vinetur

Cocktailbasierte RTDs gewinnen Marktanteile, während das Hard-Seltzer-Volumen 2025 um 8 % sank

Laut IWSR sank das Gesamtvolumen trinkfertiger alkoholischer Getränke um 1 %; Cocktails legten um 17 %, Hard Teas um 5 % zu

Freitag, 13. November 2026



Der US-Markt für trinkfertige alkoholische Getränke wendet sich von den Produkten ab, die die erste große Wachstumswelle der Kategorie ausgelöst hatten. Canned Cocktails, Longdrinks und Hard Teas gewinnen Marktanteile zulasten von Hard Seltzern und aromatisierten alkoholischen Getränken, wie aus einer neuen Branchenstudie hervorgeht, die IWSR am Donnerstag, dem 12. November, veröffentlichte.

IWSR, ein Unternehmen für Daten und Analysen im Getränkesektor, teilte mit, dass das Gesamtvolumen trinkfertiger alkoholischer Getränke in den USA 2025 um -1 % zurückging, nachdem die Kategorie mehrere Jahre lang nach der Pandemie kräftig gewachsen war. Hinter dem leichten Gesamtrückgang verbargen sich jedoch deutliche Unterschiede innerhalb der Kategorie. Hard Seltzer, weiterhin das größte Segment, verzeichnete 2025 einen Volumenrückgang von -8 %, während aromatisierte alkoholische Getränke (FABs) um -4 % nachgaben. Im selben Zeitraum legten RTD-Cocktails um +17 % zu, Hard Teas wuchsen um +5 %.

Laut dem Unternehmen verändern diese unterschiedlichen Entwicklungen die Marktstruktur – und dürften dies bis 2030 weiter tun. IWSR prognostiziert, dass das Volumen von Hard Seltzer von 2025 bis 2030 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von -7 % sinken wird; bei FABs wird ein Rückgang um -3 % pro Jahr erwartet. Das breiter gefasste Segment Cocktails und Longdrinks dürfte dagegen mit einer CAGR von +9 % wachsen, bei Hard Teas wird eine CAGR von +5 % erwartet.

Dieser Trend bringt cocktailbasierte RTDs näher an die führenden Segmente heran. Susie Goldspink, Leiterin der RTD-Insights bei IWSR, sagte, der Markt bewege sich auf einen Punkt zu, an dem Cocktails, Hard Seltzer und FABs bis 2030 eine ähnliche Größe erreichen könnten. Das werde die Investitionsentscheidungen der Markeninhaber verändern.

„Da sich die Volumina von Cocktails, Hard Seltzer und FABs bis 2030 angleichen, sollten Investitionen dort Vorrang haben, wo die Dynamik zunimmt, statt auf die Verteidigung bestehender Marktanteile zu setzen“, sagte Goldspink in dem Bericht. „Die Verbraucher haben gezeigt, dass sie bereit sind, für Premiumprodukte, die ihnen gefallen, mehr auszugeben.“

Laut dem Bericht verändert sich auch die Innovationsdynamik. Auf dem Höhepunkt des Hard-Seltzer-Booms brachten Unternehmen eine große Zahl neuer Produkte auf den Markt, von denen viele nicht lange Bestand hatten. Seitdem seien die Hersteller selektiver geworden, und die Entwicklung neuer Produkte habe sich in der gesamten Kategorie verlangsamt, erklärte IWSR. Cocktails und Longdrinks standen während der Konsolidierungsphase des Marktes dennoch weiterhin im Mittelpunkt der Markteinführungen.

Die Innovation bei Hard Seltzer sei deutlich zurückgegangen, so der Bericht. Auch bei FABs habe sie sich verändert, da Unternehmen ihre Ressourcen auf schneller wachsende Nischen verlagerten. IWSR zufolge sind neue Produkteinführungen inzwischen aber selbst bei Cocktails und Longdrinks nicht mehr der wichtigste Wachstumstreiber. Das Volumen spirituosenbasierter Cocktails und Longdrinks stieg 2025 um +53 %, doch nur 2 % dieses Zuwachses entfielen auf neu eingeführte Produkte. Der Großteil des Wachstums sei auf Marken zurückzuführen, die bereits in den Regalen standen.

Als Beispiel dafür, wie Premiumprodukte die Entwicklung eines Segments verändern, nannte der Bericht RTDs auf Whiskeybasis. Das Gesamtvolumen von Whiskey-RTDs sank 2025 um -11 %, doch Whiskey-Sour-RTDs legten um mehr als 1.500 % zu und machen laut IWSR inzwischen 66 % des gesamten Whiskey-RTD-Volumens aus. Goldspink sagte, dieses Ergebnis zeige, dass die Nachfrage nach hochwertigeren Cocktailvarianten die Schwäche älterer Produkte ausgleichen könne, die das Segment einst geprägt hätten.

IWSR prognostiziert für Whiskey-RTDs bis 2030 eine CAGR von +1 % – ein Tempo, das das Unternehmen im Wesentlichen als stagnierend bezeichnete. Hinter diesem nahezu unveränderten Gesamtwert sieht es jedoch eine stärkere Nachfrage nach hochwertigen Produkten im Cocktailstil als nach etablierten Klassikern.

Ein weiterer wichtiger Wandel betrifft die Orte, an denen Verbraucher diese Getränke kaufen und konsumieren. RTDs werden zwar nach wie vor überwiegend zu Hause getrunken, doch Bars, Restaurants und andere Gastronomiebetriebe gewinnen laut IWSR an Bedeutung, insbesondere bei spirituosenbasierten RTDs.

Laut dem Bericht U.S. Spirit-based RTDs 2026 von IWSR stieg der Anteil des Gastronomiekanals bei spirituosenbasierten RTDs von 6 % im Jahr 2020 auf 16 % im Jahr 2026. Die Gruppe erwartet, dass dieser Wert bis 2030 auf 19 % steigt. Für diesen Zeitraum prognostiziert IWSR im Gastronomiekanal ein Wachstum der Verkäufe von +12 % pro Jahr, verglichen mit +5 % im Außer-Haus-Verkauf über Kanäle wie Spirituosenläden, Supermärkte und Convenience Stores.

Die Verbraucherdaten aus der umfassenderen Studie RTDs Strategic Study 2026 USA von IWSR zeigten ein ähnliches Bild. 2026 gaben 47 % der Befragten an, sich an den Kauf von RTDs in der Gastronomie zu erinnern – gegenüber 37 % im Jahr 2023.

Goldspink sagte, dieser Wandel sei wichtig, weil der Gastronomiekanal dazu beitragen könne, Premiumpreise zu etablieren und die Auswahl an Spirituosenbasen zu erweitern, die Verbraucher probieren möchten. Im Einzelhandel hätten bei RTDs häufig Produkte auf Wodkabasis dominiert. Whiskey- und Gin-RTDs schnitten ihrer Aussage nach jedoch in Bars und Restaurants tendenziell besser ab, wo Verbraucher möglicherweise eher experimentierfreudig seien oder für ein hochwertigeres Getränk mehr ausgeben wollten.

„Der Gastronomiekanal wächst bei spirituosenbasierten RTDs doppelt so schnell wie der Außer-Haus-Verkauf“, sagte Goldspink. „Aktivitäten in der Gastronomie sind der schnellste Weg zu einer Premiumpositionierung. Der Kanal setzt den Preismaßstab, der ein Produkt in den Einzelhandel begleitet.“

Die Studie hob auch eine kleinere, aber aufkommende Nische hervor: RTDs, die sich an Sportgetränken orientieren. IWSR ordnet diese Produkte den FABs zu, doch das Segment entwickle eine eigene Identität, da Verbraucher nach Getränken suchten, die Alkohol mit weniger Zucker, ohne Kohlensäure, mit Elektrolytversprechen und mit „Ade“-Aromen aus dem Bereich der Sportgetränke verbinden.

Als Beleg dafür verwies IWSR auf Daten aus der Food and Drink Signal Map von WGSN. Demnach hat sich der Anteil weltweiter Social-Media-Beiträge, in denen sowohl Sport- oder Energiethemen als auch Alkohol vorkommen, zwischen 2018 und 2026 mehr als verdreifacht und stieg von 0,07 % auf 0,25 %. Nordamerika lag mit 0,29 % vorn. Die Zahl der weltweiten Beiträge, in denen von Januar bis August 2026 sowohl Sport- oder

Energiethemen als auch Alkohol vorkamen, lag um +14 % über dem Wert des entsprechenden Zeitraums 2024.

Diese Signale deuteten auf ein wachsendes Verbraucherinteresse an Produkten im Better-for-you-Segment hin, die Goldspink als „Spaß und Funktion“ beschrieb, erklärte IWSR. Laut dem Bericht nutzt eine neue Welle von Wodka-RTDs die Anmutung von Sportgetränken, um Konsumenten für den Tagesverlauf und ungezwungene Anlässe anzusprechen. Diese Positionierung unterscheide sich von traditionellen kohlensäurehaltigen alkoholischen Erfrischungsgetränken.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die nächste Phase des US-RTD-Marktes weniger von einem rasanten Wachstum der gesamten Kategorie und stärker vom Wettbewerb zwischen Segmenten mit unterschiedlichen Preislagen, Geschmacksprofilen und Trinkgelegenheiten geprägt sein wird. In diesem Umfeld hänge das Wachstum laut IWSR zunehmend von Premiumcocktails, schwerer nachzuahmenden Markenidentitäten und einer stärkeren Präsenz in Bars und Restaurants ab – und weniger von einer breiten Nachfrage nach Hard Seltzer.