vinetur

Constellation Brands will SpikedAde für bis zu 353 Millionen Dollar übernehmen

Mit dem Kauf kehrt Constellation Brands zu Übernahmen zurück und steigt nach nachlassendem Bierwachstum in das Segment Hard Hydration ein.

Dienstag, 13. Oktober 2026

Constellation Brands steigt mit einer Vereinbarung zur Übernahme der US-amerikanischen Ready-to-drink-Marke SpikedAde für bis zu 353 Millionen Dollar wieder ins Übernahmegeschäft ein. Der Schritt zeigt, wie eines der größten Getränkeunternehmen des Landes angesichts zunehmend schwieriger zu sichernden Bierwachstums seine Geschäftsfelder diversifizieren will.

Das Unternehmen erklärte, die Übernahme verschaffe ihm eine Position im schnell wachsenden Segment „Hard Hydration“, in dem Produkte Sportgetränke-ähnliche Aromen mit Alkohol verbinden. SpikedAde vertreibt vier trinkfertige Spirituosenprodukte auf Wodka-Basis. Constellation gab die Vereinbarung zusammen mit den Ergebnissen für das zweite Quartal des Geschäftsjahres 2026/27 bekannt.

CEO Nick Fink sagte Analysten, der Kauf sei ein disziplinierter Weg, eine führende Position in einem der seiner Meinung nach heißesten Bereiche bei alkoholischen Ready-to-drink-Produkten zu erlangen. Fink, der im April zum Unternehmen kam, erklärte, Bier bleibe zentral für die Wachstumspläne von Constellation. Zugleich machte er deutlich, dass das Unternehmen offen dafür sei, Produkte in anderen Kategorien aufzunehmen, in denen die Vertriebspartner eine steigende Nachfrage sehen.

Constellations Portfolio sei im Vergleich zu dem der Wettbewerber relativ einfach aufgestellt, sagte er. Vertriebspartner hätten das Unternehmen aufgefordert, in schneller wachsende Bereiche zu expandieren. Zugleich werde Constellation selektiv vorgehen und keine Kategorien verfolgen, deren Bestand nicht von Dauer sein könnte.

Diese Vorsicht hat einen historischen Hintergrund. Constellation steht seit Jahren wegen seiner Kapitalallokation in der Kritik von Investoren, nachdem mehrere viel beachtete Übernahmen nicht den erhofften Erfolg brachten. 2015 zahlte Constellation 1 Milliarde Dollar für die Craft-Brauerei Ballast Point Brewing und verkaufte das Unternehmen vier Jahre später für deutlich weniger. Später veräußerte der Konzern Funky Buddha Brewery und Four Corners Brewing nach früheren Übernahmen an deren Gründer zurück. Auch die Beteiligung am kanadischen Cannabisunternehmen Canopy Growth fand immer weniger Rückhalt, als Canopy in finanzielle Schwierigkeiten geriet und die Legalisierung von Marihuana auf Bundesebene in den USA nicht vorankam.

Diese Rückschläge haben viele Investoren gegenüber einer erneuten Expansion außerhalb des Kerngeschäfts mit Bier skeptisch gemacht – obwohl sich Constellation zunehmend auf wenige Bereiche konzentriert. Nach dem Verkauf von Vermögenswerten im Wein- und Spirituosengeschäft stammen die meisten Umsätze inzwischen aus mexikanischen Biermarken, die in den USA verkauft werden, darunter Modelo Especial, Corona Extra und Pacifico.

Diese Konzentration erklärt, warum die Vereinbarung mit SpikedAde über eine einzelne Marke hinaus Bedeutung hat. In der gesamten Getränkeindustrie verlagern große Unternehmen Kapital in Richtung Ready-to-drink-Produkte, während die Biernachfrage nachlässt und sich die Trinkgewohnheiten verändern. Für Brauereien, Weinunternehmen und Spirituosenhersteller ist das Wachstum bei Cocktails in Dosen und verwandten Produkten zu einem der klarsten Wege geworden, Verbraucher zu erreichen, die zwischen Kategorien wechseln, statt traditionellen Bieren treu zu bleiben.

Die jüngsten Quartalsergebnisse von Constellation zeigten sowohl die Stärke als auch die Grenzen des Biergeschäfts. Der Nettoumsatz mit Bier stieg im Quartal zum 31. August um 5 % auf 2,47 Milliarden Dollar. Das Auslieferungsvolumen erhöhte sich um 5,5 % auf 123,9 Millionen Kisten. Die Nachfrage im Einzelhandel war jedoch schwächer.

Die Abverkaufsmenge, die den Absatz der Vertriebspartner an den Einzelhandel erfasst, sank um 0,6 %. Dazu trugen ein Rückgang von 2 % bei Modelo Especial und ein Minus von 5 % bei Corona Extra bei.

Das Unternehmen erklärte, die Entwicklung des Abverkaufs entspreche den Markterwartungen und der Marktanteil nach Umsatz und Absatz sei stärker gestiegen als im ersten Quartal. Fink sagte zudem, der September habe positive Impulse gezeigt und die jüngsten Marketinginvestitionen zahlten sich aus. Das Unternehmen habe im Quartal bei alkoholischen Getränken den größten Marktanteil hinzugewonnen, sagte er den Analysten. Die Trends im September gäben dem Management Zuversicht, das obere Ende der Jahresprognose für den bereinigten Gewinn je Aktie zu erreichen.

Die Investoren ließen sich davon jedoch nicht vollständig überzeugen. TD-Cowen-Analyst Robert Moskow sagte, die Gespräche mit Kunden nach der Ergebnisveröffentlichung seien gemischt ausgefallen. Viele Investoren fragten sich, ob die positiveren Aussagen zum September eine tatsächliche Wende bei der zugrunde liegenden Nachfrage widerspiegelten oder lediglich kurzfristige Schwankungen nach einem schwachen August. Einige merkten zudem an, dass sich die gemeldete Verbesserung in den Scannerdaten nicht klar abzeichne. Das deutet darauf hin, dass Zweifel daran bestehen, wie stark und dauerhaft der Aufschwung sein könnte.

Vor diesem Hintergrund wird verständlicher, warum Constellation erneut Übernahmen prüft. Bier bleibt profitabel, doch langfristiges Wachstum auf dem US-Markt zu sichern, ist schwieriger geworden. Alkoholische Ready-to-drink-Produkte wiederum sprechen weiterhin Verbraucher an, die Wert auf Komfort, eine große Geschmacksvielfalt und Produkte legen, die Anleihen bei anderen Getränkekategorien machen.

Bernstein-Analystin Nadine Sarwat sagte, der Umfang der SpikedAde-Übernahme erscheine überschaubar. Bis September dieses Jahres habe Constellation rund 530 Millionen Dollar für Aktienrückkäufe ausgegeben. SpikedAde wachse im aufstrebenden „Ade“-Segment schnell und halte laut Nielsen-Daten etwa 1 % des Umsatzanteils bei trinkfertigen Spirituosenprodukten. Zugleich sei es noch früh, und das langfristige Potenzial der Kategorie sei nicht erwiesen.

Sarwat sagte, Constellation stehe seit Jahren vor einem wiederkehrenden Problem: Das Unternehmen müsse sich diversifizieren, doch viele Investoren trauten ihm wegen früherer Fehler weiterhin nicht zu, dies durch Übernahmen zu erreichen. In diesem Sinne sei der Kauf von SpikedAde sowohl ein strategischer Schritt als auch eine Bewährungsprobe für die Glaubwürdigkeit des Managements unter dem neuen CEO.

Analysten sehen weitere Gründe dafür, dass Constellation seine Abhängigkeit von mexikanisch geprägten Bieren verringert. Kevin Baker, Leiter der globalen Bier- und Ciderforschung bei GlobalData, sagte, das Unternehmen müsse sich weniger auf ein Bierportfolio stützen, das von mexikanischen Importen geprägt sei. Unter der Trump-Regierung könne das Zollrisiko für Constellation steigen, und es gebe keine Garantie, dass die Handelsbedingungen zum früheren Status quo zurückkehrten. Ein solcher Druck würde die Argumente dafür stärken, das Engagement in anderen Bereichen des Alkoholmarkts auszubauen.

Dennoch birgt die Kategorie, in die Constellation einsteigt, eigene Risiken. „Hard Hydration“-Produkte haben Aufmerksamkeit erregt, weil sie Sportgetränke-Aromen mit Alkohol verbinden und Verbraucher ansprechen, die sich für kalorienarme oder zuckerfreie Produkte interessieren. Doch auch in der Alkoholbranche sind schnell wachsende Trends schon wieder abgeflaut. Das jüngste und deutlichste Beispiel ist Hard Seltzer: Die Verkäufe stiegen rasant und gingen dann zurück, als der Wettbewerb zunahm und der Neuheitseffekt nachließ.

Baker sagte, „Ades“ könnten gleich mehrere Verbrauchertrends bedienen, darunter eine funktionale Positionierung und Sportgetränke-ähnliche Aromen. Zugleich warnte er, dass sie sich als ein weiterer kurzlebiger Getränketrend in den USA erweisen könnten. Kurzfristig könne die Kategorie von ihrer Dynamik profitieren. Ihr Aufbau oder ein Einstieg in das Segment erfordere jedoch auch Zeit des Managements, Marketingausgaben und die Bereitschaft, damit zu rechnen, dass daraus keine dauerhaft bedeutende Marktsäule wird.

Für Constellation ist die Übernahme klein genug, um das finanzielle Risiko zu begrenzen, und zugleich bedeutend genug, um einen strategischen Kurswechsel zu signalisieren. Nachdem sich das Unternehmen mehrere Jahre weitgehend aus größeren Übernahmen zurückgezogen hatte, deutet SpikedAde darauf hin, dass das Management

mit gezielten Käufen das Geschäft über Bier hinaus verbreitern will. Ob Investoren darin diszipliniertes Vorgehen oder den Beginn einer weiteren unsicheren Expansion sehen, dürfte davon abhängen, wie schnell die neue Marke wächst und ob das Interesse der Verbraucher an der breiteren Ready-to-drink-Kategorie anhält.