vinetur

Keine Plattform verkauft Alkohol in den meisten Ländern nahtlos, zeigt Analyse

Uber, DoorDash und große Einzelhändler können Getränke online nur dort anbieten, wo lokale Geschäfte, Lizenzen und Gesetze es erlauben.

Freitag, 18. September 2026



Ein Verbraucher kann heute in vielen Teilen der Welt Wein, Bier, Spirituosen und andere alkoholische Getränke online bestellen, doch der Verkauf hängt in der Regel von einem lokalen Geschäft, einer lokalen Lizenz und einem lokalen Regelwerk ab, wie eine breit angelegte Analyse des globalen digitalen Alkoholmarkts zeigt. Das zentrale Ergebnis ist einfach: Es gibt nach wie vor keine einzige weltweite Plattform, auf der Menschen Alkohol in den meisten Ländern auf einheitliche Weise kaufen können. Die digitale Oberfläche mag global sein, die Transaktion bleibt jedoch stark lokal.

Diese Lücke zwischen Plattformreichweite und tatsächlicher Alkoholverfügbarkeit zeigt sich bei den größten Liefer- und Einzelhandelsunternehmen. Uber integrierte Drizly im März 2024 in Uber Eats und sagte damals, dass das Alkoholangebot 35 US-Bundesstaaten und 25 Länder erreiche. Damit gehörte Uber zu den wenigen Unternehmen mit einer wirklich multinationalen Vertriebsoberfläche für Alkohol, doch selbst dort hängt das Produktsortiment von Stadt-, Bundesstaats- und nationalem Recht ab. DoorDash, Wolt und andere Lieferplattformen betonen ebenfalls, dass Alkoholverkäufe nur dort verfügbar sind, wo lokale Regeln sie zulassen.

Der Markt lässt sich eher als mehrere sich überschneidende kommerzielle Ebenen verstehen denn als eine globale Liste von Online-Spirituosenhändlern. In vielen Ländern erfolgt der Kauf von Alkohol online am häufigsten über einen Supermarkt oder einen großen Omnichannel-Händler und nicht über eine spezialisierte Alkohol-Website. Der Kunde legt Wein oder Bier zusammen mit Lebensmitteln und Haushaltswaren in denselben Warenkorb. Walmart zeigt die Größe dieses Modells. Die internationale Sparte betreibt Filialen oder Clubs in 18 Ländern, und die Marktplätze laufen in den USA, Kanada, Mexiko und Chile; Alkoholverkäufe hängen jedoch weiterhin vom Rechtsrahmen des jeweiligen Marktes ab. Carrefour spielt in Europa und anderen Regionen eine ähnliche Rolle, wo Alkohol oft Teil eines breiteren Online-Lebensmitteleinkaufs ist und nicht einer separaten Transaktion.

China sticht aus einem anderen Grund hervor. Dort ist Alkohol tief in großen horizontalen Marktplätzen verankert. Der Marktforscher IWSR hat chinesische Marktplätze als einen der zwei größten Online-Kanäle für Alkohol weltweit identifiziert. JD.com führt seit Langem ein breites Sortiment an importierten Weinen und Spirituosen, und Tmall und Taobao bleiben die Kerninfrastruktur für den digitalen

Alkoholverkauf im Land. In China befindet sich eine Flasche Whisky oder Wein oft in demselben Ökosystem, das Elektronik, Kleidung und Haushaltswaren verkauft.

China ist auch das klarste Beispiel dafür, wie Social Commerce Teil der Alkoholdistribution wird. IWSR hat Douyin, die chinesische Schwester-App von TikTok, als wachsenden Kanal für Alkohol hervorgehoben. Bei diesem Modell liegen Produktentdeckung, Livestreaming, Werbung und Checkout viel enger beieinander als in einer normalen Supermarkt-App. Das verändert, wer den Zugang zum Kunden kontrolliert. Die eigentliche Verkaufsstelle muss nicht mehr ein spezialisierter Alkoholhändler sein. Sie kann ein Marktplatz-Eintrag, ein Livestream oder eine algorithmusgesteuerte Empfehlung innerhalb einer Social-Plattform sein.

Auch die größten Lieferaggregatoren haben sich tiefer in den Alkoholbereich vorgewagt, allerdings meist, indem sie Verbraucher mit nahegelegenem Bestand verbinden, statt Flaschen über Grenzen hinweg zu versenden. Uber Eats ist nach der Integration von Drizly ein wichtiges Beispiel. DoorDash hat einen ähnlichen Weg eingeschlagen, als das Unternehmen durch Übernahmen expandierte. Nach dem Kauf von Wolt und dem Abschluss der rund 2,8 Milliarden Pfund schweren Übernahme von Deliveroo am 2. Oktober 2025 brachte die Gruppe mehrere lokale Handelsnetzwerke zusammen. Bevor dieser Deal abgeschlossen wurde, sagten DoorDash und Deliveroo, das kombinierte Unternehmen werde in mehr als 40 Ländern präsent sein. DoorDash bewirbt offen eine Lieferinfrastruktur für Bier, Wein und Spirituosen, wo das lokale Recht dies erlaubt. Dennoch bleibt die Präsenz des Unternehmens im Fluss. Im Februar 2026 kündigte das Unternehmen den Rückzug aus Japan, Singapur, Katar und Usbekistan an – eine Erinnerung daran, dass sich die Plattformkarte weiter verändert.

Die nächste große Veränderung könnte aus Ubers geplanter Übernahme von Delivery Hero kommen. Uber teilte im Juli 2026 mit, man habe sich darauf geeinigt, das Unternehmen für rund 14,8 Milliarden US-Dollar zu kaufen. Wenn die Aufsichtsbehörden den Deal genehmigen und er wie erwartet in der zweiten Jahreshälfte 2027 abgeschlossen wird, würde Uber regionalen Marken wie foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa und Baedal Minjok näher rücken. Reuters berichtete, dass die kombinierte Gruppe 99 Länder erreichen würde und Delivery Hero rund 60 Millionen monatlich aktive Nutzer mitbringe. Der Deal ist jedoch noch nicht abgeschlossen, und Delivery

Hero bleibt im aktuellen Marktbild ein separates Unternehmen.

Diese Unterscheidung ist wichtig, weil ein großer Teil des Online-Alkoholmarkts inzwischen von Infrastrukturunternehmen und nicht von Alkohol-Spezialisten geprägt wird. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD und Tmall verdanken ihre Größe nicht allein dem Alkohol. Sie verdanken sie ihren breiteren Ökosystemen für Lebensmittel, lokalen Handel und allgemeine Waren. Alkohol ist nur eine Kategorie unter vielen, und genau das trägt dazu bei, dass diese Unternehmen große Zielgruppen erreichen können.

Spezialisten bleiben wichtig, spielen aber eine andere Rolle. Vivino ist im Weinbereich weiterhin relevant, weil es Bewertungen, Suche und Einkauf verbindet und sich selbst als größte Wein-Community der Welt bezeichnet. Master of Malt und The Whisky Shop sind bemerkenswert, weil sie noch immer ein echtes grenzüberschreitendes Versandmodell betreiben. Master of Malt sagt, es liefere in mehrere Länder und warnt Kunden, dass Bestellungen außerhalb des Vereinigten Königreichs mit Zöllen und Steuern belegt werden können. The Whisky Shop sagt, es versende international in Regionen einschließlich Europa, Australien, Südostasien und den Vereinigten Staaten. Diese Unternehmen sind kleiner als die größten Generalisten-Plattformen, gehören aber zu den Betreibern, die Flaschen am deutlichsten von einem Land in ein anderes bewegen.

Auch nationale Marktführer bleiben wichtig, wenn die Größenordnung auf einen einzelnen Heimatmarkt konzentriert ist. Total Wine & More ist ein Beispiel in den Vereinigten Staaten mit einem großen Online- und Filialgeschäft, das Alkohol als Kernprodukt in den Mittelpunkt stellt. Dan Murphy’s nimmt in Australien über Endeavour Group eine ähnliche Position ein. Systembolaget fällt in Schweden in eine andere Kategorie, weil es das staatliche Einzelhandelsmonopol für Alkoholverkäufe ist. Seine Website unterstützt Online-Bestellungen, Hauslieferung in verfügbaren Diensten sowie Abholung im Geschäft oder an Abholstellen. In Märkten wie Schweden schafft E-Commerce nicht zwangsläufig einen dicht besetzten privaten Marktplatz. Er kann stattdessen eine bereits zentralisierte gesetzliche Einzelhandelsstruktur digitalisieren.

Die Analyse zeigt auch, wie irreführend pauschale Behauptungen über internationale Abdeckung sein können. Im Alkohol-E-Commerce ist die eigentliche Verkaufseinheit oft kleiner als das Land. Sie kann ein Bundesstaat, eine Provinz, eine Region, eine Stadt oder sogar eine Postleitzahl sein. Eine Plattform kann eine globale Marke und eine große App-Reichweite haben und dennoch Alkohol nur in ausgewählten Rechtsräumen anbieten. Total Wine verdeutlicht diese Fragmentierung sogar innerhalb der Vereinigten Staaten. Das Unternehmen beschränkt den Versand von Spirituosen derzeit auf Arizona, Kalifornien, Connecticut, Florida, New York und Washington. Eine solche Einschränkung zeigt, warum die Unternehmensreichweite die effektive Alkoholreichweite fast immer überzeichnet.

China und die Vereinigten Staaten bleiben die beiden wichtigsten Referenzmärkte, zeigen aber unterschiedliche Modelle. IWSR ordnet chinesische Marktplätze zusammen mit dem US-amerikanischen Omnichannel-Handel als die beiden größten Online-Alkoholsegmente ein. In China ist der Wachstumstreiber das Marktplatz- und Social-Commerce-Modell. IWSR erwartet bis 2028 ein zusätzliches Wachstum von rund 1,9 Milliarden US-Dollar in chinesischen Alkoholmarktplätzen. In den Vereinigten Staaten ist der Markt klarer ein Omnichannel- und Aggregatorsystem. Verbraucher kaufen möglicherweise bei einer Supermarktkette, einer Fachhandelskette, einem Instacart-Partner oder einer Liefer-App, die mit einem nahegelegenen Geschäft verbunden ist. Das bedeutet, dass „Alkohol online kaufen“ sehr unterschiedliche Abläufe beschreiben kann – von der Abholung am Straßenrand über eine Lieferung aus einem Geschäft in wenigen Meilen Entfernung bis hin zu einem Versand aus einem Lager.

Andere Regionen zeigen gemischtere Strukturen. Australien verdient trotz seiner geringeren Bevölkerungszahl besondere Beachtung, weil IWSR das Land unter den Märkten einstuft, die außerhalb Chinas und der Vereinigten Staaten voraussichtlich stark zum Kanalwachstum beitragen werden. Großbritannien zeigt ein weiteres Muster. Dort erreichten die Online-Alkoholverkäufe ungewöhnlich hohe Niveaus und korrigierten sich dann wieder, obwohl IWSR erwartete, dass das Wachstum ab 2026 wieder anziehen wird. Großbritannien fungiert zudem als grenzüberschreitendes Drehkreuz, weil spezialisierte Exporteure im Spirituosenbereich relativ gut entwickelt sind. Kontinentaleuropa ist fragmentierter. Große Ketten wie Carrefour unterstützen

Omnichannel-Verkäufe, doch die Bedingungen variieren je nach Markt, und selbst große Einzelhändler verändern weiterhin ihre geografische Präsenz.

In Lateinamerika, dem Nahen Osten und weiten Teilen Asiens ist das stärkste Muster der Aufstieg regionaler Super-Apps und lokaler Handelsmarken. Delivery Hero hat einen großen Teil seiner Reichweite über unterschiedliche Verbrauchermarken aufgebaut und nicht über eine einzige globale Oberfläche. Dieses Modell spiegelt die Grundstruktur des Sektors wider: Die Software kann international skalieren, das Alkoholangebot bleibt jedoch an lokale Händler und lokale Regulierung gebunden.

Diese Vorschriften bleiben das größte Hindernis für einen echten weltweiten Alkoholshop. Plattformen müssen nicht nur Zahlung und Lieferung abwickeln, sondern auch das gesetzliche Mindestalter, Identitätsprüfungen, Lizenzen für Händler und Zusteller, zulässige Kategorien, Verkaufszeiten, Steuern und in grenzüberschreitenden Fällen Zoll- und Verbrauchsteuerregeln berücksichtigen. DoorDash sagt, dass die Lieferung von Bier, Wein und Spirituosen dem lokalen Recht entsprechen muss. Instacart verwendet eine Identitätsprüfung für Alkoholbestellungen. Master of Malt warnt Käufer vor Zollgebühren bei internationalen Sendungen. Jede dieser Regeln schafft Reibung und verringert die Chancen auf einen einheitlichen globalen Katalog.

Der Sektor wird auch auf Unternehmensebene konzentrierter, während die Flaschenversorgung lokal bleibt. Drizly verschwand nach der Übernahme durch Uber Eats als eigenständige App. DoorDash nahm Wolt und Deliveroo auf. Uber hat nun zugestimmt, Delivery Hero zu kaufen, sofern die Aufsichtsbehörden dies erlauben. Das bedeutet, dass in den kommenden Jahren immer mehr von der Oberfläche, der Last-Mile-Logistik, den Nachfragedaten und der Kundengewinnung bei wenigen Technologiegruppen liegen könnte. Es bedeutet nicht, dass Verbraucher plötzlich überall dasselbe Alkoholangebot sehen werden. Es bedeutet, dass sich die Infrastruktur konsolidieren könnte, während der Bestand fragmentiert bleibt.

Ein Grund dafür, dass dieses Modell an Stärke gewinnt, ist, dass große Last-Mile-Plattformen keine riesigen internationalen Alkohol-Lagerhäuser bauen müssen. Sie digitalisieren vor allem Bestände, die bereits in Supermärkten, Convenience Stores und Fachgeschäften in der Nähe des Käufers stehen. Das ist eine deutlich einfachere Art zu

skalieren als jede Bestellung von einem zentralen Standort aus über Grenzen hinweg zu versenden. Das hilft zu erklären, warum lokale Handelsplattformen möglicherweise besser positioniert sind, den Online-Zugang zu Alkohol auszuweiten, als Exporteure, obwohl Exporteure die Unternehmen sind, die physische Flaschen eher international bewegen.

Auch das Verbraucherverhalten stützt die breiteren Plattformen. IWSR sagt, dass 63 % der Online-Alkoholkäufer sich vor einem Kauf ausführlich informieren. Das begünstigt Ökosysteme, die Entdeckung und Transaktion verbinden können. Vivino tut dies über Bewertungen und Produktdaten. JD, Tmall und Douyin tun es über Marktplatzsuche und Inhalte. Supermärkte und Liefer-Apps tun es über Browserverlauf, Suche und Promotion. Der Wettbewerb dreht sich nicht mehr nur darum, wer eine Flasche lagern oder versenden kann. Es geht auch darum, wer den Weg des Kunden vom Interesse bis zum Kauf kontrolliert.