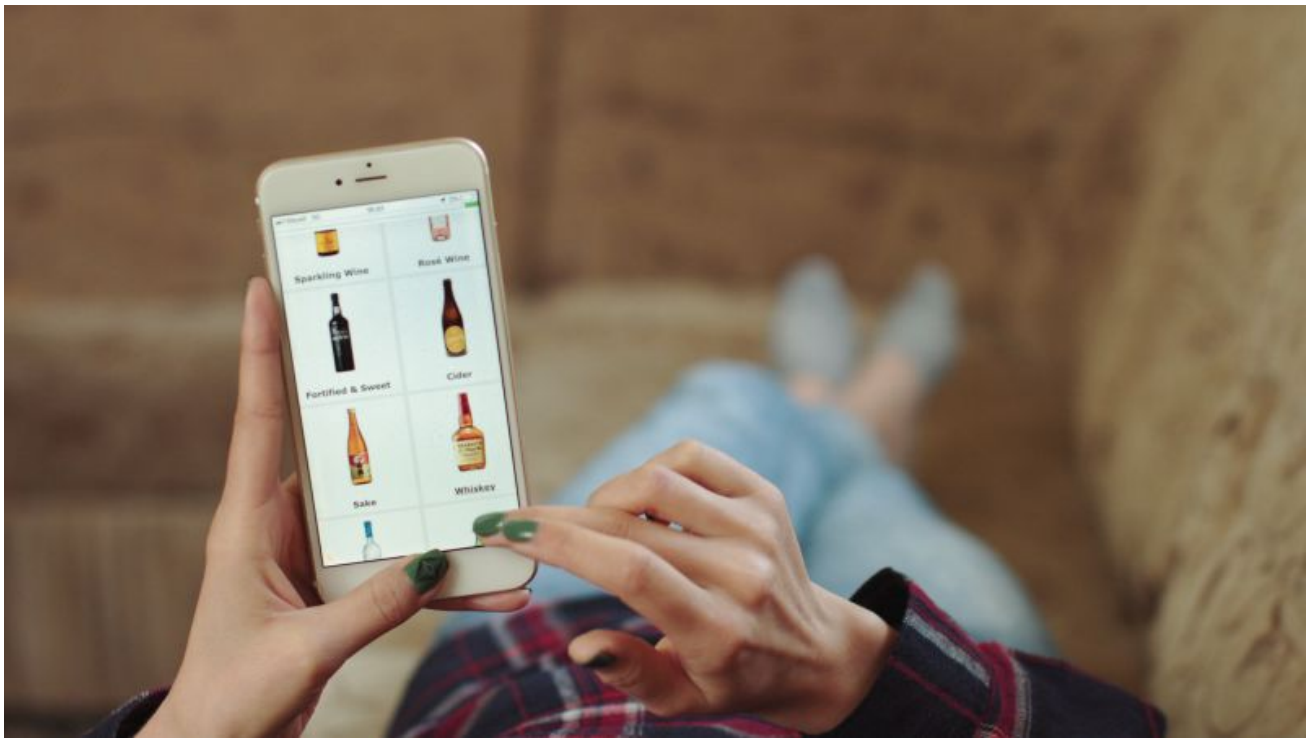
vinetur

Online-Alkoholverkäufe werden bis 2028 in 18 großen Märkten 36 Milliarden US-Dollar übersteigen.

IWSR sagte, der Kanal werde nach dem Abklingen des pandemiebedingten Schubs zu einem etablierteren Teil des Alkoholhandels.

Freitag, 18. September 2026



Der Online-Verkauf alkoholischer Getränke dürfte bis 2028 in den von IWSR erfassten 18 großen Märkten mehr als 36 Milliarden US-Dollar erreichen, wie aus dem jüngsten E-Commerce-Ausblick des globalen Getränke-Daten- und Analyseunternehmens hervorgeht, der am 18. Sept. 2026 geprüft wurde. Die Prognose weist auf ein

Wachstum von rund 20 % in fünf Jahren hin, also auf etwa 6 Milliarden US-Dollar zusätzliche Verkäufe, in einem Kanal, der über den pandemiebedingten Schub hinausgewachsen ist und zu einem etablierteren Teil des Alkoholgeschäfts wird.

Diese Zahl ist einer der klarsten verfügbaren Richtwerte für die Größe des Online-Alkoholmarktes, misst aber nicht jeden digitalen Alkoholverkauf weltweit. Die Studie von IWSR basiert auf einer definierten Gruppe von Märkten: Australien, Brasilien, Kanada, China, Kolumbien, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Italien, Japan, Mexiko, die Niederlande, Nigeria, Singapur, Südafrika, Spanien, das Vereinigte Königreich und die Vereinigten Staaten. Die Schätzung ist insofern global angelegt, als sie mehrere Regionen umfasst, sie versucht jedoch nicht, alle Online-Alkoholtransaktionen in jedem Land zu zählen.

Der Ausblick ist zu einem Zeitpunkt relevant, an dem der digitale Kanal wächst, während der breitere Alkoholmarkt mit einer langsameren langfristigen Nachfrage konfrontiert ist. IWSR prognostizierte 2026, dass der weltweite Verbrauch von Getränken mit Alkohol im Jahr 2035 etwa 1 % unter dem Niveau von 2025 liegen wird, obwohl die Bevölkerung im legalen Trinkalter weltweit voraussichtlich um rund 9 % steigen wird. Diese Lücke spiegelt eine Verschiebung wider, die bereits in mehreren großen reifen Märkten sichtbar ist, in denen der Konsum voraussichtlich nachlässt, während einige Schwellenmärkte an Bedeutung gewinnen.

IWSR hat erwartete Rückgänge in wichtigen etablierten Märkten identifiziert, darunter China, die Vereinigten Staaten, Deutschland, Japan und das Vereinigte Königreich. Gleichzeitig dürften Indien, Mexiko, Vietnam und Kolumbien ihr Gewicht auf dem globalen Alkoholmarkt erhöhen. Das bedeutet, dass Online-Alkoholverkäufe weiter Marktanteile gewinnen können, selbst wenn die weltweiten Gesamtvolumina stagnieren oder sinken. Für Produzenten, Händler und Lieferplattformen ist die entscheidende Frage nicht nur, wie viel Alkohol Verbraucher trinken, sondern wo und wie sie ihn kaufen.

Das Wachstum des E-Commerce verteilt sich nicht gleichmäßig. IWSR beschreibt derzeit zwei große Zentren der Online-Alkoholaktivität: marktplatzgetriebene Verkäufe in China und Omnichannel-Einzelhandel in den Vereinigten Staaten. Allein chinesische

Marktplätze sollen bis 2028 rund 1,9 Milliarden US-Dollar zusätzliches Wachstum beitragen und damit zu einem der stärksten Einzelmotoren der Expansion in diesem Sektor werden. In den USA ist das digitale Geschäft enger mit etablierten Händlern, Supermarktketten, Lieferservices und direkten Online-Shops verknüpft, die Webbestellungen mit Filialnetzen und lokaler Abwicklung kombinieren.

Andere Märkte bleiben absolut kleiner, werden aber in einigen Fällen wichtiger. IWSR hat Japan, Australien und Mexiko als relevante Online-Kanäle außerhalb der beiden größten Pole genannt. Japan, Australien und Brasilien gehören außerdem zu den führenden Beiträgern zum Wachstum jenseits von China und den Vereinigten Staaten. Italien sticht mit starkem prozentualem Wachstum von einer kleineren Basis aus hervor. IWSR schätzte, dass das Land 2024 fast eine halbe Million Online-Alkoholkäufer hinzugewann, ein Zeichen dafür, dass sich der Kanal in Teilen Europas weiter ausbreitet, auch dort, wo sein Gesamtwert unter dem größerer Märkte bleibt.

Das Verbraucherverhalten unterscheidet sich von Land zu Land deutlich, was erklärt, warum eine einzelne globale Durchdringungsrate irreführend sein kann. In den Vereinigten Staaten zeigte das Tracking von IWSR für das dritte Quartal 2024 einen Anstieg um vier Prozentpunkte beim Anteil der Online-Alkoholkäufer. Zudem meldete das Unternehmen einen Anstieg um 13 Punkte beim Anteil der Verbraucher, die angaben, jede Woche Alkohol online zu kaufen. Im Vereinigten Königreich dagegen fiel der E-Commerce von den ungewöhnlich hohen Niveaus der Pandemie wieder zurück, obwohl IWSR erwartete, dass der Markt ab 2026 wieder auf Wachstumskurs zurückkehren würde.

Diese Unterschiede haben praktische Folgen für Alkoholunternehmen, die entscheiden müssen, wo sie investieren. In manchen Märkten geht es beim Onlinekauf noch vor allem um Bequemlichkeit und Wiederkäufe. In anderen ist er stärker mit Aktionen, besonderen Anlässen oder dem Zugang zu Produkten verknüpft, die in stationären Geschäften schwerer zu finden sind. Dasselbe Unternehmen kann in einem Land einen reifen Online-Markt und in einem anderen einen Markt in der Frühphase vorfinden, selbst innerhalb derselben Produktkategorie.

Auch die Rolle des Internets im Alkoholhandel verändert sich. IWSR fand heraus, dass 63 % der Online-Alkoholkäufer angaben, Käufe vor der Bestellung ausführlich zu recherchieren. Weitere 24 % sagten, das Entdecken neuer Marken sei einer der Gründe, warum sie Alkohol online kauften. Das deutet darauf hin, dass der digitale Kanal nicht nur ein Liefermechanismus ist. Suchwerkzeuge, Bewertungen, Produktseiten, Vergleiche und Empfehlungen können die Nachfrage beeinflussen, bevor die Bestellung aufgegeben wird, selbst wenn die Plattform den Bestand nicht direkt besitzt.

Diese Verschiebung ist besonders wichtig für Premiumprodukte und kleinere Marken. Ein physisches Regal begrenzt das Sortiment und begünstigt etablierte Labels mit nationaler Distribution. Online-Shops können ein deutlich breiteres Produktspektrum präsentieren und Verbraucher erreichen, die bereits gezielt nach einer bestimmten Region, Destillerie, Rebsorte, Stilistik oder Preisklasse suchen. Für Marken kann das eine Eintrittsbarriere senken, auch wenn es zugleich den Wettbewerb verschärft und die Kosten für die Kundengewinnung erhöhen kann.

Nach Kategorien erwartet IWSR, dass Spirituosen der Haupttreiber des Online-Alkoholverkaufs sein werden, während Wein und Bier stabilere, weniger dynamische Trends zeigen dürften. Die Daten stützen die Annahme, dass spezialisierte Online-Händler für Spirituosen bei grenzüberschreitenden und serviceintensiven Transaktionen besser aufgestellt sein könnten als Verkäufer von Kategorien mit geringerem Warenwert. Praktisch betrachtet kann der Preis vieler Spirituosenflaschen die Kosten für Kommissionierung, Verpackung, Versicherung, internationalen Versand, Zölle und die Einhaltung regulatorischer Vorgaben besser auffangen als ein Kasten günstigeren Biers. IWSR führt den stärkeren Ausblick der Kategorie auf Spirituosen zurück, während der Zusammenhang mit den Versandökonomien aus der Produktstruktur und den bei spezialisierten internationalen Händlern üblicherweise zu beobachtenden Strategien folgt.

Die Marktstruktur selbst wird fragmentierter. Marktplatzplattformen, Omnichannel-Lebensmitteleinzelhändler, Schnelllieferdienste, spezialisierte Spirituosenhändler und Social-Commerce-Anbieter konkurrieren nicht alle um denselben Kauf. Ein Verbraucher, der nach dem Lesen von Bewertungen eine Premiumflasche kauft, verhält sich anders als jemand, der Bier für eine Wochenendlieferung nachbestellt oder Wein in einen

Lebensmittelkorb legt. Das verändert, wie Händler Erfolg messen. Größe bleibt wichtig, aber ebenso Sichtbarkeit in der Suche, Daten zur Kaufabsicht der Verbraucher, Liefergeschwindigkeit und die Fähigkeit, einen breiten Katalog zu präsentieren.

China veranschaulicht eine Variante dieses Modells, in der große Marktplätze zentral bleiben und Social-Commerce-Tools die Produktentdeckung weiterhin beeinflussen. Die Vereinigten Staaten veranschaulichen eine andere, in der etablierte Händler und Lebensmittelketten digitale Bestellungen mit bestehender Logistik und Ladenpräsenz verknüpfen. Anderswo, vor allem in kleineren oder stärker fragmentierten Märkten, könnte das Wachstum stärker von Nischenhändlern, Importprodukten und der Bereitschaft der Verbraucher abhängen, Alkohol als Teil einer breiteren Online-Shopping-Routine zu kaufen.

Für Alkoholproduzenten ist das Ergebnis ein Kanal, der nicht länger als vorübergehende Verlängerung des Ladenregals betrachtet werden kann. Die stärksten Online-Chancen unterscheiden sich inzwischen je nach Land, Produkttyp und Einkaufssituation. In manchen Märkten ist die Sichtbarkeit auf Marktplätzen das Hauptfeld des Wettbewerbs. In anderen geht es um Lieferintegration, Kundendaten oder die Fähigkeit, aus dem Stöbern einen Erstkauf zu machen. Während die Online-Alkoholverkäufe in den von IWSR erfassten Märkten weiter zunehmen, wird das Geschäft weniger darum gehen, einen Spirituosenladen auf einer Website nachzubilden, und mehr darum, eigenständige Modelle für Bequemlichkeit, Entdeckung und spezialisierte Nachfrage aufzubauen.