosigkeit betroffen als Männer (57 % vs. 47 %). Besonders die Generation Z zeigt deutlich höhere Werte als ältere Generationen (66 % vs. 44 %). Zudem ist Zeitmangel bei Gen Z deutlich ausgeprägter (61 % vs. 37 %).



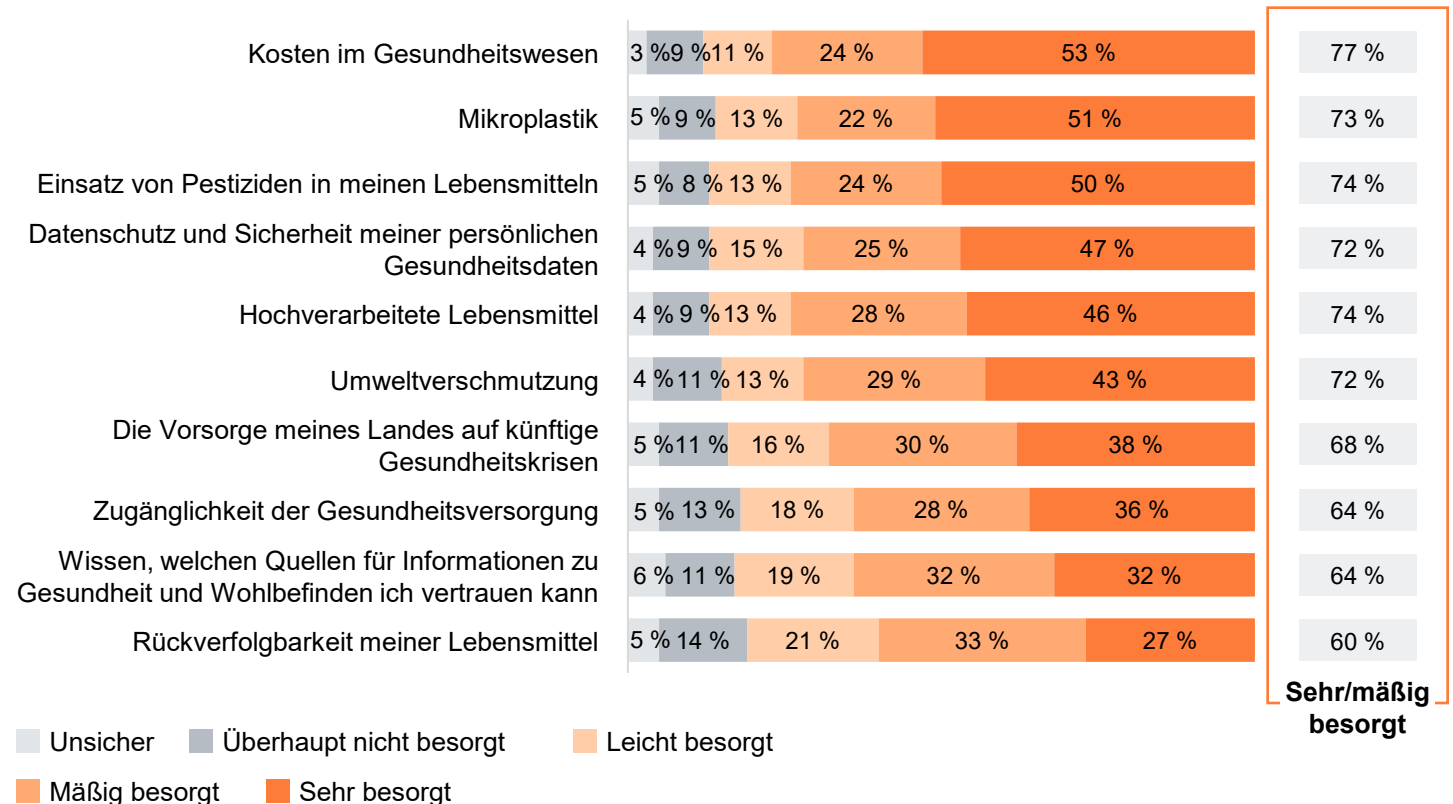
Trotz klarer Gesundheitsziele scheitert die Umsetzung häufig an alltäglichen Hürden wie Motivation, Energie und Zeit.

Kosten, Umweltfaktoren und Datenschutz treiben die größten Gesundheitsbedenken



Über die Hälfte der Verbraucher:innen sind sehr besorgt über Kosten im Gesundheitswesen (53 %), Mikroplastik (51 %) und Pestizide in Lebensmitteln (50 %), was zeigt, dass externe Risiken die Gesundheitswahrnehmung dominieren. Gleichzeitig spielen Vertrauensthemen eine zentrale Rolle, da fast die Hälfte Datenschutzbedenken (47 %) äußert und rund ein Drittel unsicher ist, welchen Gesundheitsinformationen sie vertrauen kann (32 %).

Inwieweit machen Sie sich, wenn überhaupt, Gedanken über die folgenden Faktoren und deren Auswirkungen auf Ihre Gesundheit und Ihr Wohlbefinden?

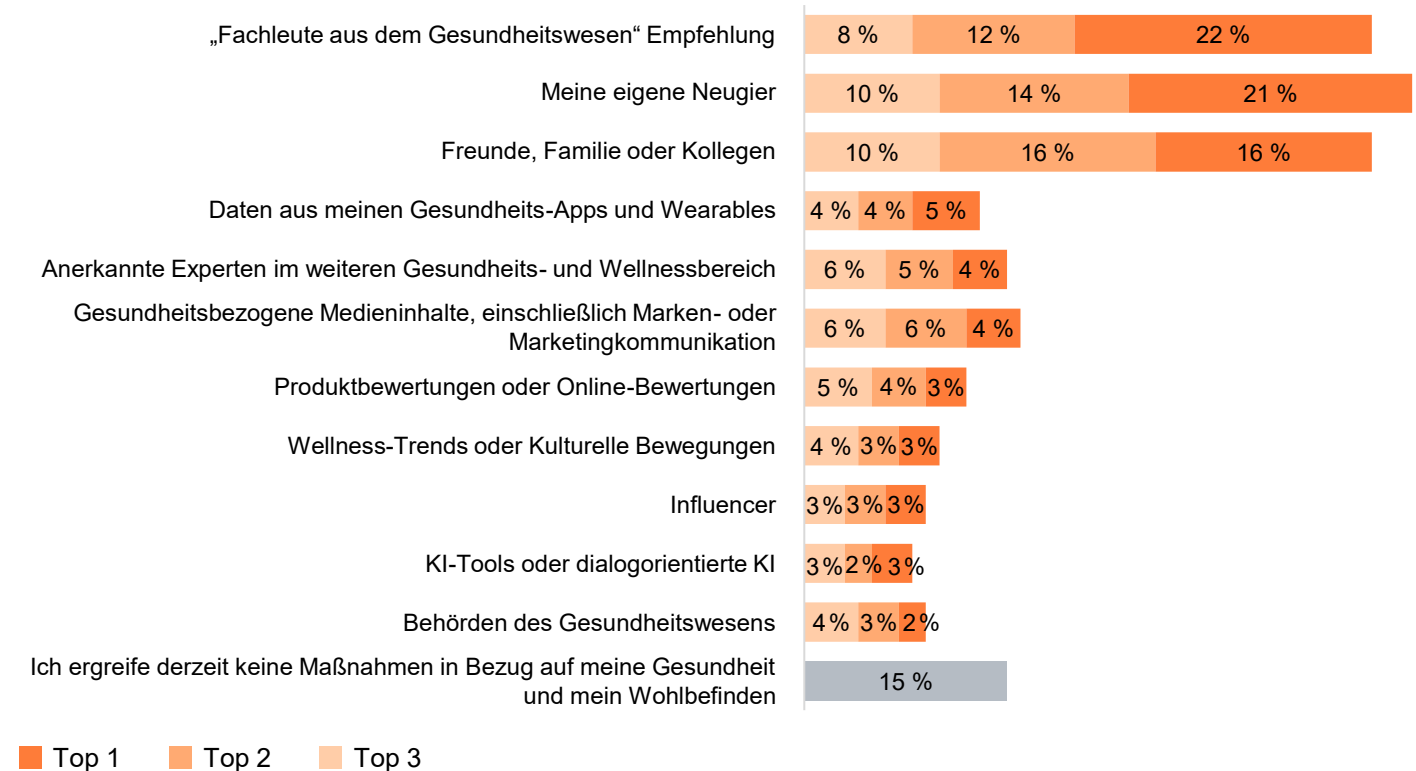


Einflussquellen auf Entscheidungen zu Gesundheit und Wohlbefinden



Entscheidungen zu Gesundheit und Wohlbefinden werden vor allem durch persönliche und soziale Faktoren geprägt. Insbesondere die Empfehlungen von Fachleuten aus dem Gesundheitswesen (22 %), die eigene Neugier (21 %) sowie das direkte Umfeld (16 %) stellen die wichtigsten Einflussquellen dar. Externe Informationsquellen wie Medieninhalte oder Produktbewertungen spielen hingegen eine eher unterstützende Rolle.

Bitte geben Sie an, wer oder was derzeit den größten Einfluss auf Ihre Entscheidungen in Bezug auf Ihre Gesundheit und Ihr Wohlbefinden hat.

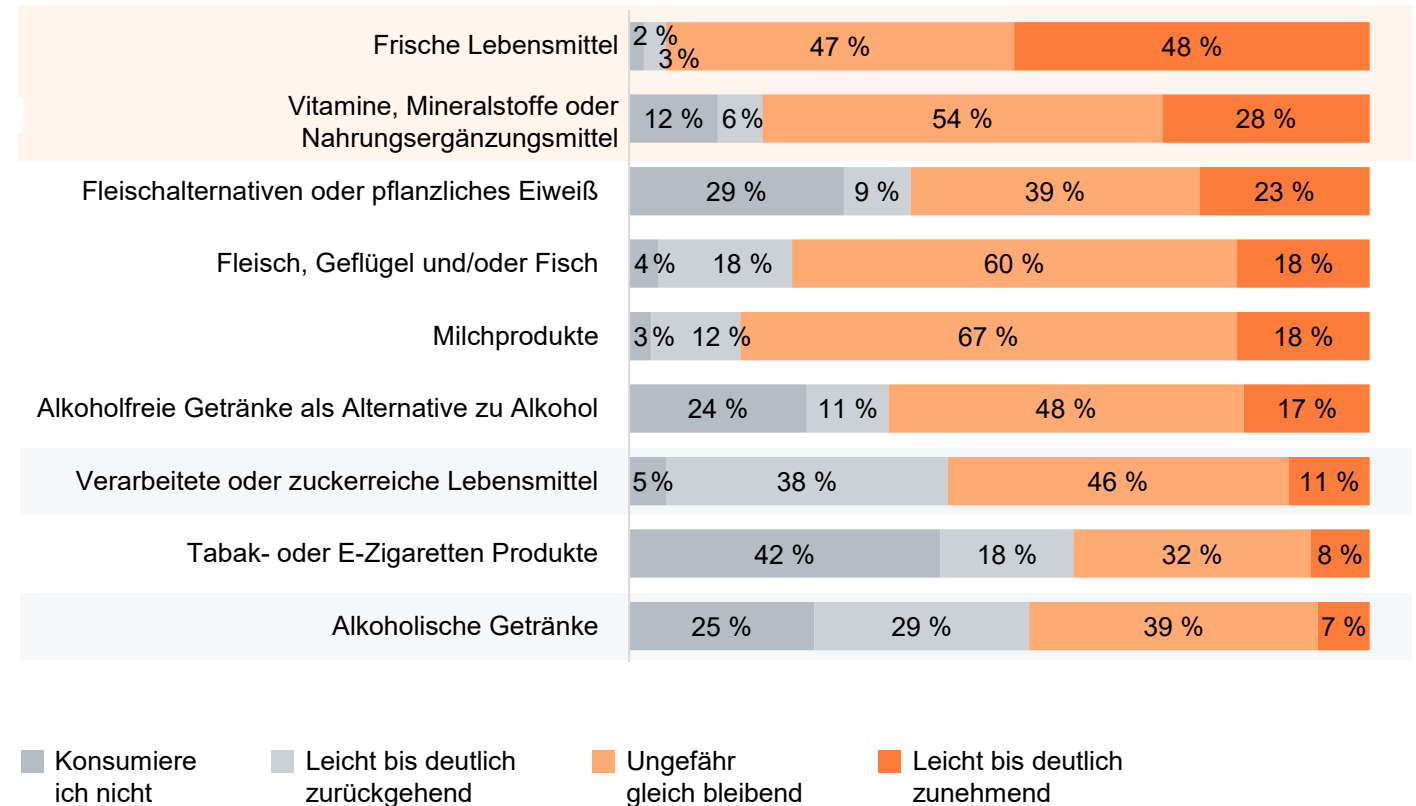


Leichte Konsumverschiebung hin zu gesünderen Mustern



In den meisten Kategorien bleibt der Konsum stabil, jedoch zeigen sich moderate Verschiebungen hin zu gesünderen Alternativen. Besonders frische Lebensmittel (48 %) und Nahrungsergänzungsmittel (28 %) gewinnen an Bedeutung, während ungesündere Kategorien wie verarbeitete Lebensmittel (38 %) und Alkohol (29 %) rückläufig sind.

Welche Konsumveränderungen erwarten Sie in den nächsten 12 Monaten?

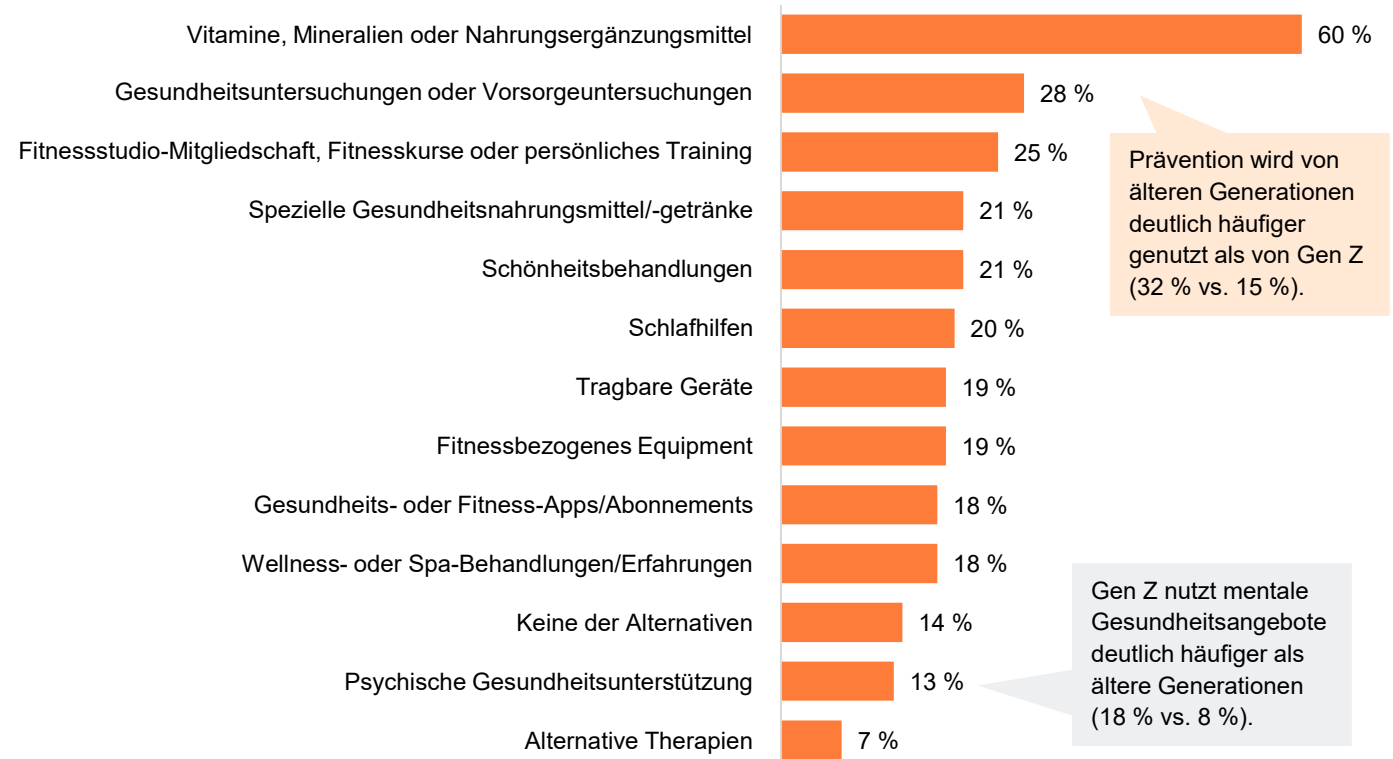


Gesundheitskäufe fokussieren sich vor allem auf niedrigschwellige, alltagsnahe Angebote



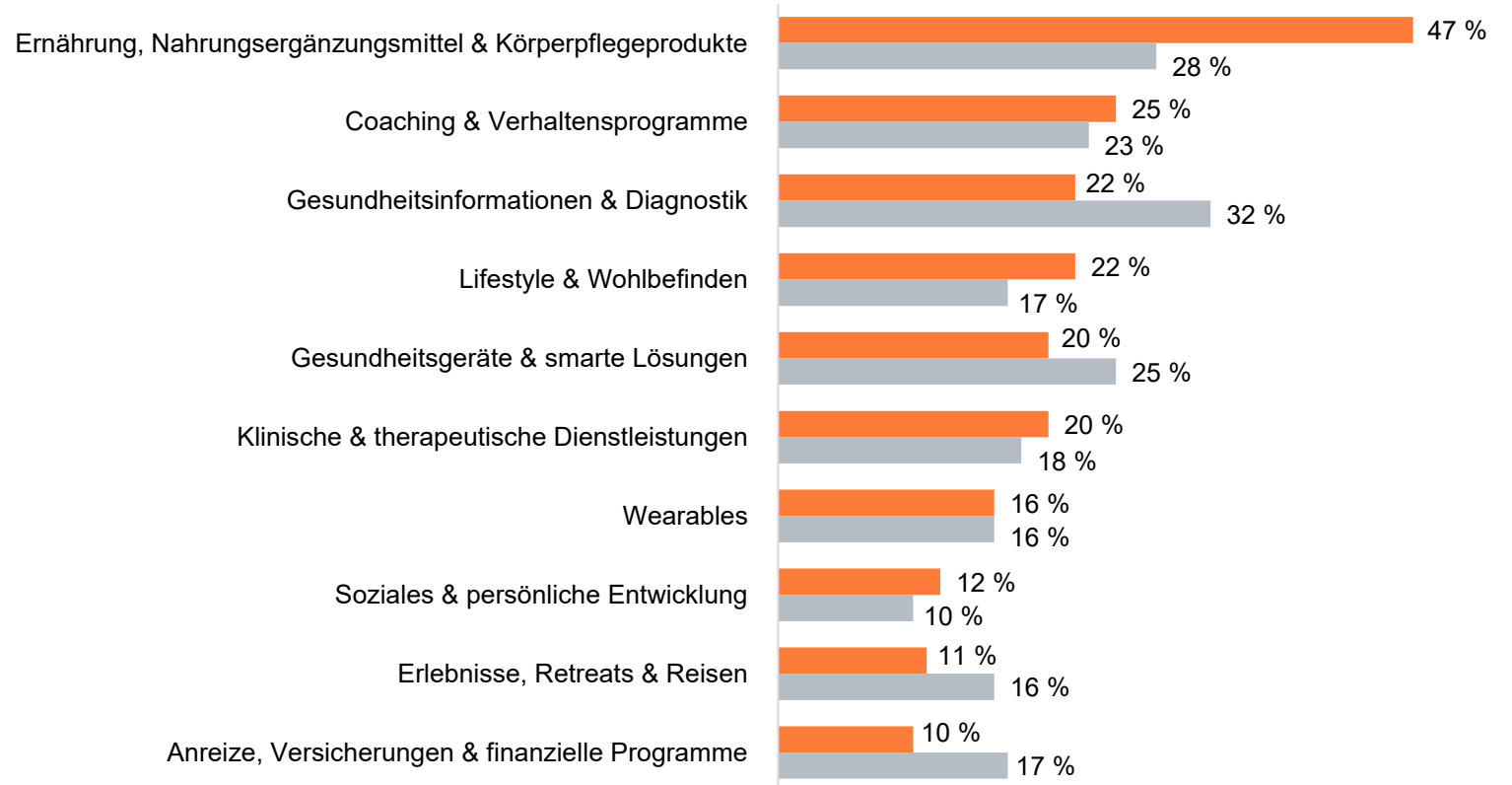
Freiwillige Gesundheitsausgaben konzentrieren sich vor allem auf einfache, direkt verfügbare Lösungen. Nahrungsergänzungsmittel (60 %) führen deutlich, während Vorsorge (28 %), Fitness (25 %) und spezielle Gesundheitsprodukte (21 %) mit Abstand folgen.

Freiwillige Käufe zur Unterstützung von Gesundheit und Wohlbefinden der letzten 12 Monate





Alltagsnahe Produkte dominieren – komplexere Angebote bleiben hinter der Nachfrage zurück



■ **Qualifizierte Käufer** (Haben bereits ein Produkt / eine Dienstleistung gekauft oder zeigen eine hohe Kaufbereitschaft.)

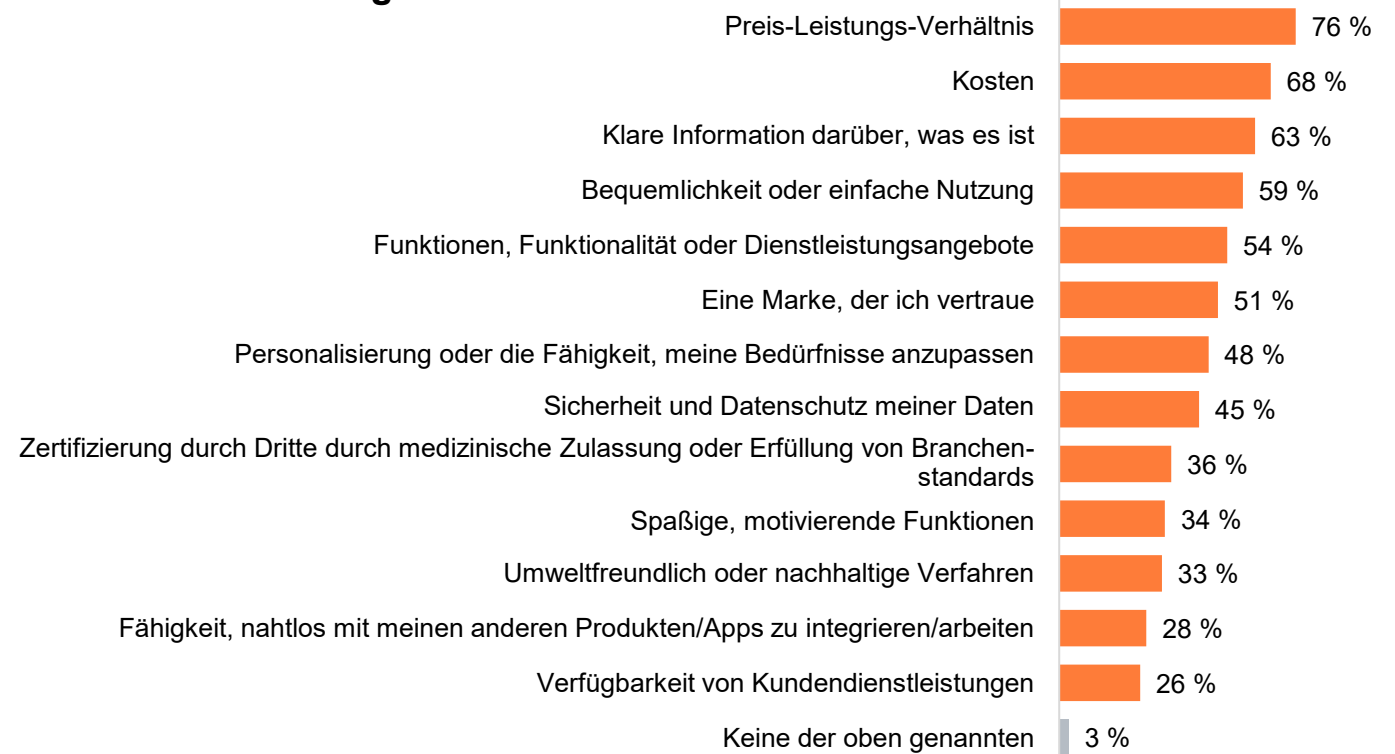
■ **Interessiert, aber noch nicht qualifiziert** (Zeigen Interesse, benötigen aber weitere Informationen oder zögern beim Kauf.)

Preis-Leistung und klare Informationen sind die wichtigsten Kaufkriterien



Auch im Gesundheitskontext sind Preis-Leistungs-Verhältnis (76 %) und Kosten (68 %) die wichtigsten Eigenschaften für Verbraucher:innen bei Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen. Zudem spielen klare Informationen (63 %) und einfache Nutzung (59 %) eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung.

Wenn Sie in Erwägung ziehen, ein Gesundheits- oder Wellnessprodukt/-dienstleistung zu kaufen, um Ihr Ziel zu unterstützen, welche Eigenschaften sind für Sie am wichtigsten?



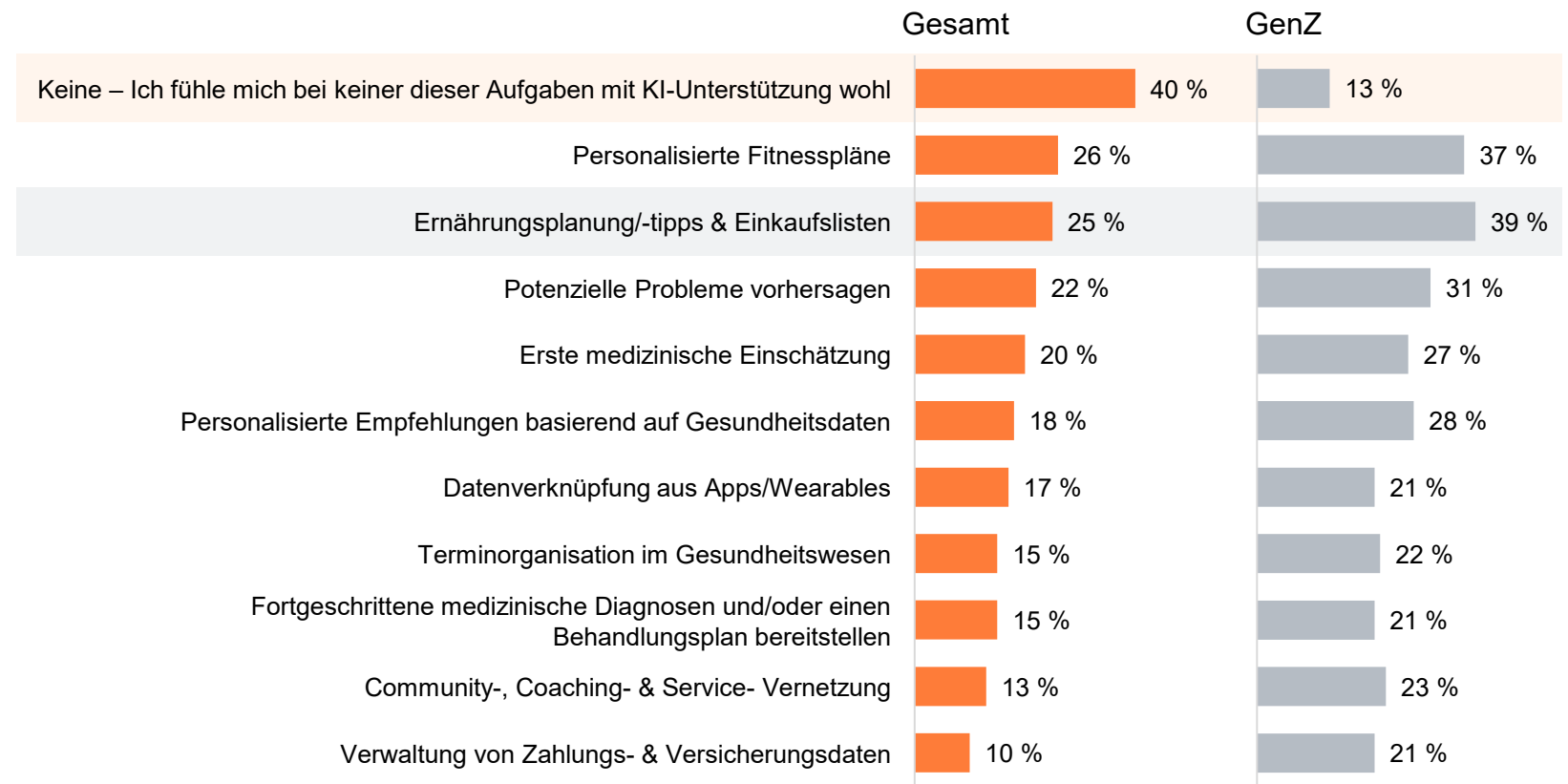
KI wird vor allem für einfache, unterstützende Gesundheitsaufgaben akzeptiert

52 %

der KI-nutzenden
Verbraucher:innen* starten
ihre Informationssuche bei
Gesundheitsfragen zunächst
mit KI-Tools, bevor sie andere
Quellen konsultieren.

*Insgesamt geben 35 % der Befragten an, KI-Tools bei ersten Gesundheits- oder Wellnessfragen zu nutzen; 52 % nutzen keine KI-Tools und 13 % sind sich unsicher.

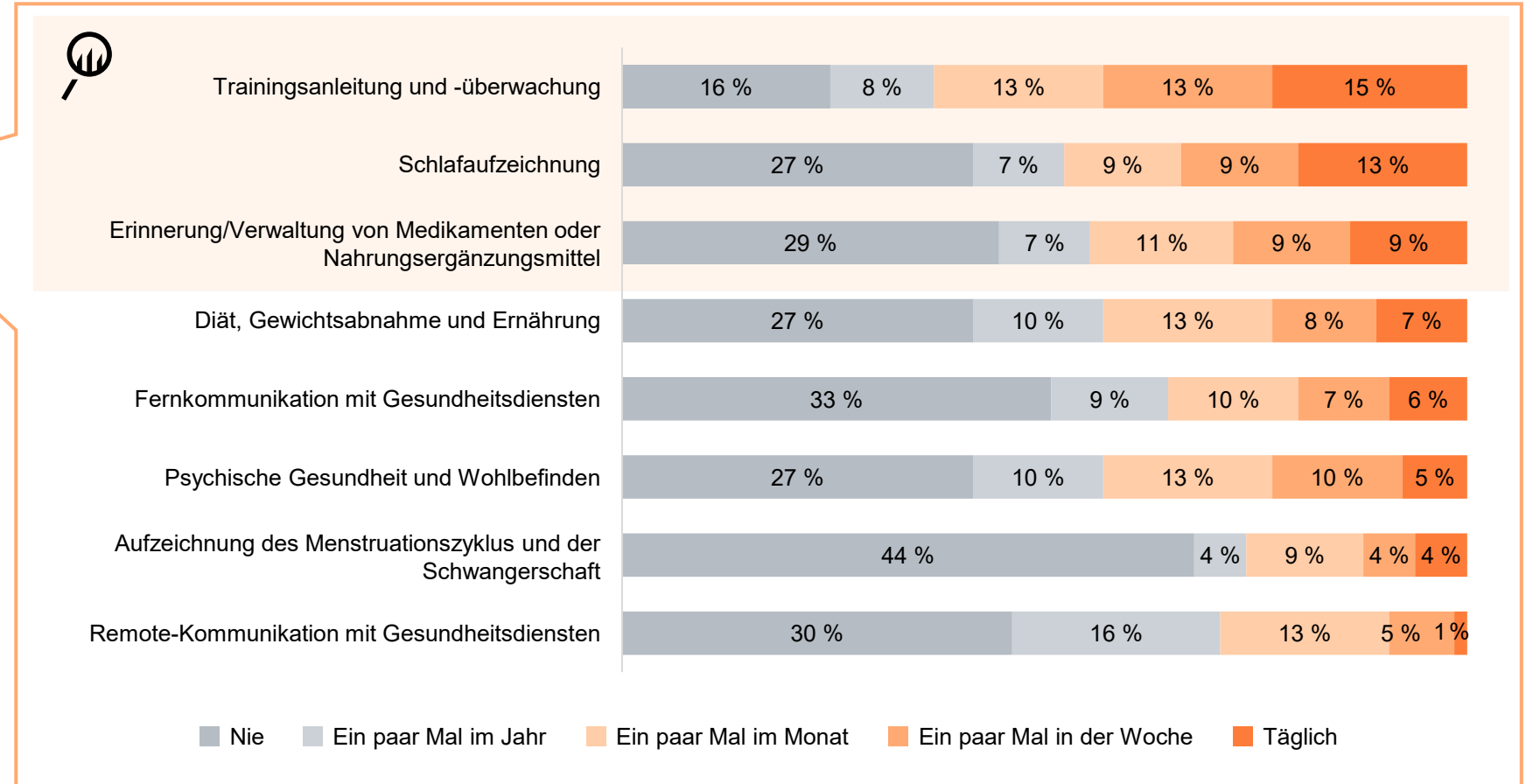
Bereitschaft zur Nutzung von KI für Gesundheitsaufgaben



Die Mehrheit nutzt Health-Apps – doch die regelmäßige Nutzung bleibt die Ausnahme

65 %

der deutschen
Verbrauch:innen nutzen
Gesundheits-Apps oder
Wearables (Fitness-Tracker
oder Smartwatches)

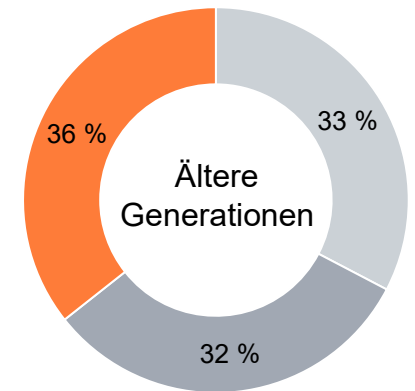
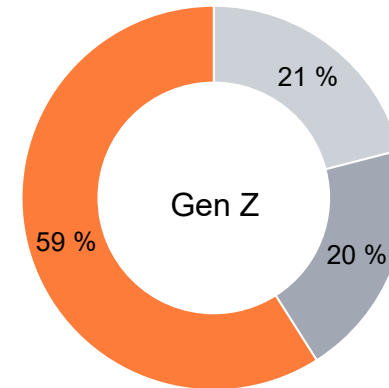
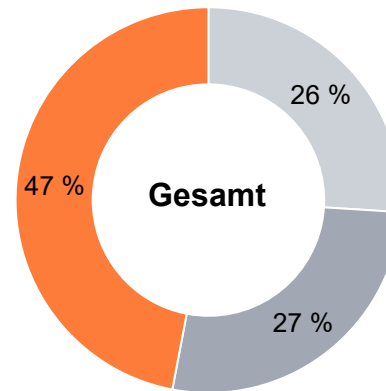


Jüngere Konsumenten zeigen deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für Wearables



Die Zahlungsbereitschaft für verlässliche Wearables ist stark generationsabhängig: Während Gen Z mit 59 % deutlich über dem Durchschnitt (47 %) liegt, zeigen ältere Generationen mit 36 % eine wesentlich geringere Bereitschaft.

Wären Sie bereit, mehr für ein Wearable zu zahlen, dessen Daten von medizinischem Fachpersonal ausgewertet werden?



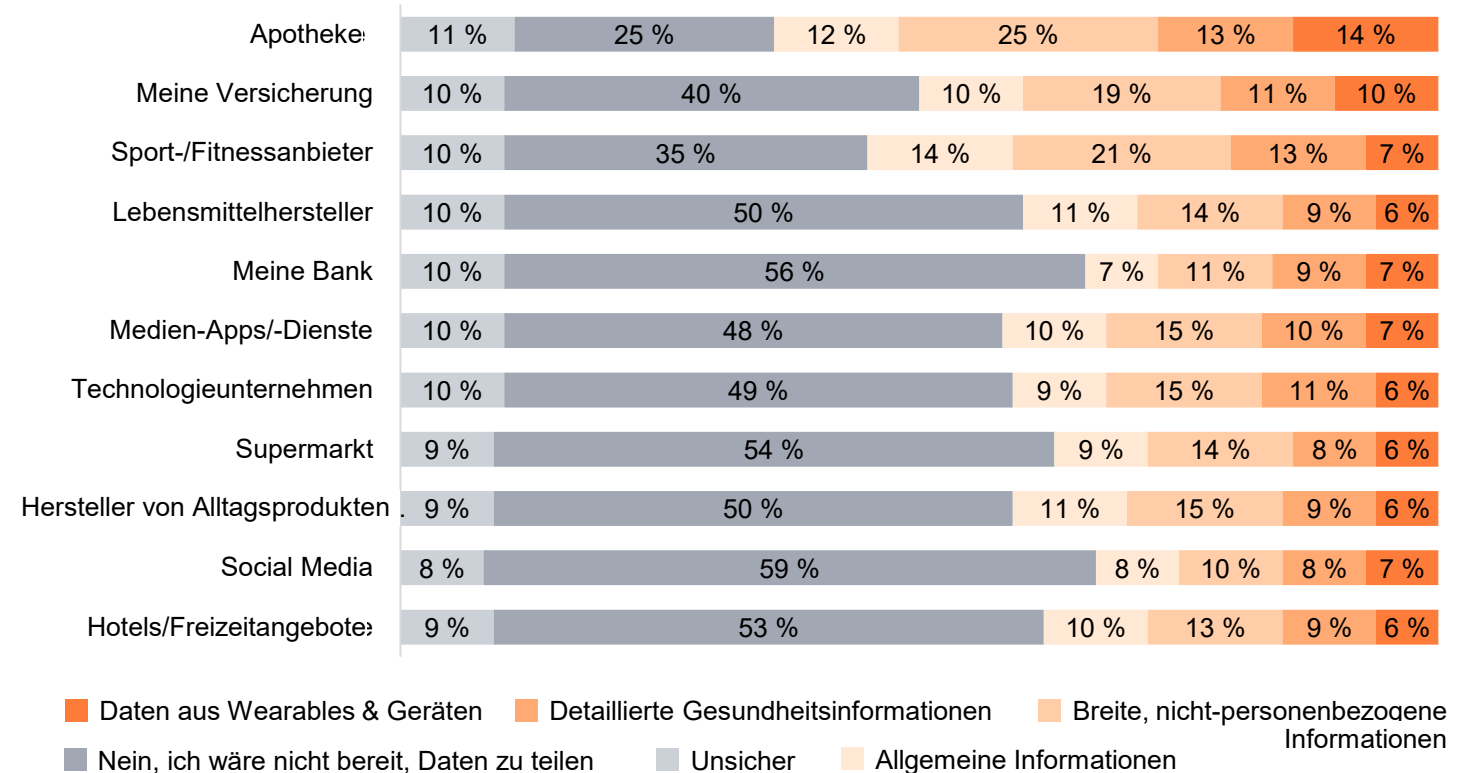
■ Ja, ich wäre bereit mehr zu zahlen ■ Nein, ich wäre nicht bereit mehr zu zahlen ■ Unsicher

Vertrauen in die Weitergabe von Gesundheitsdaten variiert deutlich nach Anbietern



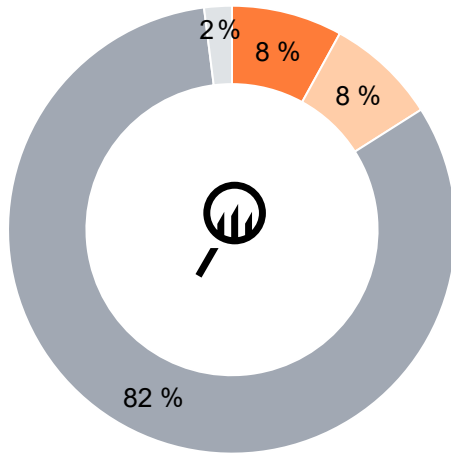
Die Bereitschaft zur Weitergabe von Gesundheitsdaten variiert stark nach Anbieter. Während gesundheitsnahe Akteure wie Apotheken mit nur 25 % Ablehnung ein vergleichsweise hohes Vertrauen genießen, wird die Datenteilung bei branchenfernen Anbietern deutlich kritischer gesehen – insbesondere bei Social Media (59 %) und Banken (56 %).

In welchem Umfang würden Sie Gesundheitsdaten an verschiedene Anbieter weitergeben, wenn diese personalisierte Angebote ermöglichen?



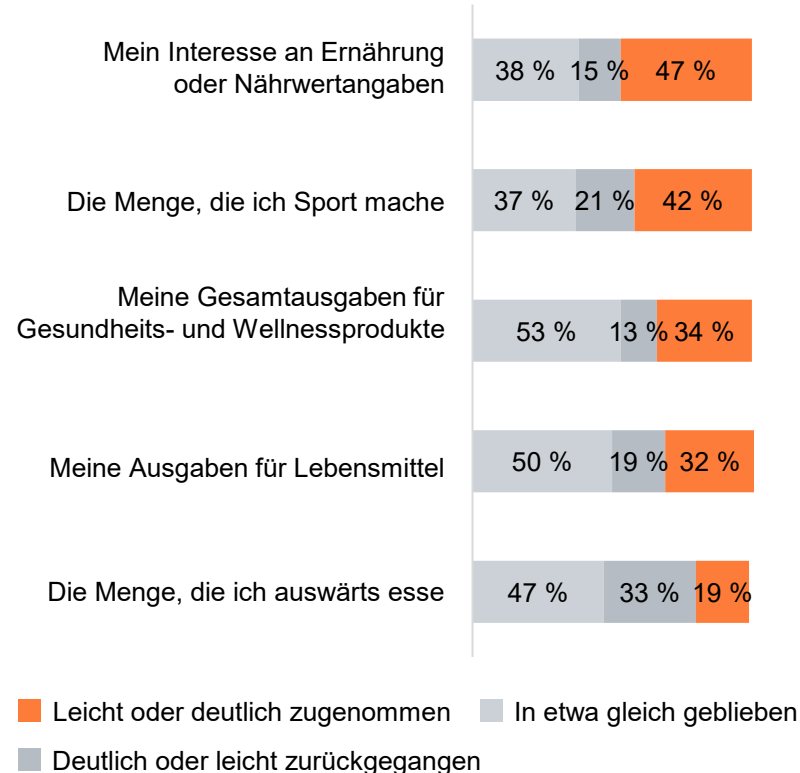
Fast jeder sechste Befragte hat schon ein Medikament zur Gewichtsreduktion genommen. Die Einnahme wirkt sich moderat auf das Konsumverhalten aus.

Nehmen Sie derzeit ein verschreibungspflichtiges GLP-1-Medikament gegen Typ-2-Diabetes und/oder zur Gewichtsreduktion ein (z. B. Ozempic)?



■ Ja, aktuell in Nutzung ■ Nein, jedoch früher genutzt
■ Nein, noch nie genutzt ■ Keine Angabe

Veränderung von Verhalten nach Nutzung



Zukünftige Nutzungsbereitschaft

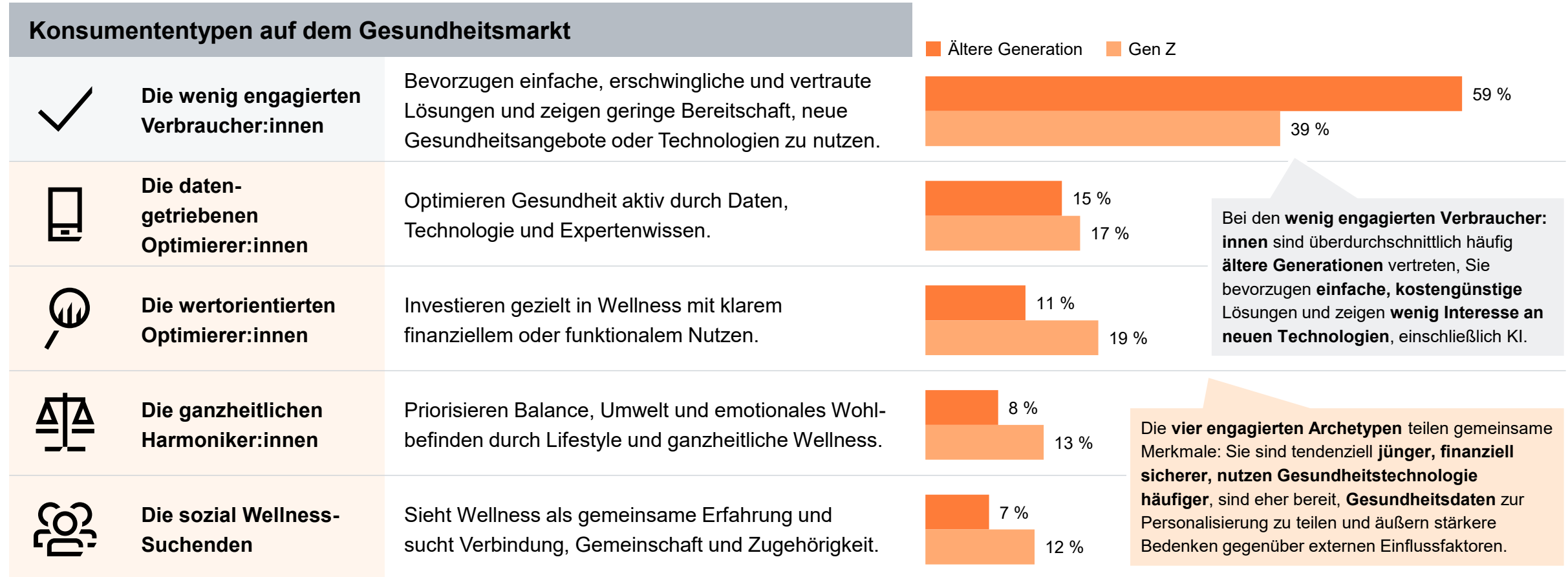
22 % wären bereit ein GLP-1-Medikament zu nehmen

60 % lehnen eine zukünftige Nutzung ab

18 % sind unentschlossen



Gen Z ist deutlich aktiver im Wellness-Markt – ältere Generationen bleiben mehrheitlich passiv



Handlungsempfehlungen



Der Erfolg im Gesundheitsmarkt wird zunehmend durch die Fähigkeit bestimmt, Angebote einfach, alltagstauglich und verständlich zu gestalten. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Interesse in tatsächliches Verhalten zu überführen, indem sie Vertrauen aufbauen, klare Mehrwerte kommunizieren und Konsumenten gezielt bei der Umsetzung im Alltag unterstützen.



Produkt- und Angebotsstrategie

- Produkte konsequent auf Alltagstauglichkeit und einfache Integration ausrichten
- Wachstumschancen durch steigende Nachfrage nach gesünderen Produkten nutzen (z. B. frische Lebensmittel, Supplements, alkoholfreie und pflanzliche Alternativen)
- Produkte zu Services weiterentwickeln und mit Daten, Coaching und Monitoring kombinieren, um kontinuierliche Nutzung zu ermöglichen
- Angebote entlang von täglichen Routinen und Nutzungssituationen (z. B. Ernährung, Schlaf, Energie) entwickeln

Klare Nutzen- und Preisargumentation

- Angebote klar, verständlich und mit erkennbarem Mehrwert kommunizieren
- Gesundheitlichen Nutzen und einfache Anwendung in den Vordergrund stellen, um Interesse in Kauf zu überführen

Aktivierung & Zielgruppenansprache

- Wenig engagierte Zielgruppen gezielt adressieren, insbesondere ältere Generationen mit geringerer Digitalaffinität
- Gen Z spezifisch ansprechen, da sie digitale Lösungen und KI stärker nutzen, gleichzeitig aber größere Herausforderungen bei Umsetzung, Stress und mentaler Gesundheit aufweisen
- Niedrigschwellige und vertrauensvolle Einstiegspunkte schaffen, um Nutzung im Alltag zu fördern

Daten, Personalisierung & Vertrauen

- Wearables, Apps und Gesundheitsdaten nutzen, um individuelle Empfehlungen zu Ernährung, Bewegung und Prävention zu ermöglichen.
- KI als Einstiegspunkt gezielt einsetzen, jedoch mit menschlicher Expertise kombinieren.
- Vertrauen in Datennutzung aktiv stärken und Mehrwert transparent kommunizieren.
- Transparenz zu Daten, Inhaltsstoffen und Risiken erhöhen, um Akzeptanz und Kaufentscheidungen zu fördern.

Erfolgsfaktoren im Gesundheitsmarkt: Einfachheit, Aktivierung und Vertrauen

Lebensmittelhersteller	Einzelhandel	Gesundheitsanbieter (z. B. Fitness, Plattformen)	Kranken- versicherungen	Leistungserbringer (z.B. Apotheken)
• Transparenz und Inhaltsstoffe klar kommunizieren, da Vertrauen und Gesundheitsbedenken (z. B. Mikroplastik, Verarbeitung) zentrale Treiber sind • Wachstumschancen gezielt nutzen durch Nachfrage nach gesünderen Alternativen (z. B. frische Produkte, Supplements, alkoholfreie und pflanzliche Optionen)	• Gesundheitsangebote im Alltag sichtbar und leicht zugänglich machen (z. B. Bundles, Platzierung, Beratung) • Komplexe Produkte aktiv erklären, um Kaufbarrieren durch fehlende Information oder Vertrauen abzubauen	• Daten, KI und personalisierte Programme gezielt nutzen, um Angebote individueller zu gestalten • Kontinuierliche Begleitung statt punktueller Angebote etablieren (z. B. Coaching, Tracking) • Mental-Health-Angebote gezielt ausbauen, insbesondere für jüngere Zielgruppen	• Lösungen entwickeln, die steigenden Gesundheitskosten entgegenwirken (z. B. durch transparente Tarife, Präventionsanreize oder planbare Kostenmodelle) • Datenbasierte Anreizsysteme zur Förderung gesunden Verhaltens einsetzen • Vertrauen in Datennutzung aktiv stärken	• Digitale Angebote gezielt ausbauen, um Gesundheitsdaten (z. B. Wearables) nutzbar zu machen • Position als vertrauenswürdige Anlaufstelle weiter ausbauen, insbesondere bei Gesundheitsentscheidungen
				

Methodik: Voice of the Consumer Survey 2026

Dargestellte Zusammensetzung der **deutschen Stichprobe**. Die globale Onlinebefragung wurde im Februar und März 2026 in 27 Ländern und Regionen mit insgesamt 21.808 Befragten durchgeführt.

Stichprobe



2.000

Konsument:innen

Alter

28 %

Ältere Generationen
(60+ Jahre)

30 %

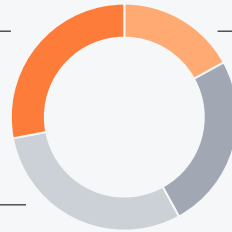
Gen X
(44–59 Jahre)

17 %

Gen Z
(unter 27 Jahren)

25 %

Millenials
(28–43 Jahre)



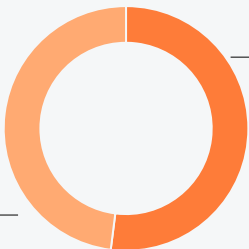
Geschlecht

52 %

Frauen

48 %

Männer



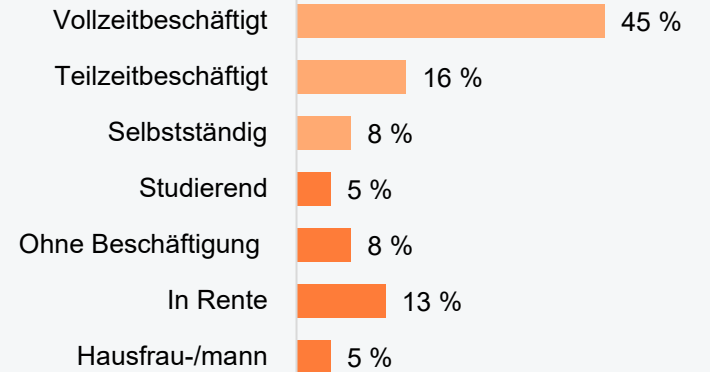
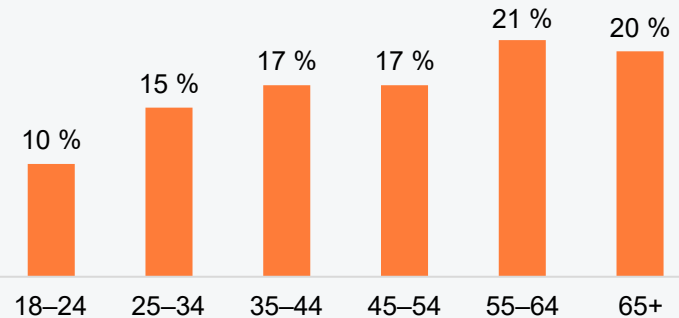
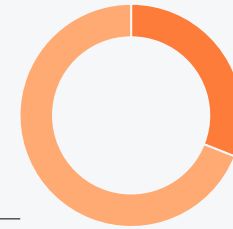
Beschäftigungsstatus

69 %

berufstätig

31 %

nicht berufstätig



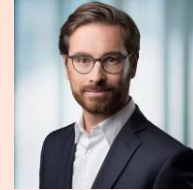
Ihre Ansprechpartner:innen für Fragen

**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

**Dr. Stephanie Rumpff**

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