vinetur

Günstige Spirituosen machen 61 % des US-Absatzvolumens aus

SipSource-Daten deuten auf einen Wechsel zu günstigeren Spirituosen hin: Flaschen ab 50 US-Dollar erreichen nur 6,5 % des Marktvolumens.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Günstigere Flaschen machen inzwischen den größten Teil des Spirituosenabsatzes in den USA aus. Das geht aus der jüngsten Preisauswertung von WSWA’s SipSource hervor und deutet darauf hin, dass Verbraucher weiterhin bei höherpreisigen Käufen zurückhaltender sind, während Hersteller und Händler mit einem schwächeren Markt

konfrontiert sind.

SipSource zufolge entfallen 61 % des Spirituosenabsatzes in den USA auf Marken und Produkte, die weniger als 20 US-Dollar pro Flasche kosten. Am anderen Ende des Marktes machen Produkte ab 50 US-Dollar lediglich 6,5 % des Volumens aus. Damit liegt das günstigere Segment um 54,5 Prozentpunkte vor der Preisklasse ab 50 US-Dollar und ist gemessen am Volumen etwa 9,4-mal so groß.

Die Zahlen wurden in am 5. Oktober veröffentlichten SipSource-Daten ausgewiesen und von Shanken News Daily zitiert. Sie deuten auf eine anhaltende Abkehr von der Premiumisierung bei Spirituosen hin – ein Trend, der sich verstärkt, seit Verbraucher auf knappere Haushaltsbudgets und größere Zurückhaltung bei frei verfügbaren Ausgaben reagieren. SipSource zufolge hat sich das Segment zwischen 20 und 30 US-Dollar relativ stabil gehalten, während Verbraucher von Luxusangeboten abrücken.

Die Aufschlüsselung nach Preisklassen ist wichtig, weil sie zeigt, wo sich der Großteil des Marktes inzwischen konzentriert. Für Hersteller, die in den vergangenen Jahren ihr Premium- und Super-Premium-Sortiment ausgebaut haben, legt die neue Aufteilung nahe, dass ein großer Teil des Branchenvolumens von Flaschen am unteren Ende der Preisskala stammt. Das kann die Margen unter Druck setzen und Fragen zu Lagerbeständen, Produktmix und Preisstrategie aufwerfen – insbesondere bei Unternehmen, deren Geschäft stark von teureren Marken abhängt.

Aus den Daten geht weder hervor, wie viele Kartons in den einzelnen Preisklassen verkauft wurden, noch welchen Umsatz die jeweiligen Segmente erzielten oder wie sich deren Marktanteile im Vergleich zu früheren Zeiträumen entwickelt haben. SipSource nannte in dem von Shanken News Daily zitierten Material außerdem kein genaues Enddatum für diese konkrete Momentaufnahme der Preisklassen. Aufgrund dieser Einschränkungen zeigen die Zahlen zwar die aktuelle Marktstruktur, erlauben aber keine direkte Berechnung, wie stark das Einstiegssegment im Laufe der Zeit hinzugewonnen hat.

Trotz dieser Einschränkungen ist der Abstand zwischen den beiden Enden des Marktes groß. Ein Markt, in dem fast zwei Drittel des Volumens auf Flaschen unter 20 US-Dollar entfallen, unterscheidet sich deutlich von der auf Premiumprodukte ausgerichteten

Wachstumserzählung, die einen Großteil des vergangenen Jahrzehnts geprägt hat. Dass nur 6,5 % des Volumens auf Flaschen ab 50 US-Dollar entfallen, deutet darauf hin, dass das Luxussegment zwar für das Markenimage und den Gewinn pro Flasche weiterhin wichtig ist, beim Gesamtabsatz aber eine deutlich geringere Rolle spielt.

SipSources Hinweis, dass sich die Preisklasse zwischen 20 und 30 US-Dollar besser behauptet als das Luxussegment, zeichnet ein genaueres Bild des Verbraucherverhaltens. Demnach sind einige Käufer weiterhin bereit, mehr als den Einstiegspreis zu zahlen, wählen aber selektiver und verzichten auf teurere Käufe. Ein solcher Wechsel zu günstigeren Produkten könnte erklären, warum die Marktmitte stabiler erscheint als das obere Preissegment.

Die Daten erscheinen zu einem Zeitpunkt, an dem die Getränkebranche insgesamt weiterhin unter Druck steht. In dem von Shanken News Daily zitierten Bericht erklärte SipSource, dass der Wein- und Spirituosenmarkt insgesamt weiter rückläufig sei. Die vom Nutzer bereitgestellten Zahlen zur allgemeinen Entwicklung der Vertriebskanäle beziehen sich jedoch auf Wein und Spirituosen zusammen und weisen Spirituosen nicht gesondert aus. Deshalb zählen die Angaben zu den Preisklassen bei Spirituosen zu den deutlichsten Hinweisen in der jüngsten Veröffentlichung darauf, wie sich Verbraucher innerhalb dieser Kategorie verhalten.

Für große Spirituosenanbieter ist der Produktmix über die reine Zahl der verkauften Kartons hinaus von Bedeutung. Ein größerer Geschäftsanteil mit günstigeren Produkten kann sich auf die wirtschaftliche Lage der Händler, die Regalstrategie des Einzelhandels und die Verkaufsförderung auswirken. Unternehmen könnten außerdem überdenken, welchen Stellenwert Prestigeprodukte, Sortimentserweiterungen und hochwertige Verpackungen haben sollten, wenn Verbraucher zunehmend Preissensibilität zeigen.

Die Zahlen könnten auch Entscheidungen in Bars und Restaurants beeinflussen, deren Betreiber ihr Spirituosenangebot und die Preise für Cocktails an die Kundennachfrage anpassen mussten. Wenn Verbraucher weiterhin bereit sind, Produkte im mittleren Preissegment zu kaufen, bei hochpreisigen Ausschankangeboten aber sparen, könnten Betreiber ihr Angebot im Einzelhandelspreisbereich von 20 bis 30 US-Dollar ausbauen und langsam drehende Spitzenprodukte reduzieren.

Die neue Momentaufnahme von SipSource macht deutlich: Günstigere Spirituosen dominieren den US-Markt gemessen am Volumen. 61 % des Absatzes entfallen auf Flaschen unter 20 US-Dollar, nur 6,5 % auf Flaschen ab 50 US-Dollar. Die jüngsten Daten zeigen damit einen Markt, der stark auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ausgerichtet ist, während der frühere Premiumisierungstrend der Branche weiter an Zugkraft verliert.