vinetur

Scotch-Whiskyhersteller werben trotz schwacher Duty-free-Ausgaben um Reisende an Flughäfen

Der globale Travel Retail setzte 2025 £3,2 Mrd. um. Wegen geringerer Ausgaben pro Passagier blieb eine Lücke von $5 Mrd.

Montag, 16. November 2026



Scotch-Whiskyhersteller versuchen, die Erholung des weltweiten Reiseverkehrs in höhere Umsätze an Flughäfen und im Duty-free-Geschäft umzumünzen. Die Ausgaben pro Reisendem liegen jedoch weiterhin unter dem Niveau vor der Pandemie, während der Wettbewerb um Aufmerksamkeit in den Terminals zunimmt.

Nach Angaben der Scotch Whisky Association erreichte der globale Travel Retail mit Scotch 2025 einen Umsatz von £3,2 Mrd. Auf Blended Scotch entfielen davon £2 Mrd., auf Single Malts £1,2 Mrd. Von Unternehmen der Branche angeführte Branchendaten zeigen, dass Whisky rund ein Drittel aller im globalen Travel Retail verkauften Spirituosen ausmacht. Das unterstreicht die Bedeutung von Flughäfen, Fähren und anderen Duty-free-Verkaufsstellen für Scotch-Hersteller.

Die Bedeutung reicht über Whisky hinaus. Der Travel Retail ist einer der wenigen internationalen Absatzkanäle, über die Spirituosenunternehmen gleichzeitig eine große Zahl von Verbrauchern aus vielen Märkten erreichen, Premium-Neuheiten und limitierte Editionen testen und Erstkäufer gewinnen können. Für die Getränkeindustrie insgesamt kann der Kanal die Markenpräsenz und die Preissetzungsmacht stärken. Zugleich sind Hersteller dort mit hohen Betriebskosten und uneinheitlichen Kundenausgaben konfrontiert.

Die Erholung des Flugverkehrs hat dazu beigetragen, den Markt nach dem massiven Einbruch infolge der Covid-19-Lockdowns von 2020 und 2021 wieder aufzubauen. Die Zahl der Passagierflüge sank in diesem Zeitraum um rund 90 Prozent, was den Duty-free-Umsatz schwer beeinträchtigte. 2025 beförderten die Fluggesellschaften laut der International Air Transport Association fast 10 Milliarden Passagiere und damit knapp 7 Prozent mehr als vor der Pandemie. Die IATA rechnet für 2026 mit einem weiteren Anstieg der Passagierzahlen um 3 Prozent.

Die höheren Passagierzahlen haben jedoch nicht zu einer vollständigen Erholung der Ausgaben in Flughafengeschäften geführt. Die Beratungsgesellschaft Oliver Wyman schätzte, dass der Umsatz im Duty-free- und Travel-Retail-Geschäft 2025 noch 0,2 Prozent unter dem Niveau von 2019 lag. Dem Unternehmen zufolge entspricht das einem Fehlbetrag von rund $5 Mrd. gegenüber den Einnahmen, die die Branche erzielt hätte, wenn die Ausgaben pro Passagier wieder das Niveau vor Covid erreicht hätten.

Trotz dieser Lücke zählt Scotch weiterhin zu den stärksten Kategorien des Kanals. IWSR zufolge stiegen die Scotch-Whisky-Verkäufe im globalen Travel Retail 2025 um 10 Prozent. Damit war Whisky der wichtigste Wachstumstreiber des Segments. Das Marktforschungsunternehmen erwartet zudem, dass Scotch bis 2030 die größte Wachstumschance bietet, obwohl Spirituosen auf Agavenbasis rasch zulegen.

Einige Branchenvertreter halten das Potenzial für größer, als aktuelle Prognosen vermuten lassen. Andrew Cowan, Managing Director Global Travel bei Diageo, sagte auf einer kürzlich in Cannes abgehaltenen Duty-free-Konferenz, der Travel Retail könne strukturell stärker wachsen, wenn Händler und Markeninhaber ihre Ansprache der Passagiere während der Reise verbesserten. Viele Reisende suchten sowohl nach Produkten, die besonders mit der Reise verbunden seien, als auch nach einem besonderen Einkaufserlebnis, sagte er.

Cowan zufolge könnten die Passagierzahlen langfristig jährlich um 6 Prozent steigen. Zudem würden Spirituosenhändler bereits rund ein Drittel dieser Reisenden als Kunden gewinnen. Das verschaffe der Branche einen eingebauten Wachstumsschub, sofern es gelinge, mehr Passagiere in die Geschäfte zu locken.

Die Herausforderung besteht darin, Reisende zum Anhalten zu bewegen. Andrew Bardsley, Brand Director für Prestige und Champagner bei Pernod Ricard Global Travel Retail, sagte, das Zeitfenster, in dem Passagiere angesprochen werden könnten, sei sehr kurz. Seiner Ansicht nach haben Marken etwa 10 bis 15 Sekunden, um in einem Flughafen Aufmerksamkeit zu erregen, wo Gastronomieangebote direkt mit Spirituosengeschäften um Laufkundschaft und Spontankäufe konkurrieren.

Dieser Druck hat Marken dazu veranlasst, in großflächige Displays, exklusive Ausstattungen und eigens für den Reisehandel abgefüllte Produkte zu investieren. Bardsley sagte, Sondereditionen seien wichtig, weil Reisende beim Einkauf fern von zu Hause etwas anderes finden wollten. Außerdem seien die Kosten für erstklassige Verkaufsflächen an Flughäfen hoch. Unternehmen müssten daher die kommerziellen Erträge gegen den Wert der Markenpräsenz abwägen.

Für Flughafenbetreiber zählt Whisky weiterhin zu den verlässlichsten Frequenzbringern. Fraser Brown, Retail Director am Flughafen Heathrow, sagte, dort werde alle 30 Sekunden eine Flasche Whisky verkauft. Die Kategorie ziehe weiterhin Reisende an, die nach Geschenken, limitierten Editionen oder einem Produkt mit direktem Bezug zur Reise suchten.

Diageo zufolge besuchen derzeit nur 11 Prozent der Passagiere einen Duty-free-Verkaufsbereich für Spirituosen. Das deutet darauf hin, dass die meisten potenziellen Kunden an der Kategorie vorbeigehen. Wer im Travel Retail Spirituosen kauft, gibt jedoch im Durchschnitt viel aus. Cowan zufolge kostet ein durchschnittlicher Kauf etwa $85 pro Flasche und damit rund viermal so viel wie ein durchschnittlicher Einkauf im Heimatmarkt.

Der Kanal ist auch für die Kundengewinnung wichtig. Cowan zufolge kaufen 55 Prozent der Duty-free-Kunden von Spirituosen ein Produkt zum ersten Mal. Flughafengeschäfte sind damit mehr als reine Verkaufsstellen. Hersteller können dort auch neue Marken, Premium-Abfüllungen und unbekannte Stile vorstellen, die Kunden später möglicherweise erneut in ihren Heimatmärkten kaufen.

Der Preis spielt weiterhin eine Rolle, reicht nach Ansicht von Branchenvertretern allein aber nicht mehr aus. Barry Geoghegan, Gründer der Markenberatung Duty Free Global, sagte, Verbraucher könnten Preise online problemlos vergleichen. Deshalb kauften sie eher Produkte mit einer klaren Geschichte oder einem besonderen Kaufanreiz. Um den Absatz im US-Reisemarkt zu stützen, sei in der Regel ein Preisvorteil von mindestens 15 Prozent erforderlich, sagte er.

Asien bleibt ein wichtiges Ziel für künftiges Wachstum, auch wenn die Bedingungen von Markt zu Markt stark variieren. Bardsley sagte, das Wachstum in Teilen Asiens sei weiterhin niedrig, Unternehmen sähen dort jedoch nach wie vor großes Potenzial. Indien gelte als besonders attraktiv, während China schwieriger bleibe.

Geoghegan zufolge müssen Unternehmen, die an chinesischen Flughäfen verkaufen wollen, häufig auch an den E-Commerce-Systemen der Flughäfen teilnehmen. Diese Plattformen könnten ihnen dennoch Zugang zu sehr großen Kundendatenbanken verschaffen, darunter Millionen Käufer, die bereits Scotch gekauft hätten.

Südkorea ist ein weiteres Gebiet, das an Bedeutung gewinnt, insbesondere durch den inländischen Duty-free-Markt auf der Insel Jeju. Geoghegan sagte, eine Änderung der Freimengen habe das Kaufverhalten verändert. Koreanische Kunden dürfen nun sechsmal pro Jahr zwei Flaschen Alkohol im Gesamtwert von bis zu $400 kaufen. Zuvor war der Kauf einer Flasche im Wert von bis zu $400 erlaubt. Die Änderung habe die Nachfrage zu älteren Scotch-Whiskys im Preisbereich von $150 bis $200 verschoben. Viele Kunden kauften zwei Flaschen, um die Freimenge voll auszuschöpfen, sagte er.

Auch Kreuzfahrten rücken als Absatz- und Marketingplattform stärker in den Blick. Branchenberater sagen, dass Marken auf Kreuzfahrten mehr Zeit mit Verbrauchern verbringen können als an Flughäfen, weil Passagiere nicht zum Flugzeug eilen oder die Sicherheitskontrolle passieren müssen. Das schafft mehr Raum für Verkostungen, Masterclasses und andere Aktivitäten, bei denen die Geschichte einer Marke und ihre Herstellungsverfahren vermittelt werden.

Für Getränkeunternehmen wird die übergeordnete Erkenntnis immer deutlicher: Der Travel Retail ist längst nicht mehr nur ein Ort, an dem Reisenden vergünstigte Flaschen verkauft werden. Er entwickelt sich zunehmend zu einem globalen Schaufenster für Premium-Spirituosen, einem Testfeld für neue Verpackungen und exklusive Editionen sowie zu einem Kanal, in dem Erstkäufe spätere Verkäufe von Whisky und anderen Getränken beeinflussen können.