vinetur

US-Wodkaabsatz sinkt um 3 %, während Verbraucher zu Ready-to-drink-Produkten wechseln

Große Marken von Tito’s bis Smirnoff setzen auf Martini-Anlässe, kleinere Formate und RTD-Erweiterungen, um Marktanteile zu verteidigen

Donnerstag, 23. Juli 2026



Der Wodkaabsatz in den Vereinigten Staaten sank im vergangenen Jahr laut Impact Databank um 3 % auf 71,7 Millionen 9-Liter-Kisten, da Spirituosen mit vollem Alkoholgehalt weiter gegenüber Ready-to-drink-Produkten an Boden verloren. Der Rückgang drückte die Kategorie weiter unter ihren Höchststand von 2021 mit fast 80 Millionen Kisten und brachte sie wieder auf etwa das Niveau von 2015 zurück, obwohl Wodka nach volumenbasierten Spirituosen-RTDs weiterhin die zweitgrößte Spirituosenkategorie des Landes blieb.

Die Abschwächung verändert den Wettbewerb zwischen den größten Marken im Markt. Große Anbieter versuchen, Marktanteile mit neuen Marketingkampagnen, kleineren Packungsgrößen, Geschmacksvarianten und einem stärkeren Fokus auf Cocktails, insbesondere Martinis, zu verteidigen oder auszubauen. Für Getränkeunternehmen ist dieser Wandel über den Wodka hinaus relevant, weil er die Portfolioplanung, die Prioritäten der Distributoren und die Frage beeinflussen kann, wo Produzenten ihre nächsten Innovationsschwerpunkte über Spirituosen und RTDs hinweg setzen.

Tito’s blieb 2025 nach Volumen die größte Wodkamarke in den USA und beendete das Jahr mit 11,85 Millionen Kisten, ein Rückgang um 1,3 % gegenüber 12 Millionen im Vorjahr. Das war dennoch ein besseres Ergebnis als das der breiteren Kategorie. In den von NielsenIQ erfassten Einzelhandelskanälen behauptete Tito’s zudem seine Position als führende Spirituosenmarke nach Dollarumsatz in den vier Wochen bis zum 11. Juli, während der gesamte Wodkaabsatz im Einzelhandel sowohl nach Volumen als auch nach Wert um 4,5 % gegenüber dem Vorjahr zurückging.

Die in Austin ansässige Marke setzt verstärkt auf Cocktail-Anlässe, die weiterhin Verbraucher anziehen. Kürzlich brachte sie eine 100-Milliliter-Flasche auf den Markt, die auf den Einzelportionen-Verzehr von Martinis ausgerichtet ist, und verknüpfte die Einführung mit der Nachfrage nach Dirty Martinis und Espresso Martinis. Der Schritt spiegelt auch das breitere Interesse an kleineren Formaten im gesamten Beverage-Alcohol-Bereich wider. Im April wurde Tito’s offizieller Venue-Sponsor der T-Mobile Arena in Las Vegas und erhielt damit eine weitere hochsichtbare Plattform für die Marke.

Smirnoff, im Besitz von Diageo, blieb die Wodkamarke Nr. 2 in den USA, doch die Volumina gingen deutlich stärker zurück. Die Marke fiel 2025 um 5,4 % auf 7,55 Millionen Kisten, nach 7,98 Millionen im Jahr 2024. Diageo nutzt sein Sponsoring der FIFA-Weltmeisterschaft, um das Profil von Smirnoff zu schärfen, darunter Sondereditionen von Flaschen mit Bezug zum Turnier. Cristina Diezhandino, Chief Marketing Officer von Diageo, sagte, das Unternehmen sehe im Fußball eine große Chance, sich bei einem globalen Ereignis mit Verbrauchern zu verbinden.

New Amsterdam, im Besitz von Gallo, belegte mit 5,66 Millionen Kisten den dritten Platz, ein Rückgang um 1,8 % gegenüber 5,76 Millionen im Vorjahr. Die Marke aktualisierte im vergangenen Jahr ihr Etikett, ihr Logo und ihr Symbol und setzte ihre Werbekampagne „Find Your Wins“ fort. Zudem bleibt sie durch ihre Rolle als offizieller Wodka der UFC präsent.

Svedka, inzwischen Teil von Sazerac nach der Übernahme von Constellation im Jahr 2024, sank um 2,9 % auf 3,34 Millionen Kisten nach 3,44 Millionen. Jüngste Einzelhandelsdaten deuten jedoch auf etwas Schwung im Handel hin. NielsenIQ zählte Svedka in den vier Wochen bis zum 11. Juli zu den fünf am schnellsten wachsenden Spirituosenmarken nach Dollarwert, mit einem Umsatzplus von 16 %. Das Unternehmen hat die Marke zudem mit Vodka Water in angrenzendes Terrain erweitert, einem nicht kohlensäurehaltigen RTD auf Spirituosenbasis mit 4,5 % Alkoholvolumen in den Geschmacksrichtungen Erdbeere, Pfirsich, Limette und Ananas. Die Einführung zeigt, wie große Wodka-Eigentümer direkt auf die Verlagerung der Verbraucher hin zu Convenience-orientierten Getränken reagieren, statt sich nur auf traditionelle Flaschen-Spirituosen zu verlassen.

Absolut, im Besitz von Pernod Ricard, schloss 2025 mit 2,58 Millionen Kisten ab, ein Rückgang um 4,6 % gegenüber 2,70 Millionen im Vorjahr. Das Unternehmen brachte im Februar Absolut Tabasco auf den Markt, um die Nachfrage nach scharfen Aromen und essensbezogenen Trinkanlässen zu nutzen. Conor McQuaid, CEO von Pernod Ricard North America, sagte gegenüber Investoren, das Unternehmen versuche, die Dynamik durch Innovation, Markenaktivierungen und ein stärker fokussiertes RTD-Portfolio wieder aufzubauen. Er sagte, es sei noch zu früh, um die Ergebnisse von Absolut Tabasco zu beurteilen, merkte aber an, dass sich die Performance nach dem Launch im

Vergleich zum Vorquartal verbessert habe.

Ketel One, ebenfalls eine Diageo-Marke, ging um 1,5 % auf 2,45 Millionen Kisten zurück, nach 2,49 Millionen. Die Marke veröffentlichte im März neue, auf soziale Medien ausgerichtete Kreationen mit Schauspieler Patrick Schwarzenegger als ihrem „spirit advisor“, wobei sich die Inhalte auf Cocktailkultur und Martinis auf Instagram und YouTube konzentrierten.

Grey Goose, im Besitz von Bacardi, blieb mit 2,45 Millionen Kisten praktisch unverändert, verglichen mit etwa dem gleichen Niveau ein Jahr zuvor, und gehörte damit in einem schrumpfenden Markt zu den besseren Ergebnissen unter den großen Premium-Marken. Die Marke setzte zuletzt auf Geschmacks- und Cocktailtrends mit Berry Rouge und Marketing rund um Martini-Serves.

Platinum 7X war die einzige der acht größten Wodkamarken, die im Gesamtjahr Wachstum verzeichnete. Das bei Sazerac angesiedelte Label legte um 3 % auf 2,26 Millionen Kisten zu, nach 2,20 Millionen, und hat seit 2020 laut Impact Databank fast 400.000 Kisten hinzugewonnen. Die Zuwächse deuten darauf hin, dass es selbst bei nachlassender Gesamtnachfrage nach Wodka noch Spielraum für Expansion in Teilen der Kategorie gibt.

Zusammengenommen verkauften die acht führenden Wodkamarken 2025 38,14 Millionen Kisten, ein Rückgang um 2,3 % gegenüber 39,02 Millionen im Vorjahr. Ihr gemeinsamer Rückgang fiel etwas weniger stark aus als der der gesamten Kategorie, was darauf hindeutet, dass größere Marken sich möglicherweise besser halten als kleinere Wettbewerber, während Verbraucher selektiver werden und sich Ausgabemuster verschieben.

Der Druck auf Wodka mit vollem Alkoholgehalt kommt zu einem Zeitpunkt, an dem RTDs eine größere Rolle in den Trinkgewohnheiten der Amerikaner spielen und Anbieter versuchen, Nachfrage über Crossover-Strategien zu erfassen, statt Kategorien getrennt zu behandeln. Einige setzen auf klassische Serves wie Martinis, um Wodka in Bars und Restaurants relevant zu halten; andere erweitern etablierte Marken in Dosen- oder Flaschen-RTDs, die bei Convenience-Anlässen direkter konkurrieren können.

Diese Dynamik dürfte für die gesamte Getränkebranche wichtig sein, weil Großhändler und Einzelhändler entscheiden müssen, wie viel Regalfläche und Promotionsunterstützung traditionellen Spirituosen im Vergleich zu schneller drehenden RTD-Produkten zukommt. Für Produzenten mit breiten Portfolios könnte der Rückgang bei Wodka schärfere Entscheidungen über Preissegmente, Verpackungsgrößen und Geschmacksentwicklung nach sich ziehen, während sie versuchen, etablierte Marken zu schützen und zugleich den Verbrauchern in neue Formate zu folgen.

Auch nach mehreren Jahren des Rückgangs vom pandemiebedingten Höchststand bleibt Wodka gemessen an seiner schieren Größe eines der größten Segmente im US-Spirituosenmarkt. Was sich im vergangenen Jahr geändert hat, war nicht nur das Volumen, sondern auch die Art und Weise, wie führende Unternehmen reagierten: weniger Verlass auf reines Kategorienwachstum und mehr Fokus darauf, über gezieltes Marketing, anlassbezogene Verpackungen und Produkte Marktanteile zu gewinnen, die für Konsumenten entwickelt wurden, die zunehmend zwischen Flaschen-Spirituosen und Ready-to-drink-Alternativen wechseln.