vinetur

AB InBev setzt auf kleinere Packungen, um veränderte Verbraucherwünsche zu treffen

Reuters berichtete, dass der Brauer Getränke mit zugesetztem Protein entwickelt, um Käufer anzusprechen, die Bequemlichkeit, Maßhalten und Wohlbefinden suchen.

Mittwoch, 23. September 2026



Anheuser-Busch InBev bereitet sich darauf vor, mehr Getränke in kleineren Packungen zu verkaufen und Produkte mit zugesetztem Protein zu entwickeln, während sich das Unternehmen an veränderte Verbraucherwünsche anpasst, berichtete Reuters am Dienstag.

Die Umstellung markiert einen bemerkenswerten Schritt des weltweit größten Brauers, da er über sein traditionelles Kerngeschäft mit Standardbier hinausblickt und sich Produkten zuwendet, die zu neuen Kaufgewohnheiten passen. Reuters zufolge konzentriert sich das Unternehmen auf Formate, die der Nachfrage nach Bequemlichkeit und Maßhalten entsprechen, und arbeitet zugleich an Getränken, die dem wachsenden Interesse an Gesundheit und funktionaler Ernährung Rechnung tragen.

Die Strategie von AB InBev spiegelt einen breiteren Wandel im Getränkemarkt wider. Verbraucher in vielen Ländern achten stärker auf Portionsgrößen, Kalorien und Inhaltsstoffe, und jüngere Erwachsene sind häufig offener für Alternativen zu klassischen alkoholischen Getränken. Zugleich haben der Druck auf die Haushaltsbudgets Packungsgröße und Preispunkte wichtiger gemacht, was den Brauern einen weiteren Grund gibt, darüber nachzudenken, wie Produkte verkauft werden.

Reuters zufolge verwiesen Unternehmensvertreter auf kleinere Verpackungen als eine Möglichkeit, besser auf das einzugehen, was Verbraucher heute wollen. Kleinere Dosen, Flaschen oder Multipacks können Menschen ansprechen, die auf einmal weniger ausgeben, ihren Konsum genauer kontrollieren oder Produkte wählen wollen, die zu veränderten sozialen Gewohnheiten passen. Für ein Unternehmen mit globaler Reichweite können schon geringe Änderungen in der Verpackungsstrategie eine breite Palette von Marken und Märkten beeinflussen.

Das Unternehmen drängt Reuters zufolge auch weiter in Getränke mit zugesetzten Nährwertkomponenten vor, insbesondere mit Protein. Dieser Ansatz deutet darauf hin, dass AB InBev Raum für Produkte sieht, die dem schnell wachsenden Segment funktionaler Getränke näherkommen, in dem Käufer zunehmend nach Vorteilen jenseits des Geschmacks suchen. In den vergangenen Jahren haben Kategorien wie Energy-Drinks, angereicherte Wässer und auf Wohlbefinden ausgerichtete Getränke die

Aufmerksamkeit großer Getränkekonzerne auf sich gezogen, die ihre Portfolios diversifizieren wollen. Die jüngsten Pläne von AB InBev zeigen, dass das Unternehmen auch in diesem Marktsegment eine stärkere Position anstrebt.

Reuters berichtete, dass der Brauer Innovationen bei Geschmack, Format und funktionalen Inhaltsstoffen als zentral für künftiges Wachstum ansieht. Diese Arbeit wird durch Investitionen in Forschung und Entwicklung unterstützt, mit denen die Attraktivität des Unternehmens für unterschiedliche Verbrauchergruppen erweitert werden soll. Ziel ist nicht nur, den Bierabsatz zu schützen, sondern auch Menschen zu erreichen, die möglicherweise weniger Alkohol trinken, andere Anlässe zum Trinken wählen oder nach Produkten suchen, die besser zu Fitness- und Lifestyle-Trends passen.

Der Schritt ist für das breitere Getränkegeschäft bedeutsam, weil er zwei Trends verstärkt, die Produzenten über Bier, Wein, Spirituosen und andere Getränke hinweg bereits genau beobachten. Der eine ist die Hinwendung zu kleineren und flexibleren Packungsgrößen, da Käufer preissensibler und wählerischer werden. Der andere ist der Aufstieg von Produkten, die über ihre Funktion vermarktet werden, darunter Protein und andere Inhaltsstoffe, die mit Hydration, Regeneration oder Ernährung in Verbindung gebracht werden. Wenn AB InBev in diesen Bereichen weiter expandiert, könnte das die Produktentwicklung, Verpackungsentscheidungen und Portfoliostrategien im gesamten Getränkesektor beeinflussen.

Für Brauer ist die Herausforderung ebenso praktisch wie kommerziell. Bier wird seit Langem über Tradition, Markenidentität und vertraute Formate verkauft. Der Einstieg in kleinere Packungen und stärker funktionsorientierte Getränke bedeutet, diese gewachsenen Stärken mit neuen Verbrauchererwartungen in Einklang zu bringen. Das kann auch Änderungen bei Rezeptur, Kennzeichnung, Produktion und Marketing erfordern. Global agierende Unternehmen wie AB InBev sind oft besser positioniert, solche Veränderungen in großem Maßstab zu testen, weil sie über breite Vertriebsnetze und hohe Forschungsbudgets verfügen.

Das Interesse des Unternehmens an Produkten jenseits des traditionellen Biers unterstreicht zudem, wie große Brauer auf einen stärker fragmentierten Markt reagieren. Wachstum entsteht nicht mehr nur daraus, mehr vom gleichen Lagerbier in denselben Packungsgrößen zu verkaufen. Stattdessen suchen Getränkekonzerne nach Zuwächsen durch Premium-Linien, alkoholfreie Produkte, kalorienarme Angebote und Getränke, die sich über Bequemlichkeit oder Wohlbefinden positionieren lassen. Die jüngsten Pläne von AB InBev fügen sich genau in diesen Wandel ein.

Reuters zufolge sieht das Unternehmen diese Anpassungen als notwendig an, um das Wachstum aufrechtzuerhalten, während sich die Vorlieben weiter verändern. Das gilt besonders für jüngere Verbraucher, die oft weniger an klassische Bierkategorien gebunden sind und eher bereit, Produkte auszuprobieren, die Erfrischung mit einer gesundheitsorientierten Botschaft verbinden. Das Interesse an Alternativen bedeutet nicht, dass Bier verschwindet, aber es heißt, dass Brauer stärker um dieselben Konsumanlässe konkurrieren müssen.

AB InBev hat sein Kerngeschäft nicht aufgegeben. Vielmehr deuten die von Reuters beschriebenen Veränderungen darauf hin, dass das Unternehmen die Zahl der Gründe erweitern will, aus denen sich Menschen für eines seiner Produkte entscheiden könnten. In einem Fall könnte das eine kleinere Packung sein, die aus Kostengründen oder für einen maßvollen Konsum gekauft wird. In einem anderen könnte es sich um ein Getränk handeln, das jemanden ansprechen soll, der nach Inhaltsstoffen sucht, die mit Ernährung oder einem aktiven Lebensstil verbunden werden. Für ein Unternehmen der Größe von AB InBev kann eine solche Anpassung des Portfolios die Gespräche mit dem Handel, die Innovationspipeline und die Reaktionen der Konkurrenz über mehrere Getränkekategorien hinweg prägen.