vinetur

Halloween-Nachfrage bremste den Rückgang der US-Bierverkäufe

Laut NielsenIQ sank der Bierumsatz um 1,6 Prozent, der Absatz um 3,3 Prozent. Die schwächere Verbrauchernachfrage erklärte 86 Prozent des Rückgangs.

Mittwoch, 11. November 2026



Die US-Bierverkäufe gingen in den vier Wochen bis zum 31. Oktober weniger stark zurück. Die Nachfrage rund um Halloween sorgte für bessere Wochenwerte, während die Kategorie insgesamt unter Druck blieb, wie aus einem NielsenIQ-Bericht zu den Einzelhandelsumsätzen hervorgeht.

NielsenIQ zufolge sank der Umsatz mit Bier insgesamt – ohne aromatisierte Malzgetränke und Hard Seltzer – im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr um 1,6 Prozent, während das Absatzvolumen um 3,3 Prozent zurückging. Beide Kennzahlen verbesserten sich gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum. Das deutet darauf hin, dass sich der Rückgang der Kategorie abschwächte, als die saisonalen Käufe Ende Oktober zunahmen.

Laut Bericht war das nachlassende Verbraucherinteresse weiterhin der Hauptgrund für die niedrigeren Verkäufe. NielsenIQ führte 86 Prozent des Rückgangs auf die schwächere Nachfrage der Verbraucher zurück, 13 Prozent auf Verluste bei der Distribution. Im Wochenvergleich erreichte der Umsatz 870,8 Millionen US-Dollar und lag damit 2,5 Prozent über der Vorwoche. Käufe rund um Halloween sorgten für zusätzlichen Schwung.

Der Oktoberbericht zeichnet das Bild eines uneinheitlichen Marktes: Einige wachstumsstärkere und Premiumsegmente konnten einen Teil der Schwäche in traditionelleren Bereichen des Biergeschäfts weiterhin ausgleichen. Importbier kehrte beim Umsatz ins Plus zurück und legte um 0,3 Prozent zu, während der Absatzrückgang sich auf 1,5 Prozent verringerte. Auch heimisches Super-Premium-Bier verzeichnete Zuwächse: Der Umsatz stieg um 2,3 Prozent, der Absatz um 1,6 Prozent.

Andere Bereiche entwickelten sich deutlich besser als die Kategorie insgesamt. Der Cider-Umsatz stieg um 6,5 Prozent, der Absatz in Kästen um 4,9 Prozent. Alkoholfreies Bier legte beim Umsatz um 8,9 Prozent und beim Absatz um 7,5 Prozent zu. Die Ergebnisse sind ein weiterer Hinweis darauf, dass Verbraucher weiterhin in ausgewählten Nischen Geld ausgeben, obwohl die Biernachfrage insgesamt schwächer ist als vor einem Jahr.

Gleichzeitig verzeichneten die größten schwächelnden Segmente der Kategorie weiterhin deutliche Rückgänge. Bei heimischem Premiumbier sank der Umsatz um 5,5 Prozent und der Absatz um 6,8 Prozent. Damit war es in der Aufschlüsselung von NielsenIQ das schwächste große Segment. Auch Craft-Bier verlor: Der Umsatz ging um 4,1 Prozent, der Absatz um 5,6 Prozent zurück.

Unter den Herstellern blieb Anheuser-Busch gemessen am Umsatz der größte Anbieter, obwohl sein Umsatz um 1,9 Prozent sank und der Absatz in Kästen um 1,7 Millionen zurückging. Constellation belegte Platz zwei und gehörte zu den größten Unternehmen mit einem Zuwachs: Der Umsatz stieg um 1,8 Prozent, der Absatz um 58.700 Kästen. Molson Coors Beverage Co. behauptete Rang drei, verzeichnete jedoch einen Umsatzrückgang von 3,6 Prozent und einen Absatzrückgang von 1,3 Millionen Kästen.

Heineken USA belegte Rang vier. Der Umsatz sank um 6,5 Prozent, der Absatz um 338.400 Kästen. New Belgium Brewing lag gemessen am Umsatz auf Platz fünf und stach als wachsendes Unternehmen hervor: Der Umsatz legte um 6,7 Prozent zu, der Absatz um 48.900 Kästen.

Nach Umsatzwachstum lag Constellation unter den im Bericht erfassten großen Herstellern vorn, gefolgt von New Belgium Brewing, Boston Beer, Sapporo Breweries Ltd. und Athletic Brewing Co. Sapporo verzeichnete mit 15,6 Prozent das höchste Umsatzwachstum in dieser Gruppe. Athletic Brewing profitierte mit einem Zuwachs von 3,6 Prozent weiterhin von der Nachfrage nach alkoholfreiem Bier.

Auf Markenebene blieb Modelo gemessen am Umsatz die führende Biermarke. Der Umsatz stieg um 0,8 Prozent, obwohl der Absatz um 130.500 Kästen zurückging. Budweiser belegte Platz zwei, doch der Umsatz sank um 7,4 Prozent und der Absatz um 1,6 Millionen Kästen. Damit verzeichnete die Marke einen der stärksten Rückgänge unter den führenden Marken.

Michelob lag gemessen am Umsatz auf Rang drei und erzielte unter den fünf führenden Marken das stärkste Wachstum: Der Umsatz stieg um 5,3 Prozent, der Absatz um 462.200 Kästen. Corona belegte Platz vier; der Umsatz sank um 1,5 Prozent und der Absatz um 185.400 Kästen. Coors komplettierte die Top fünf mit einem Umsatzrückgang von 1,9 Prozent und einem Absatzminus von 429.000 Kästen.

Bei den nach Umsatzwachstum geordneten Marken führte Michelob die Liste an, gefolgt von Pacifico, Busch, Victoria und Modelo. Pacifico steigerte den Umsatz um 20,5 Prozent und legte um 282.600 Kästen zu. Victoria verzeichnete ein Plus von 18,7 Prozent und 83.000 zusätzliche Kästen. Bei Busch stieg der Umsatz um 3,0 Prozent, der Absatz um 130.100 Kästen.

Dem Bericht zufolge startete der US-Biermarkt mit mehr kurzfristigem Schwung in den November als noch zu Beginn des Herbstes. Dazu trugen saisonale Käufe rund um Halloween bei. Insgesamt blieb die Kategorie bis zum 31. Oktober jedoch rückläufig. Die Daten von NielsenIQ zeigen, dass die schwächere Verbrauchernachfrage den Umsatz weiterhin stärker belastete als Veränderungen bei der Distribution.