vinetur

Halloween-Einkäufe steigern den Absatz trinkfertiger Cocktails in der letzten Oktoberwoche um 6,0 Prozent

NielsenIQ zufolge stieg der Oktoberumsatz um 3,7 Prozent. Spirituosenbasierte trinkfertige Produkte trieben das Wachstum maßgeblich an.

Mittwoch, 11. November 2026



Der US-Einzelhandel verzeichnete im Oktober einen stärkeren Absatz vorgemischter Cocktails: Halloween-Einkäufe ließen den Wochenumsatz steigen und brachten das Absatzvolumen nahezu auf Vorjahresniveau. Das geht aus einem Bericht von NielsenIQ für die vier Wochen bis zum 31. Oktober hervor.

NielsenIQ zufolge stieg der Umsatz der Kategorie vorgemischte Cocktails im Berichtszeitraum um 3,7 Prozent, während der Absatz in Kisten um 0,3 Prozent zurückging. In der Woche bis zum 31. Oktober erreichte der Umsatz 301,2 Millionen US-Dollar – ein Plus von 6,0 Prozent gegenüber der Vorwoche. Der Bericht führte den Zuwachs auf die saisonale Nachfrage vor Halloween zurück.

Die von NielsenIQ erfasste Kategorie umfasst trinkfertige und servierfertige spirituosenbasierte Produkte, weinbasierte Cocktails, aromatisierte Malzgetränke und Hard Seltzer. Die Daten zeigen, dass sich das Wachstum in den einzelnen Segmenten weiterhin unterschiedlich entwickelte. Den größten Anteil an der Dynamik der Kategorie hatten spirituosenbasierte Produkte.

Spirituosenbasierte trinkfertige Produkte blieben das stärkste Marktsegment. NielsenIQ zufolge stieg ihr Umsatz im Vierwochenzeitraum um 21,5 Prozent, der Absatz um 24,3 Prozent. Auch weinbasierte Cocktails legten zu: Der Umsatz stieg um 6,5 Prozent, der Absatz um 4,9 Prozent.

Der Absatz aromatisierter Malzgetränke und von Hard Seltzer war zwar weiterhin rückläufig, der Rückgang in der Kategorie fiel jedoch geringer aus. NielsenIQ zufolge sank der Umsatz dieser Gruppe um 3,7 Prozent, der Absatz ging um 6,1 Prozent zurück. Die moderateren Einbußen verringerten den negativen Einfluss auf die Gesamtentwicklung der vorgemischten Cocktails, auch wenn das Segment weiterhin schwächer abschnitt als spirituosen- und weinbasierte Produkte.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass sich die Kategorie vorgemischte Cocktails nach einer Phase, in der sich der Umsatz besser hielt als der Absatz in Kisten, einer Rückkehr zum Absatzwachstum nähert. Laut Bericht stützten Preise und Produktmix weiterhin die Kategorie. Ein großer Teil des Wachstums ging jedoch darauf zurück, dass Verbraucher mehr spirituosenbasierte trinkfertige Produkte kauften – und nicht auf breit angelegte Zuwächse in allen Segmenten.

Unter den Herstellern blieb Mark Anthony Brands in den vier Wochen bis zum 31. Oktober gemessen am Umsatz das größte Unternehmen in der Kategorie vorgemischte Cocktails. NielsenIQ zufolge steigerte Mark Anthony den Umsatz um 1,1 Prozent, während der Absatz um 74.800 Kisten zurückging. Boston Beer belegte gemessen am Umsatz den zweiten Platz. Der Umsatz sank um 2,4 Prozent, der Absatz um 291.100 Kisten.

Anheuser-Busch Inc. lag beim Umsatz auf Platz drei und erzielte unter den größten Anbietern eines der stärkeren Ergebnisse. Der Umsatz mit vorgemischten Cocktails stieg um 6,3 Prozent, der Absatz um 48.200 Kisten. Sazerac folgte mit einem

Umsatzplus von 5,6 Prozent und einem Zuwachs von 42.000 Kisten. Gallo belegte gemessen am Umsatz Platz fünf; der Umsatz sank um 1,3 Prozent, der Absatz ging um 30.700 Kisten zurück.

Im Ranking der Hersteller nach Umsatzwachstum lag Stateside Brands mit einem Plus von 110,1 Prozent an der Spitze. Der Absatz stieg um 435.100 Kisten. Auch Anheuser-Busch und Sazerac rangierten weit oben. Das spiegelt Zuwächse sowohl bei etablierten großen Anbietern als auch bei neueren oder schneller wachsenden Marken wider.

Auf Markenebene behauptete White Claw die Spitzenposition beim Umsatz mit vorgemischten Cocktails. NielsenIQ zufolge stieg der Umsatz um 2,4 Prozent, der Absatz um 6.000 Kisten. Twisted Tea belegte gemessen am Umsatz den zweiten Platz, verzeichnete jedoch einen Umsatzrückgang von 7,7 Prozent und einen Absatzrückgang von 247.900 Kisten.

BuzzBallz lag beim Umsatz auf Platz drei und verzeichnete ein Plus von 6,2 Prozent sowie einen Absatzzuwachs von 32.700 Kisten. Cutwater Cocktail belegte Platz vier und erzielte unter den führenden Marken eines der stärkeren Ergebnisse: Der Umsatz stieg um 13,4 Prozent, der Absatz um 80.500 Kisten. Smirnoff kam auf Platz fünf; der Umsatz legte um 5,8 Prozent zu, der Absatz um 51.500 Kisten.

Das Wachstumsranking der Marken zeigte, dass mehrere Namen aus dem Markt für spirituosenbasierte trinkfertige Produkte weiter an Zugkraft gewinnen. Surfside Cocktail führte die Liste mit einem Umsatzplus von 60,2 Prozent und einem Absatzzuwachs von 235.900 Kisten an. Der Umsatz von Sun Cruiser Cocktail stieg um 64,3 Prozent, der Absatz um 146.700 Kisten. Monaco verzeichnete ein Umsatzplus von 30,0 Prozent und legte um 59.900 Kisten zu. Auch Cutwater stand auf der Wachstumsliste und verbuchte damit Zuwächse sowohl unter den umsatzstärksten als auch unter den am schnellsten wachsenden Marken.

Der Oktoberbericht zeichnet das Bild einer Kategorie vorgemischter Cocktails, die zum Monatsende saisonalen Auftrieb erhielt und weiterhin von einem deutlichen Gegensatz zwischen stärkeren spirituosenbasierten Produkten und schwächeren Trends bei aromatisierten Malzgetränken und Hard Seltzer geprägt ist. Die Zahlen von NielsenIQ zeigen, dass die Nachfrage rund um Halloween der Kategorie zu einem stärkeren

Abschluss des Berichtszeitraums verhalf, obwohl der Absatz in Kisten bis zum 31. Oktober noch nicht eindeutig ins Plus gedreht hatte.