vinetur

Circana: Alkoholische Sportgetränke könnten 2027 in den USA ein Geschäft von 500 Millionen US-Dollar werden

Die Prognose spiegelt das wachsende Interesse an Dosengetränken auf Wodka-Basis wider, die Sportgetränke imitieren und um knappe Kühlregalfläche konkurrieren

Dienstag, 20. Oktober 2026

Eine Nische im Markt für alkoholische Ready-to-drink-Getränke könnte sich im kommenden Jahr in den USA zu einem Geschäft von 500 Millionen US-Dollar entwickeln. Das prognostiziert Circana. Dosengetränke auf Wodka-Basis, die an Sportgetränke angelehnt sind, stoßen bei Vertriebspartnern und Markeninhabern auf zunehmendes Interesse.

Wie Brewbound am Montag berichtete, rechnet Scott Scanlon, Executive Vice President für den Bereich alkoholische Getränke bei Circana, damit, dass das Segment „Vodka + Ade“, auch als alkoholische Sportgetränke bezeichnet, 2027 einen Umsatz von bis zu 500 Millionen US-Dollar erreichen wird. Die Prognose folgte auf die Jahrestagung der National Beer Wholesalers Association in der vergangenen Woche in Orlando, Florida. Scanlon sagte, die Produkte seien auf der Veranstaltung so präsent gewesen, dass er einen Ad-hoc-Bericht über ihr Potenzial verfasst habe.

Die Bezeichnung der Kategorie verweist auf Wodkagetränke, deren Geschmacksprofil und Markenauftritt an Getränke vom Typ „Ade“ angelehnt sind – ein Format, das Verbraucher aus den Sportgetränke-Regalen kennen. In alkoholischer Form gehören

diese Produkte zum breiteren Ready-to-drink-Markt, der für Hersteller und Großhändler zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, da Verbraucher zwischen Bier, Spirituosen und praktisch verpackten Getränken wechseln.

Die von Brewbound beschriebene Prognose von Circana deutet darauf hin, dass ein bislang relativ kleines Segment an kommerzieller Bedeutung gewinnen könnte. Bemerkenswert ist die Zahl nicht nur wegen der Größe, die sie für eine noch junge Kategorie in Aussicht stellt. Sie lässt auch darauf schließen, dass Vertriebspartner Produkte genau beobachten, die neue Anlässe für den Alkoholkonsum schaffen und im Handel zusätzliche Konkurrenz um Regalplätze bedeuten könnten.

Das ist für die gesamte Getränkebranche relevant. Sollten Vodka + Ade weiter wachsen, könnten sie dem Markt für alkoholische Ready-to-drink-Getränke einen weiteren Wachstumspfad eröffnen – zu einem Zeitpunkt, an dem Brauereien, Spirituosenhersteller und Großhändler nach Kategorien suchen, die auch über traditionelle Bier- und Spirituosenkäufer hinaus Kunden ansprechen. Das Segment könnte zudem den Wettbewerb um Kühlregalfläche, Marketingbudgets und die Aufmerksamkeit der Vertriebspartner verschärfen, insbesondere in Einzelhandelskanälen, in denen aromatisierte Malzgetränke, Dosen-Cocktails und Hard Seltzer bereits um ähnliche Käufer konkurrieren.

Auch der Ort der Prognose ist von Bedeutung. Die NBWA-Tagung zählt zu den wichtigsten jährlichen Treffen von Biervertrieben und Unternehmen der alkoholischen Getränkebranche in den USA. Die Präsenz einer Kategorie dort kann ein frühes Zeichen dafür sein, dass Großhändler ihr genügend Dynamik zutrauen, um ihr mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Dass Scanlon nach seiner Beobachtung der Produkte auf der Veranstaltung einen Bericht verfasst hat, deutet darauf hin, dass der Trend über vereinzelte Markteinführungen hinausgegangen ist und inzwischen branchenweit diskutiert wird.

Dennoch handelt es sich bei der Zahl um eine Prognose und nicht um einen ausgewiesenen Umsatz. Der Bericht von Brewbound erläuterte in dem am Montag verfügbaren Auszug nicht, auf welchen Annahmen die Schätzung beruht – etwa dazu, welcher Anteil des erwarteten Wachstums auf neue Markteinführungen, eine breitere

Distribution, Wiederholungskäufe oder den Wechsel von anderen Alkoholkategorien zurückzuführen wäre. Auch wurde nicht genannt, welche Unternehmen am besten aufgestellt sind, um von einem Wachstum des Segments auf diese Größenordnung zu profitieren.

Die Schätzung ist dennoch ein weiterer Hinweis darauf, dass sich die Produktentwicklung bei alkoholischen Getränken zunehmend hybriden Formaten zuwendet, die vertraute Anleihen bei alkoholfreien Getränken nehmen. Für Großhändler und Einzelhändler kann das neue Chancen eröffnen, zugleich aber auch die Sortimentsplanung erschweren. Für etablierte Bier- und Spirituosenanbieter könnte der Druck wachsen, schnell zu reagieren, falls das Interesse der Verbraucher an alkoholischen Getränken im Stil von Sportgetränken bis 2027 weiter zunimmt.