vinetur

Tequila-Absatz in den USA steigt um 6,8 Prozent – Dollarumsatz nur um 2,3 Prozent

Die NielsenIQ-Einzelhandelsdaten für vier Wochen deuten darauf hin, dass Verbraucher mehr Flaschen kauften, aber durch Rabatte, kleinere Gebinde oder günstigere Marken auf preiswertere Produkte auswichen

Freitag, 20. November 2026



Der Tequila-Absatz in den USA legte im jüngsten erfassten Einzelhandelszeitraum mengenmäßig deutlich zu, während das Umsatzwachstum in Dollar wesentlich schwächer ausfiel. Das deutet darauf hin, dass der durchschnittlich erzielte Wert je verkaufter Einheit sank, obwohl mehr Produkte über die Ladentheken gingen.

Wie Vinetur, eine spanische Fachpublikation für die Getränkeindustrie, am Mittwoch, dem 18. November, berichtete, stiegen die erfassten Tequila-Einzelhandelsumsätze in den USA laut Daten aus NielsenIQs NIQ Full View: US Spirits Pulse gegenüber dem Vorjahr mengenmäßig um 6,8 Prozent und nominal in Dollar um 2,3 Prozent. Die Zahlen beziehen sich auf die vier Wochen bis zum 7. November und vergleichen diesen Zeitraum mit dem entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Die Differenz zwischen den beiden Wachstumsraten ist bemerkenswert. Wenn der Umsatz in Dollar um 2,3 Prozent stieg, das Absatzvolumen aber um 6,8 Prozent, sank der implizite Durchschnittswert je verkaufter Einheit auf Basis des einfachen Verhältnisses von Wert- zu Mengenwachstum um etwa 4,2 Prozent. Das bedeutet nicht, dass die Ladenpreise um 4,2 Prozent zurückgingen. Der Rückgang kann auch auf verstärkte Rabattaktionen, eine Verschiebung hin zu preisgünstigeren Produkten, veränderte Packungsgrößen oder einen anderen Mix aus Marken und Preissegmenten im Berichtszeitraum zurückzuführen sein.

Auch unter diesem Vorbehalt zeichnen die Zahlen ein klares Bild für Tequila: Die Verbraucher kauften mehr, doch die Umsätze der Kategorie wuchsen nicht im selben Tempo. Das unterscheidet sich von der Entwicklung, die Anbieter und Einzelhändler bei Premium-Spirituosen üblicherweise anstreben. Dort entspricht das Wertwachstum häufig dem Mengenwachstum oder übertrifft es, weil Käufer zu teureren Flaschen greifen.

Die von Vinetur gemeldeten Zahlen legen nahe, dass Tequila bei der physischen Nachfrage weiterhin besser abschnitt als andere große Spirituosenkategorien. Die Whiskey-Umsätze gingen im selben Vierwochenzeitraum laut Bericht sowohl wertmäßig als auch mengenmäßig um 5 Prozent zurück. Bei Wodka war der Umsatz in Dollar nahezu unverändert und sank um 0,1 Prozent, während das Volumen um 0,3 Prozent zurückging.

Damit verzeichnete Tequila unter den genannten Kategorien das stärkste Einheitenwachstum, auch wenn die Umsatzentwicklung moderater ausfiel, als das Absatztempo vermuten lassen könnte. Die Daten fügen sich in ein breiteres Bild ein, das sich in Teilen des Marktes für alkoholische Getränke abzeichnet: Verbraucher geben weiterhin Geld aus, achten dabei aber stärker auf den Preis und zunehmend auf Rabatte und die Produktauswahl.

Die gemeldeten Zahlen beruhen auf erfassten Einzelhandelsumsätzen in den USA und bilden nicht den gesamten Alkoholmarkt ab. In den erfassten Vertriebskanälen werden typischerweise scannerbasierte Verkäufe bei teilnehmenden Einzelhändlern ausgewertet. Sie können ein detailliertes Bild des kurzfristigen Kaufverhaltens der Verbraucher vermitteln. Allerdings erfassen sie nicht unbedingt alle Verkaufsstellen für Spirituosen, und die Momentaufnahme umfasst nur einen Zeitraum von vier Wochen statt eines ganzen Jahres.

In der veröffentlichten Zusammenfassung wurden keine absoluten Umsätze in Dollar oder Stückzahlen genannt, was die Aussagekraft des Vergleichs einschränkt. Ohne diese Angaben lässt sich weder die Marktgröße im Berichtszeitraum berechnen noch feststellen, welcher Anteil des Tequila-Zuwachses auf eine breite Nachfrage oder auf eine kleinere Ausgangsbasis als bei anderen Kategorien zurückzuführen war. Der ursprüngliche NIQ-Bericht war in den angeführten Materialien nicht öffentlich zugänglich; der veröffentlichte Beitrag stützt sich daher auf Vineturs Zusammenfassung der Daten.

Dennoch ist die Diskrepanz zwischen Mengen- und Wertwachstum bei Tequila aussagekräftig: Sie zeigt, dass sich die Kategorie im Regal stärker bewegt, ohne dass der Umsatz je Einheit entsprechend zulegt. Praktisch kann das bedeuten, dass Verbraucher weiterhin an Tequila interessiert sind, bei der Auswahl aber wählerischer werden. Sie könnten sich für günstigere Varianten entscheiden, auf zeitlich begrenzte Sonderangebote reagieren oder zu Gebindegrößen wechseln, die den durchschnittlichen Verkaufswert jeder in den Daten erfassten Einheit senken.

Diese Entwicklung ist für Hersteller und Vertriebspartner relevant, denn Tequila zählt seit mehreren Jahren zu den am aufmerksamsten beobachteten Spirituosenkategorien auf dem US-Markt. Ein starkes Mengenwachstum kann auf anhaltendes Verbraucherinteresse und einen stetigen Warenumschlag im Einzelhandel hindeuten. Ein schwächeres Wertwachstum kann jedoch die Margen unter Druck setzen, wenn Marken auf Rabatte oder einen günstigeren Produktmix angewiesen sind, um die Dynamik aufrechtzuerhalten.

Für Einzelhändler können dieselben Zahlen gemischte Signale senden. Höhere Stückzahlen können für Regalfläche und Lagerbestände sprechen, doch ein schwächerer Zuwachs des Durchschnittswerts je Einheit kann die Umsatzproduktivität der Kategorie beeinträchtigen. Für Anbieter von Premium- und Super-Premium-Tequila werfen die Daten möglicherweise die Frage auf, ob Käufer bei höherpreisigen Flaschen zurückhaltender sind oder lediglich auf kurzfristige Rabattaktionen reagieren.

Der Vergleich mit Whiskey und Wodka verdeutlicht Tequilas Position. Der gleichmäßige Rückgang von Whiskey um 5 Prozent bei Wert und Volumen deutet auf eine Kategorie hin, deren Absatz sinkt, ohne dass sich der Durchschnittswert je Einheit wesentlich verändert. Die leichten Rückgänge bei Wodka in beiden Kennzahlen sprechen für einen stabileren Markt mit geringfügiger Abschwächung. Tequila dagegen verzeichnete ein so starkes Nachfragewachstum, dass sich die Kategorie klar absetzte. Zugleich deuten die Zahlen darauf hin, dass die Qualität dieses Wachstums, gemessen am Dollarwert je Einheit, schwächer war, als der starke Mengenzuwachs vermuten lässt.

Da es sich um nominale Dollarumsätze handelt, sind Inflation und veränderte Kosten in der Gesamtwirtschaft nicht herausgerechnet. Ein Wertwachstum von 2,3 Prozent bedeutet deshalb nicht zwangsläufig höhere reale Umsätze, wenn Vorleistungskosten, Transport, Arbeit und Preisstrategien des Einzelhandels berücksichtigt werden. Ein Rückgang des impliziten Durchschnittswerts je Einheit kann für Hersteller zudem schwerer wiegen, wenn sich ihre Kostenbasis nicht in dieselbe Richtung entwickelt hat.

Die jüngsten Einzelhandelsdaten lassen offen, ob Tequila in eine längere Phase schwächeren Wertwachstums eintritt oder ob die Lücke auf vorübergehende Rabattaktionen zur Feiertagssaison und Verschiebungen im Produktmix Anfang November zurückgeht. Sie zeigen jedoch eine klare Diskrepanz zwischen der Menge an

Tequila, die US-Verbraucher kauften, und dem Umsatz, den diese Verkäufe in den erfassten Einzelhandelskanälen der USA in den vier Wochen bis zum 7. November erzielten.