vinetur

Umsatz mit geschmacksorientiertem Bier erreicht 1,7 Milliarden US-Dollar in den USA

Bump Williams Consulting meldet für das Segment 4,4 Prozent Wachstum, gegenüber einem Rückgang von 2,9 Prozent bei traditionellem Bier insgesamt.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Ein geschmacksorientiertes Segment innerhalb des traditionellen Biermarkts wächst in den USA, obwohl das Geschäft mit traditionellem Bier insgesamt weiter rückläufig ist. Das geht aus Zahlen hervor, über die Beer Business Daily am Dienstag berichtete und die Bump Williams Consulting zugeschrieben werden.

Den Daten zufolge beläuft sich der kumulierte Umsatz mit geschmacksorientiertem traditionellem Bier auf rund 1,7 Milliarden US-Dollar. Bump Williams Consulting zufolge wächst das Segment um 4,4 Prozent, während der Markt für traditionelles Bier insgesamt um 2,9 Prozent schrumpft.

Die Zahlen zeigen einen deutlichen Gegensatz innerhalb einer der größten Getränkekategorien des Landes. Während die Verkäufe von Standardbier weiter unter Druck stehen, deutet der Bericht darauf hin, dass Produkte, bei denen der Geschmack im Mittelpunkt steht, genügend Nachfrage auf sich ziehen, um ihren Umsatz zu steigern. Damit zählt das Segment zu den klareren Wachstumsbereichen für Brauereien und Händler, die im traditionellen Biermarkt bleiben wollen, statt ihre Investitionen vollständig in angrenzende Kategorien zu verlagern.

Beer Business Daily bezeichnete den Trend als Beleg dafür, dass traditionelles Bier dank geschmacksorientierter Produkte weiterhin Wachstum findet. Den angeführten Zahlen zufolge reicht die Entwicklung noch nicht aus, um die breitere Schwäche des gesamten traditionellen Biermarkts auszugleichen. Sie zeigt jedoch, dass manche Bierkonsumenten weiterhin auf neue Geschmacksprofile und Produkterweiterungen innerhalb vertrauter Bereiche der Kategorie ansprechen.

Auch der Umsatz von 1,7 Milliarden US-Dollar ist groß genug, um in der gesamten Getränkeindustrie Aufmerksamkeit zu erregen. Für Brauereien deutet er darauf hin, dass sich durch Produktentwicklung und eine auf Geschmack ausgerichtete Markenpositionierung weiterhin Wachstum erzielen lässt. Großhändlern und Einzelhändlern könnte das Segment einen bedeutenden Nachfragebereich innerhalb einer ansonsten rückläufigen Kategorie bieten. Das könnte Entscheidungen über Regalfläche, Werbeplanung und Sortimentsstrategie beeinflussen – insbesondere bei Unternehmen, die ihre Bierverkäufe verteidigen wollen, ohne etablierte Marken aufzugeben.

Das vorliegende Material zum Bericht enthält keine detaillierte Aufschlüsselung dazu, welche Marken oder Teilsegmente das Wachstum antreiben. Auch der genaue Zeitraum, auf den sich der kumulierte Umsatz bezieht, wird über den von Beer Business Daily genannten Wachstumsvergleich hinaus nicht angegeben. Ebenso bleibt offen, ob der Anstieg auf höhere Absatzmengen, Preiserhöhungen oder eine Kombination aus beidem zurückzuführen ist. Dennoch weist der Abstand zwischen dem Plus von 4,4 Prozent bei geschmacksorientierten Produkten und dem Minus von 2,9 Prozent bei traditionellem Bier insgesamt auf einen deutlichen Unterschied im Verbraucherverhalten hin.

Diese Entwicklung ist relevant, weil Bierunternehmen nach Möglichkeiten suchen, mit bestehenden Produktions-, Vertriebs- und Einzelhandelsstrukturen Wachstum zu erzielen. Eine geschmacksorientierte Strategie kann weniger einschneidend sein als der vollständige Einstieg in andere Getränkekategorien. Zudem können Anbieter auf vertraute Markennamen aufbauen und zugleich ein Produkt anbieten, das sich für Käufer deutlicher abhebt. Sollte der Trend anhalten, könnte er großen Brauereien ebenso wie kleineren Herstellern einen weiteren Weg eröffnen, in einem schwierigen Markt ihre Umsätze zu stützen.

Die Entwicklung könnte auch über den Biermarkt hinaus von Bedeutung sein. Wenn ein Teil einer etablierten Getränkekategorie wächst, während das Gesamtsegment schrumpft, beobachten Wettbewerber aus den Bereichen Wein, Spirituosen und aromatisierte alkoholische Getränke die Entwicklung genau. Ein anhaltendes Wachstum bei Bier durch geschmacksorientierte Produkte könnte beeinflussen, wie Getränkeunternehmen über Innovation, Verpackung und Verbraucheransprache nachdenken – insbesondere bei Produkten, die Vielfalt versprechen, ohne dass Konsumenten dafür eine vertraute Kategorie verlassen müssen.

Das wichtigste Signal der neuen Zahlen ist vorerst, dass Geschmack offenbar dazu beiträgt, die Nachfrage in einem bestimmten Teil des US-Biermarkts zu erhalten und auszubauen. In einem Markt, in dem traditionelles Bier insgesamt rückläufig ist, bietet das Brauereien, Händlern und Einzelhändlern einen vergleichsweise seltenen positiven Datenpunkt – und ein Segment, das groß genug ist, um genauer beobachtet zu werden.