



Pressemitteilung

Online wächst schneller als der stationäre Handel: Digitale und KI-gestützte Kaufprozesse prägen den österreichischen Prestige-Beauty-Markt

Wien, 17. Juni 2026 – Mit dem Aufbau des neuen Prestige Einzelhandels-Panels schafft NielsenIQ (NIQ) erstmals eine Datenbasis für den österreichischen Prestige-Beauty-Markt. Das Panel liefert detaillierte Einblicke in Kaufverhalten, Marktdynamiken und Vertriebskanäle im Premium- und Luxussegment – und ermöglicht damit eine deutlich präzisere Analyse dieses stark wachsenden Marktes.

Erste Auswertungen zeigen deutlich, dass der Online-Handel im Prestige-Beauty-Segment weiter an strategischer Relevanz gewinnt und den stationären Vertrieb in seiner Wachstumsdynamik klar übertrifft. Digitale Touchpoints, KI-gestützte Produktempfehlungen sowie die fortschreitende Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen prägen das Kaufverhalten in Österreich zunehmend.

Während global der E-Commerce als zentraler Wachstumstreiber wirkt, zeigt sich in Österreich vor allem eine Verschiebung der Kaufentscheidung in digitale Kanäle. KonsumentInnen informieren sich verstärkt online, nutzen digitale oder KI-basierte Empfehlungen und legen ihre Präferenzen häufig bereits fest, bevor der Kauf online oder im stationären Handel erfolgt.

Österreich: Prestige Beauty im Spannungsfeld von Online-Wachstum und stationärer Stärke

Der österreichische Prestige-Beauty-Markt zählt zu den dynamischsten Segmenten im Einzelhandel. Gleichzeitig ist er weiterhin stark stationär geprägt. Um diese komplexe Marktsituation konsistent abzubilden, bietet NielsenIQ mit dem Prestige Panel Austria einen vollständig integrierten Blick auf den Markt – stationär und online in einer einheitlichen Datenbasis.

Das Panel basiert auf EAN-genauen POS-Daten (Verkaufsdaten auf Produktebene) führender Händler wie Douglas, Marionnaud und Müller, inklusive ihrer Online-Shops und deckt sämtliche relevanten Prestige-Kategorien ab – von Duft über Make-up bis zu Haut- und Haarpflege. Damit erhalten Hersteller und Handel detaillierte Einblicke in:

- die tatsächliche Performance von Marken und Kategorien,
- kanalübergreifende Wachstums- und Nachfrageentwicklungen,
- Sortiments-, Preis- und Launch-Trends

Prestige-Kategorien: Online wächst teils ein Vielfaches schneller als offline

Wie stark sich die Verlagerung in digitale Kanäle bereits auf den österreichischen Markt auswirkt, zeigt sich besonders deutlich auf Kategorie-Ebene. Aktuelle Daten aus dem Prestige Markt Austria belegen, dass selbst traditionell stark stationär geprägte Segmente online inzwischen deutlich schneller wachsen als offline.

So verzeichnen Prestige-Düfte im Online-Kanal ein bis zu zehnmal höheres Wachstum als im stationären Handel. Treiber sind vor allem digitale Inspiration, Geschenk-Käufe sowie veränderte Informations- und Entscheidungsprozesse der KonsumentInnen.

Auch im Prestige Face Make-up-Segment zeigt sich eine klare Dynamik: Alle Teilsegmente weisen zweistellige Wachstumsraten auf, wobei der Online-Kanal deutlich stärker wächst als der stationäre Handel. Beauty Premium Make-up verzeichnet online ein rund 3 mal schnelleres Wachstum im Vergleich zu Offline-Kanälen.

Diese Entwicklungen zeigen, dass digitale Kontaktpunkte über den gesamten Kaufentscheidungsprozess hinweg zunehmend an Bedeutung gewinnen und damit zu einem zentralen Wachstumstreiber im österreichischen Prestige-Beauty-Markt werden – unabhängig davon, ob der Kauf online oder stationär erfolgt.

The Full View™: Kanalübergreifende Marktsicht als Entscheidungsgrundlage

Mit The Full View™ of Austria's Prestige Beauty Market stellt NielsenIQ Herstellern und Händlern eine konsistente, integrierte Marktsicht und Benchmarking zur Verfügung. Die Verknüpfung von stationären POS-Daten und Online-Insights ermöglicht:

- präzise Markt- und Wettbewerbsanalysen inkl. Benchmarking,
- ein schnelleres Erkennen relevanter Trends,
- fundierte strategische Entscheidungen entlang der gesamten Customer Journey.

Gerade in einem Umfeld, in dem Online-Umsätze schneller wachsen als stationäre Verkäufe, wird eine integrierte Omni-Channel-Sicht zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil für den österreichischen Prestige-Beauty-Markt.

Quellen

RMS Prestige Market Austria – Total Market, MAT Week 8 2026, Wertentwicklung vs. Vorjahr, Prestige Online vs. Prestige Offline

State of Beauty: <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2026/online-sales-outpace-in-store-by-6x-as-digital-first-and-ai-influenced-commerce-accelerates-globally/>

Diese Pressemitteilung finden Sie auch unter:

<https://nielseniq.com/global/de/news-center/2026/digitale-und-ki-gestutzte-kaufprozesse-pragen-den-osterreichischen-prestige-beauty-markt/>

Weitere Informationen:

[The Full View: Prestige Beauty Retail Coverage - NIQ](#)

Medienkontakt: Verona Klug, verona.klug@nielseniq.com

Über NielsenIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) ist ein weltweit führendes Consumer Intelligence Unternehmen, das ein umfassendes Verständnis des Kaufverhaltens von Verbrauchern liefert und neue Wege zum Wachstum aufzeigt. Durch die Kombination einer unvergleichlichen globalen Datenabdeckung und detaillierter Verbraucher- und Handelsmessungen mit jahrzehntelanger KI-Modellierungsexpertise entwickelt NIQ Entscheidungssysteme, die Unternehmen dabei helfen, komplexe Daten in sicheres Handeln umzusetzen.

NIQ ist in mehr als 90 Ländern tätig und deckt rund 82 Prozent der Weltbevölkerung sowie über 7,4 Billionen US-Dollar an globalen Verbraucherausgaben ab. Über cloudbasierte Plattformen, fortschrittliche Analysen und KI-gestützte Insights liefert NIQ The Full View™ – und unterstützt Marken und Händler dabei zu verstehen, was Verbraucher kaufen, warum sie es kaufen und welche Schritte als Nächstes sinnvoll sind.

Weitere Informationen finden Sie unter www.niq.com/de