vinetur

Southern Glazer’s will 25 bis 30 Prozent des Umsatzes mit Bier, trinkfertigen Getränken und alkoholfreien Produkten erzielen

Die Kategorien machen laut Führungskräften derzeit rund 10 Prozent des Umsatzes aus – ein deutlicher Wandel im Portfolio des Vertriebshändlers

Dienstag, 10. November 2026



Southern Glazer’s Wine & Spirits will den Anteil von Bier, trinkfertigen Getränken und alkoholfreien Produkten am Geschäft deutlich ausbauen. Das zeigt, dass einer der größten Getränkehändler des Landes weit über seine traditionelle Basis aus Wein und Spirituosen hinaus wachsen will.

Laut Beer Business Daily erklärten Führungskräfte des Unternehmens auf einer Branchenkonferenz, Southern Glazer’s wolle mit diesen drei Kategorien 25 bis 30 Prozent des Umsatzes erzielen. Derzeit sind es rund 10 Prozent.

Das Ziel deutet auf einen grundlegenden Wandel im Portfolio von Southern Glazer’s hin, das in den USA seit Langem vor allem mit dem Vertrieb von Wein und destillierten Spirituosen verbunden wird. Der Anteil von Bier, RTD-Cocktails und alkoholfreien Getränken auf bis zu fast ein Drittel des Umsatzes zu steigern, würde eine deutlich breitere Präsenz in Kategorien erfordern, die angesichts veränderter Verbrauchernachfrage stärker in den Fokus rücken.

Trinkfertige Getränke sind für Anbieter und Händler zu einem wichtigen Geschäftsfeld geworden, weil sie Verbraucher ansprechen, die praktische Produkte und bekannte Spirituosenmarken in Dosen oder Flaschen suchen. Auch alkoholfreie Getränke haben branchenweit mehr Investitionen angezogen, da immer mehr Verbraucher ihren Alkoholkonsum einschränken oder ganz darauf verzichten. Bier gehört weiterhin zu den größten Kategorien alkoholischer Getränke im Land, auch wenn sich das Wachstum zunehmend auf Importe, Craft-Marken, aromatisierte Malzgetränke und andere angrenzende Produkte verteilt.

Für Southern Glazer’s deutet das Ziel auf eine Strategie der Diversifizierung hin. Ein breiteres Sortiment könnte die Abhängigkeit von schwächeren Segmenten des Weinmarkts verringern und das Unternehmen in Kategorien positionieren, für die Händler und Anbieter neue Ausgaben verzeichnen. Zudem könnte der Vertriebshändler sich Geschäften, Restaurants und anderen Kunden als zentrale Anlaufstelle für den Marktzugang über verschiedene Trinkgelegenheiten hinweg präsentieren.

Die Entwicklung ist auch über den Umsatzmix eines einzelnen Unternehmens hinaus von Bedeutung. Wenn ein Vertriebshändler von der Größe Southern Glazer’s sein Engagement bei Bier, RTDs und alkoholfreien Produkten verstärkt, könnte das den

Wettbewerb unter Großhändlern beeinflussen und verändern, wie Marken im US-Markt den Einzelhandel erreichen. Anbieter sind oft stark auf Vertriebsnetze angewiesen, um Regalfläche, Platzierungen in Kühlmöbeln und Zugang zur Gastronomie zu sichern. Ein stärkerer Vorstoß von Southern Glazer’s in bierbezogene Vertriebskanäle könnte einigen Marken neue Chancen eröffnen und zugleich den Druck auf etablierte Großhändler in anderen Bereichen erhöhen.

Der Plan spiegelt auch die zunehmende Annäherung der Getränkebranchen wider. Die früher klaren Grenzen zwischen Bier, Wein und Spirituosen sind durch den Wandel der Verbraucherpräferenzen und die Suche der Anbieter nach Wachstum über Kategoriegrenzen hinweg durchlässiger geworden. Spirituosenhersteller haben ihr Angebot um Cocktails in Dosen erweitert. Bierproduzenten haben Hard Tea, Hard Seltzer und Produkte an der Schnittstelle zu Energy-Drinks ins Sortiment aufgenommen. Alkoholfreie Angebote stehen heute in vielen Portfoliostrategien stärker im Mittelpunkt als noch vor einigen Jahren.

Für Vertriebshändler bringen diese Veränderungen Chancen und Herausforderungen mit sich. Der Einstieg in neue Kategorien kann den Zugang zu schneller wachsenden Segmenten eröffnen, erfordert aber auch Investitionen in Lieferantenbeziehungen, Vertriebsarbeit und die Einhaltung marktbezogener Vorschriften. Der Biervertrieb in den USA hat eine eigene, etablierte Wettbewerbsstruktur. Erfolg hängt häufig von der lokalen Größe, der Abdeckung des Einzelhandels und einer auf hohe Absatzmengen und schnellen Warenumschlag ausgelegten Logistik ab.

Southern Glazer’s hat die Veränderung nicht als Rückzug aus dem Wein- und Spirituosengeschäft dargestellt. Vielmehr deutet das von Beer Business Daily berichtete Umsatzziel darauf hin, dass das Unternehmen künftiges Wachstum in einem ausgewogeneren Portfolio sieht, zu dem Produkte gehören, die mit praktischen Formaten, maßvollem Konsum und kategorieübergreifenden Einkaufsgewohnheiten verbunden sind.

Ob das Unternehmen einen Anteil von 25 bis 30 Prozent erreicht, hängt davon ab, wie schnell es seine Position bei Bier, RTDs und alkoholfreien Getränken ausbauen oder stärken kann. Die Botschaft der Unternehmensführung ist jedoch eindeutig: Southern Glazer’s will diese Kategorien von einem bislang relativ kleinen Anteil zu einem

zentralen Bestandteil seiner Umsatzbasis machen.