

Prestige Beauty bleibt begehrt: VKE sieht Wachstum durch Innovation, Markenstärke und neue digitale Chancen

Mitgliederversammlung und VKE-Treff 2026 zeigen: Trotz wirtschaftlicher Unsicherheit bietet der Selektive Beauty-Markt vielfältige Chancen durch Social Commerce, künstliche Intelligenz und veränderte Konsumbedürfnisse

Düsseldorf/Berlin, 14. September 2026 – Die deutsche Prestige-Beauty-Branche zeigt sich trotz wirtschaftlicher Unsicherheit widerstandsfähig und wandlungsfähig. Während viele Konsumgüterkategorien unter Druck stehen, profitieren Prestige-Marken von Innovationskraft, emotionaler Markenbindung und neuen digitalen Wachstumsmöglichkeiten. Auf seiner Mitgliederversammlung am 08. September 2026 und dem anschließenden VKE-Treff 2026 stellte der VKE-Kosmetikverband die Chancen der Selektiven Beautybranche in den Mittelpunkt. Die Veranstaltung stand unter dem Leitmotiv „**Shaping the Future of Beauty**“.

Die aktuellen Marktdaten zeigen ein differenziertes und zugleich ermutigendes Bild: Laut Circana verzeichnete der deutsche Prestige-Beauty-Gesamtmarkt im Zeitraum Januar bis August 2026 gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein wertmäßiges **Wachstum von +0,8 %** - gleichzeitig entwickelte sich die Zahl der verkauften Produkte ebenfalls positiv. Das entspricht einem **Umsatzwachstum auf 2,448 Milliarden Euro (Sell-Out)**. Besonders dynamisch entwickelten sich die Kategorien Haarpflege, Skincare und Make-up. Das Duftsegment zeigte sich hingegen leicht rückläufig.

„Prestige Beauty wächst heute nicht trotz des anspruchsvollen Marktumfelds, sondern gerade durch Innovation, Markenstärke und neue digitale Zugänge zu den Konsumentinnen und Konsumenten. Wer echten Mehrwert schafft und diesen überzeugend vermittelt, findet auch in einem herausfordernden Umfeld Wachstumschancen“, sagt Markus Grefer, Präsident des VKE-Kosmetikverbandes.

Konsumenten suchen Wert, nicht einfach den niedrigsten Preis

Ein wesentliches Signal der aktuellen Marktentwicklung ist die stärkere Orientierung am wahrgenommenen Wert eines Produktes. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist nach einer aktuellen Circana-Befragung der wichtigste Kaufgrund in den Kategorien Duft, Pflege und Make-up. Gleichzeitig bleibt die Zahlungsbereitschaft für Prestige-Produkte hoch, wenn diese durch Qualität, Wirksamkeit, Innovation, Erlebnis oder einen klar erkennbaren Nutzen überzeugen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Nicht der niedrigste Preis entscheidet über den Erfolg, sondern der wahrgenommene Mehrwert eines Produktes. Qualität, Kreativität, Service und Erlebnis werden zunehmend zu den entscheidenden Kaufkriterien. Die Mitglieder des VKE erwarten deshalb eine fortgesetzte selektive Premiumisierung des Marktes. Innovationen und die damit verbundenen Mehrwerte müssen künftig jedoch noch klarer und verständlicher kommuniziert werden.

Diese Entwicklung eröffnet gerade etablierten Prestige-Marken neue Chancen. Sie verfügen über Erfahrung, Innovationskraft und hohe emotionale Relevanz. Entscheidend wird sein, ihren besonderen Wert an allen Kontaktpunkten erlebbar zu machen – im stationären Handel ebenso wie im E-Commerce, in sozialen Netzwerken und künftig verstärkt auch in KI-basierten Such- und Empfehlungssystemen.

„Prestige entsteht nicht allein durch den Preis. Prestige entsteht durch die glaubwürdige Verbindung von Qualität, Kreativität, Wirksamkeit, Service und Erlebnis. Unsere Branche verfügt daher über beste Voraussetzungen, auch unter veränderten Marktbedingungen nachhaltig zu wachsen“, so Markus Grefer.

Online, Social Commerce und KI schaffen neue Wachstumschancen

Besonders große Potenziale sehen die Mitgliedsunternehmen in digitalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. 92 Prozent erwarten für 2026 steigende Online-Verkäufe. Zu den wichtigsten Wachstumstreibern zählen Social Commerce, der Einsatz künstlicher Intelligenz zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses sowie die Erschließung neuer Distributions- und Vertriebskanäle.

Vor allem bei der Generation Z und jüngeren Millennials verändert sich die Customer Journey grundlegend. Soziale Medien, Influencer, Community-Plattformen und KI-gestützte Anwendungen gewinnen bei Produktsuche, Produktauswahl und Kaufentscheidung zunehmend an Bedeutung. Neue Produkte werden immer häufiger über digitale Inhalte entdeckt, online bewertet und anschließend kanalübergreifend gekauft.

Künstliche Intelligenz verändert die Beauty-Branche dabei entlang der gesamten Customer Journey – von Produktempfehlungen über personalisierte Beratung bis hin zu neuen Such- und Inspirationsmöglichkeiten. Sichtbarkeit entsteht heute neben der physischen und digitalen Verkaufsfläche ebenso in Suchergebnissen, Bewertungen, Empfehlungen und algorithmisch gesteuerten Umfeldern.

Für Marken bedeutet dies nicht weniger, sondern mehr Möglichkeiten, langfristige Beziehungen zu Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen. Voraussetzung bleiben relevante Inhalte, konsistente Markenführung und ein klares Verständnis dafür, wofür eine Marke steht und welchen konkreten Mehrwert sie bietet.

Originalität wird zum strategischen Wettbewerbsvorteil

Mit der zunehmenden Fragmentierung des Marktes wächst zugleich die Bedeutung von Originalität und Differenzierung. Der VKE setzt sich daher weiterhin für fairen Wettbewerb, den Schutz geistigen Eigentums sowie die Anerkennung kreativer und wirtschaftlicher Leistungen ein.

Die Verbandsinitiative „Ich bin keine Kopie“ / #undupable hat die Diskussion über den Wert von Originalität erfolgreich in Medien, Handel und Öffentlichkeit getragen. Mit rund 39,8 Millionen Bruttokontakten entwickelte sich die Kampagne zu einer der

sichtbarsten Brancheninitiativen des Jahres und bildet die Grundlage für weitere Aktivierungen gemeinsam mit Mitgliedsunternehmen, Handelspartnern, Medien und Creatoren.

Der Schutz von Originalität ist dabei nicht nur eine Frage des geistigen Eigentums. Er ist eine wesentliche Voraussetzung für Investitionen in Innovation, Qualität und nachhaltiges Markenwachstum.

„Das Original steht für Innovation, Entwicklungsarbeit, Qualität und Investitionen. Diesen Wert müssen wir selbstbewusst und zeitgemäß vermitteln. Gerade in einem preisorientierten Markt liegt darin eine wichtige Chance für Marken mit einer klaren Haltung und einem echten Mehrwert für die Konsumentinnen und Konsumenten“, sagt Andreas Fuhlisch, Geschäftsführer des VKE-Kosmetikverbandes.

Der VKE stärkt seine Rolle als Stimme der Prestige Beauty

Auch der Verband selbst richtet sich weiterhin konsequent auf die Zukunft aus. Mit der Positionierung „Connect Beauty to Grow“ verfolgt der VKE das Ziel, seine Sichtbarkeit und Relevanz bei Mitgliedern, potenziellen Neumitgliedern, Handel, Politik, Medien und Partnern weiter auszubauen. Mit Blick auf das 75-jährige Bestehen im Jahr 2027 soll die Marke VKE national wie international noch stärker wahrgenommen werden.

Gleichzeitig intensiviert der Verband seine Arbeit in zentralen Zukunftsfeldern wie Social Commerce, Künstlicher Intelligenz, Beauty-Tech, neuen Retail-Erlebnissen, Nachhaltigkeit, personalisierter Kundenansprache sowie dem Schutz von Innovation und Markenwerten.

Mit Blick auf das 75-jährige Bestehen im Jahr 2027 soll die Marke VKE national wie international noch stärker wahrgenommen werden.

„Die Rahmenbedingungen bleiben herausfordernd. Unsere Antwort darauf ist jedoch nicht Zurückhaltung, sondern gemeinsames Gestalten. Die Branche verfügt über starke Marken, innovative Produkte und eine große Nähe zu den Menschen. Wenn wir diese Stärken mit neuen Technologien, überzeugenden Erlebnissen und einer klaren Haltung verbinden, entstehen neue Perspektiven für nachhaltiges Wachstum“, so Andreas Fuhlisch.

Ausblick

Der VKE-Kosmetikverband blickt mit Realismus und Zuversicht auf die weitere Entwicklung. Prestige Beauty bleibt begehrt, wenn Marken Innovationen verständlich vermitteln, ihren besonderen Wert sichtbar machen und die neuen Wege zu den Konsumentinnen und Konsumenten konsequent nutzen. Gemeinsam mit seinen Mitgliedsunternehmen will der Verband die Zukunft der Branche aktiv gestalten und die Chancen von Innovation, Digitalisierung und Originalität in nachhaltiges Wachstum übersetzen.

VKE-Kosmetikverband

Der VKE-Kosmetikverband e.V. ist die Interessenvertretung der Hersteller und Distributeure von selektiver Kosmetik in Deutschland. Die Mitgliedsunternehmen stehen für hochwertige Parfums, Hautpflege- und Make-up-Produkte sowie für Innovation, Qualität und verantwortungsvolles Unternehmertum.

Als Stimme der Prestige-Beauty vertritt der Verband die Interessen seiner Mitglieder gegenüber Handel, Politik, Medien und Öffentlichkeit. Der VKE setzt sich für verlässliche regulatorische Rahmenbedingungen, fairen Wettbewerb sowie den Schutz von Marke und geistigem Eigentum ein.

Unter dem Leitmotiv „Connect Beauty to Grow“ vernetzt der VKE-Kosmetikverband die Akteure der Branche, fördert den Dialog entlang der Wertschöpfungskette und stärkt die Zukunftsfähigkeit des selektiven Kosmetikmarktes in Deutschland.

Kontakt VKE:

VKE-Kosmetikverband e.V.
Knesebeckstrasse 33-34
10623 Berlin

Andreas Fuhlisch

Geschäftsführer
Telefon: 0172 4009229
E-Mail:
Andreas.Fuhlisch@kosmetikverband.de

Franziska Rudolph

Marketing & Communications
Telefon: 0170 8160532
E-Mail:
Franziska.Rudolph@kosmetikverband.de