vinetur

Was bestimmt den Erfolg auf dem wettbewerbsintensiven Markt für trinkfertige Getränke?

Marktforschung und Positionierung entscheiden darüber, ob neue RTDs in den Regalen auffallen oder verschwinden

Mittwoch, 14. Januar 2026



Der Markt für trinkfertige Getränke (RTD) hat sich zu einem der am schnellsten wachsenden Segmente in der globalen alkoholischen Getränkeindustrie entwickelt. Im Jahr 2024 wird der weltweite RTD-Markt einen geschätzten Wert von 24,2 Milliarden US-Dollar erreichen, mit einem Anstieg des Werts um 6 % und des Volumens um 2 %, selbst wenn der Gesamtalkoholkonsum in vielen Regionen zurückgeht. Dieses Wachstum wird durch die Nachfrage der Verbraucher nach Bequemlichkeit, neuen Geschmacksrichtungen und Produkten, die zum modernen Lebensstil passen, angetrieben.

RTDs sind vorgemischte alkoholische Getränke, die in Dosen oder Flaschen verkauft werden und ohne Vorbereitung konsumiert werden können. Dazu gehören Cocktails auf Spirituosenbasis, weinhaltige Getränke wie Schorlen und Sangria sowie

Biermischgetränke wie Radler und Shandies. Der Reiz liegt in der einfachen Anwendung: Die Verbraucher können einen Cocktail oder ein Erfrischungsgetränk in Barqualität genießen, indem sie einfach eine Dose oder Flasche öffnen.

Der FTE-Markt lässt sich in drei Hauptkategorien unterteilen: Getränke auf Spirituosen-, Wein- und Bier-/Malzbasis. Jede von ihnen bietet einzigartige Geschäftsmöglichkeiten, aber alle haben das Versprechen von Komfort und Innovation gemeinsam.

RTDs auf Spirituosenbasis sind weltweit führend und machen 2024 mit einem Umsatz von rund 11,57 Milliarden US-Dollar etwa 47-48 % des gesamten RTD-Umsatzes aus. Bei diesen Produkten werden echte destillierte Spirituosen wie Wodka, Gin, Tequila oder Rum mit Limonaden oder Säften gemischt. Die Verbraucher sind bereit, für Authentizität und Qualität mehr zu bezahlen und bevorzugen Cocktails, die mit echten Spirituosen hergestellt werden, gegenüber Alternativen auf Malzbasis. In den Vereinigten Staaten wuchs das Volumen von RTDs auf Spirituosenbasis allein im Jahr 2024 um 17 %. Marken wie High Noon haben sich durch die Konzentration auf erstklassige Zutaten und ein klares Branding zum Verkaufsschlager entwickelt.

Allerdings wird der Vertrieb durch regulatorische Fragen beeinträchtigt. In einigen US-Bundesstaaten und anderen Ländern benötigen RTDs auf Spirituosenbasis spezielle Lizenzen und dürfen nicht in normalen Supermärkten oder Convenience Stores verkauft werden. Dies hat einige Marken dazu veranlasst, Versionen auf Malz- oder Weinbasis zu entwickeln, um einen breiteren Zugang zum Einzelhandel zu erhalten.

RTDs auf Weinbasis machen einen kleineren Anteil aus - etwa 6-7 % des Weltmarktes -, wachsen aber schnell. Im Jahr 2024 erwirtschaftete dieses Segment weltweit 1,67 Milliarden US-Dollar und wird bis 2033 voraussichtlich jährlich um über 10 % wachsen. Wein-Fertiggetränke ziehen jüngere Verbraucher an, die traditionellen Wein als einschüchternd oder weniger praktisch empfinden. Produkte wie Schorlen und Sangria aus der Dose bieten eine leichtere, leichter zugängliche Art, Wein zu genießen, oft mit geringerem Alkoholgehalt und fruchtigen Aromen.

Einblicke in das Geschäftskonzept hinter dem RTD-Boom

Für Weinkellereien kann der Einstieg in den RTD-Bereich dazu beitragen, ihre Marke zu verjüngen und neue Zielgruppen zu erreichen. Wein-Fertiggetränke eignen sich gut für den Masseneinzelhandel wie Supermärkte und Tankstellen - Orte, an denen sich Flaschenwein nicht so leicht verkaufen lässt. Erfolgreiches Marketing konzentriert sich eher auf Einfachheit, natürliche Inhaltsstoffe und Lifestyle-Appeal als auf technische Details über Rebsorten oder Jahrgänge.

RTDs auf Bier- und Malzbasis machen etwa 45 % des Weltmarkts aus. Zu dieser Kategorie gehören traditionelle Mischgetränke wie Radler (Bier mit Limonade) und Shandies (Bier mit Soda) sowie Hard Seltzer - aromatisierte Malzgetränke, die ein explosives Wachstum erlebten, bevor der Markt gesättigt war. Während der Anteil von Hard Seltzers an den Neueinführungen von einem Drittel im Jahr 2021 auf nur noch 11 % im Jahr 2024 zurückging, haben klassische Biermischgetränke wieder an Popularität gewonnen. In den USA stieg der Absatz von Radler/Shandy im vergangenen Jahr um 28 %.

Für Brauereien bedeutet das Angebot von RTDs eine Diversifizierung ihres Portfolios und die Bindung von Kunden, die andernfalls zu süßeren oder leichteren Getränken wechseln würden. Bier-Fertiggetränke helfen auch, saisonale Schwankungen auszugleichen: Während Biere mit Zitronengeschmack im Sommer beliebt sind, können neue Geschmacksrichtungen den Absatz das ganze Jahr über steigern.

Um auf dem wettbewerbsintensiven RTD-Markt erfolgreich zu sein, müssen die Hersteller klare Geschäftsstrategien entwickeln:

Vor der Markteinführung eines FTE-Produkts ist Marktforschung unerlässlich. Unternehmen sollten lokale Trends - wie bevorzugte Geschmacksrichtungen oder Alkoholgehalte - ermitteln und die Konkurrenz analysieren, um Marktlücken zu finden.

Die Wahl der richtigen Basis (Spirituose, Wein oder Malz) hängt sowohl von den Produktionsmöglichkeiten als auch von rechtlichen Erwägungen ab. Gesetzliche Rahmenbedingungen können den Verkauf bestimmter Arten von FTEs einschränken.

Die Positionierung ist entscheidend: Marken müssen entscheiden, ob sie mit höheren Preisen und Qualitätsansprüchen auf Premium-Segmente abzielen oder mit erschwinglichen Preisen den Mainstream ansprechen wollen.

Der Vertrieb sollte über alle Vertriebskanäle erfolgen, d. h. über Supermärkte, Convenience-Stores, Online-Plattformen, Bars, Restaurants und sogar Verkaufsautomaten, sofern die Vorschriften dies zulassen.

Strategische Partnerschaften können kleineren Herstellern helfen, Zugang zu neuen Märkten zu erhalten oder gemeinsam mit etablierten Marken Produkte zu entwickeln.

Die Betriebskapazitäten müssen skalierbar sein; erfolgreiche Produkte können eine rasche Steigerung des Produktionsvolumens und konsistente Lieferketten für Zutaten erfordern.

Die Einhaltung von Kennzeichnungsgesetzen und Alkoholvorschriften ist obligatorisch. Die Hersteller sollten auch in Erwägung ziehen, alkoholreduzierte oder alkoholfreie Versionen anzubieten, um Gesundheitstrends und Kampagnen für verantwortungsbewusstes Trinken zu unterstützen.

Das Marketing spielt eine entscheidende Rolle beim Aufbau einer RTD-Marke:

Das Verpackungsdesign muss ins Auge fallen und klar vermitteln, worum es sich bei dem Produkt handelt - ein entscheidender Faktor, wenn Verbraucher im Einzelhandel oder online schnelle Entscheidungen treffen.

Storytelling hilft dabei, eine Verbindung zu den Zielgruppen herzustellen, indem das Getränk mit bestimmten Lebensstilen assoziiert wird - seien es gesellige Zusammenkünfte, Aktivitäten im Freien oder Entspannung nach der Arbeit.

Sampling-Events und Probepackungen regen zum Erstkauf an; wenn die Verbraucher ein Produkt einmal probiert haben, das ihnen gefällt, ist die Wahrscheinlichkeit von Folgekäufen größer.

Die Hervorhebung gesundheitsbezogener Eigenschaften wie geringer Kaloriengehalt oder natürliche Inhaltsstoffe kann wellnessorientierte Käufer anlocken - aber Transparenz ist der Schlüssel zur Aufrechterhaltung des Vertrauens.

Preisstrategien sollten die Produktpositionierung widerspiegeln; Premium-Angebote brauchen eine klare Rechtfertigung für höhere Preise durch Qualitätsansprüche oder einzigartige Merkmale.

Digitales Marketing ist unverzichtbar: Social-Media-Kampagnen mit Influencern oder nutzergenerierten Inhalten können eine neue FTE-Marke schnell in aller Munde bringen. Online-Vertriebskanäle bieten direkten Zugang zu den Verbrauchern und wertvolle Daten für künftige Marketingmaßnahmen.

Der Anstieg der RTDs spiegelt die allgemeinen Veränderungen im Konsum alkoholischer Getränke wider - die Menschen bevorzugen Bequemlichkeit, Vielfalt und Erfahrungen, die zu ihrem Lebensstil passen. Für Weinkellereien, Brennereien und Brauereien, die bereit sind, unter Beibehaltung der Qualitätsstandards innovativ zu sein, bietet das RTD-Segment trotz seiner Herausforderungen ein erhebliches Wachstumspotenzial. Der Erfolg hängt davon ab, die Bedürfnisse der Verbraucher zu verstehen, die Produkte durch authentisches Branding und Geschmacksinnovationen zu differenzieren, einen zuverlässigen Vertrieb über verschiedene Kanäle zu gewährleisten und wirksame Marketingstrategien umzusetzen, die bei den Trinkern von heute Anklang finden.