vinetur

Führende US-Likörmarken legen bis September um 1 % zu

Zugewinne bei 99, Aperol, Cointreau und Soonhari gleichen in einem schwächelnden Spirituosenmarkt Rückgänge andernorts aus.

Mittwoch, 25. November 2026



Die größten Likörmarken der Vereinigten Staaten entwickeln sich besser als der Spirituosenmarkt insgesamt, während das Jahr 2026 in seine letzten Monate geht. Das geht aus Daten hervor, die Shanken News Daily am Dienstag, dem 24. November, veröffentlichte.

Unter Berufung auf Zahlen von NABCA und Impact Databank berichtete das Medium, dass die zehn größten Likörmarken in US-Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel in den neun Monaten bis September zusammengenommen ein Absatzplus von 1 % nach Volumen verzeichneten. Auf Basis der US-Absatzmengen von 2025 entfielen auf die Gruppe insgesamt rund 9,4 Millionen 9-Liter-Kisten. Der Zuwachs war moderat, stach in einem unter Druck stehenden Spirituosenmarkt jedoch hervor.

Die Erholung war nicht breit angelegt. Zuwächse bei einer kleineren Gruppe von Marken, darunter 99, Aperol, Cointreau und Soonhari, glichen Rückgänge bei mehreren größeren Marken aus. 99, im Besitz von Sazerac, blieb 2025 mit 1,89 Millionen Kisten die volumenmäßig führende Marke der Kategorie und legte in den Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel bis September dieses Jahres um 7,9 % zu. Soonhari Soju, vertrieben von Spirit of Gallo, verzeichnete unter den zehn größten Marken mit 30,9 % das stärkste Wachstum. Das US-Volumen belief sich 2025 auf 467.000 Kisten.

Andere volumenstarke Marken verloren in derselben Gruppe von Bundesstaaten Marktanteile. DeKuyper, mit 1,73 Millionen Kisten 2025 die zweitgrößte Marke des Segments, verzeichnete ein Minus von 4,7 %. Baileys kam bei 1,28 Millionen Kisten auf einen Rückgang von 3,0 %. Grand Marnier gab um 4,0 % nach, und RumChata verbuchte mit 12,1 % den stärksten Rückgang unter den zehn größten Marken.

Ein Teil der jüngsten Stärke ist auf Cocktailtrends zurückzuführen, die bestimmte Likörstile weiter begünstigen. Aperitifgetränke und Spritz-Cocktails haben die Nachfrage nach Aperol, der führenden italienischen Marke der Campari Group, angekurbelt. In den Vereinigten Staaten legte Aperol 2025 um 5 % auf 633.000 Kisten zu und verzeichnete in Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel bis September dieses Jahres ein weiteres Plus von 3,2 %. Shanken News Daily zufolge nähert sich die Marke weltweit der Marke von 10 Millionen Kisten und erzielt jährlich mehr als 3 Milliarden US-Dollar Einzelhandelsumsatz.

Campari, eine weitere Marke aus demselben Portfolio, profitiert ebenfalls vom Interesse an klassischen Cocktails wie dem Negroni. Das US-Volumen stieg 2025 um 1,8 % auf 246.000 Kisten. Die Campari Group hat außerdem Sarti auf den Markt gebracht, einen

süßeren Aperitif für den Spritz-Moment. Das zeigt, dass Anbieter versuchen, auf der Nachfrage aufzubauen, statt sie als kurzlebigen Trend zu behandeln.

Cointreau profitiert von seiner Rolle in Margaritas, einem der meistbestellten Cocktails auf dem US-Markt. Der französische Orangenlikör erreichte 2025 ein Volumen von 476.000 Kisten und legte in Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel bis September dieses Jahres um 6,7 % zu. Damit rückt die Marke von einer halben Million Kisten in Reichweite. Die Muttergesellschaft Rémy Cointreau baut auch ihr Angebot an servierfertigen Produkten aus. In diesem Jahr weitete sie den landesweiten Vertrieb von Cointreau Citrus Spritz in den Varianten Orange und Blutorange sowie Zitrone und Limette aus. Beide haben einen Alkoholgehalt von 10,5 % und kosten 20 US-Dollar pro 750-Milliliter-Flasche.

Kaffeeliköre behaupten ihren Platz in der Cocktailkultur, während der Espresso Martini beliebt bleibt. Kahlúa, im Besitz von Pernod Ricard, legte 2025 um 1,1 % auf 933.000 Kisten zu. Dennoch verzeichnete die Marke in Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel bis September dieses Jahres ein Minus von 1,7 % – ein Zeichen für die uneinheitliche Erholung der Kategorie. Pernod Ricard versucht, die Attraktivität von Kahlúa mit Erweiterungen wie Kahlúa Dunkin’ Caramel Swirl Cream zu steigern.

Auch bei Jägermeister zeigt sich eine ähnliche Diskrepanz zwischen dem jüngsten landesweiten Wachstum und den diesjährigen Daten aus Bundesstaaten mit staatlich kontrolliertem Spirituosenhandel. Der deutsche Kräuterlikör steigerte sein US-Volumen 2025 nach einem starken Rückgang im Jahr 2024 um 8 % auf 950.000 Kisten, lag dort bis September jedoch 1,2 % im Minus. Mast-Jägermeister US hat Jägermeister Orange eingeführt, um die Marke über den traditionellen, eiskalt servierten Shot hinaus auch für Mixgetränke attraktiv zu machen.

Diageo setzt bei Baileys auf Produktentwicklungen für Verbraucher, die milchfreie Alternativen suchen. Im vergangenen Frühjahr brachte das Unternehmen Varianten auf Hafermilchbasis in den Geschmacksrichtungen Coffee Toffee und Cookies and Creamy auf den Markt. Sie ergänzen das bereits bestehende milchfreie Sortiment, zu dem auch Almande gehört. Im Oktober startete Diageo außerdem eine neue Baileys-

Werbekampagne auf digitalen Kanälen und in sozialen Medien, die an die Feiertagssaison anknüpft.

Außerhalb der zehn volumenstärksten Marken hat sich St-Germain zu einer der dynamischsten Wachstumsgeschichten des Segments entwickelt. Der Holunderblütenlikör von Bacardi legte 2025 laut dem Bericht, begünstigt durch die Beliebtheit des Hugo Spritz, um 43 % auf 256.000 Kisten zu. Disaronno, das in den USA 345.000 Kisten absetzte, hat seine Verpackung mit einer höheren, leichteren Flasche und aktualisierten Etikettenfarben aufgefrischt und liegt weiterhin über dem Volumen vor der Pandemie.

Für Hersteller, Vertriebe und Einzelhändler in der Getränkebranche zeigen die Daten, wo die Verbrauchernachfrage trotz der Abschwächung des größeren Spirituosenmarkts noch wächst. Marken, die mit bestimmten Cocktails und Trinkgelegenheiten verbunden sind, scheinen besonders deutlich zuzulegen. Das könnte in den kommenden Monaten das Sortiment, die Regalfläche und die Werbeausgaben für Liköre und andere Alkoholsegmente beeinflussen, die um dieselben Gelegenheiten konkurrieren.