vinetur

HiteJinro steigert Betriebsgewinn im dritten Quartal trotz rückläufiger Umsätze um 6,2 Prozent

Südkoreas größter Spirituosenhersteller verzeichnete ein Umsatzminus von 5,5 Prozent, nachdem die Nachfrage nach Soju und Bier nachgelassen hatte

Samstag, 14. November 2026



HiteJinro teilte am Freitag, dem 13. November, mit, dass der Betriebsgewinn im dritten Quartal trotz rückläufiger Umsätze gestiegen sei. Südkoreas größter Spirituosenhersteller setzte auf Kostensenkungen und ein strengeres Margenmanagement, um die schwächeren Verkäufe von Soju und Bier auszugleichen.

Das Unternehmen meldete einen Betriebsgewinn von 57,7 Milliarden Won beziehungsweise rund 43,3 Millionen US-Dollar. Das entspricht einem Anstieg um 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Der Umsatz sank um 5,5 Prozent auf 632,4 Milliarden Won. Grund war die schwächere Nachfrage in den beiden wichtigsten Kategorien auf einem heimischen Alkoholmarkt, der nach Einschätzung des Unternehmens schrumpft.

Soju, der größte Geschäftsbereich von HiteJinro, erzielte im Quartal einen Umsatz von 367,5 Milliarden Won und lag damit 3,5 Prozent unter dem Vorjahreswert. Trotz des Rückgangs stieg der Betriebsgewinn in diesem Segment um 7 Prozent auf 45 Milliarden Won. Die Bierverkäufe gingen stärker zurück: Sie sanken um 9,7 Prozent auf 204,4 Milliarden Won, während der Betriebsgewinn in diesem Segment um 8,4 Prozent auf 11,7 Milliarden Won zunahm.

Damit kehrte sich die Entwicklung gegenüber dem Vorjahresquartal um, als der Betriebsgewinn des Unternehmens um 22,5 Prozent gesunken war. Die operative Marge von HiteJinro erholte sich von 8,1 auf rund 9,1 Prozent. Das zeigt, dass das Unternehmen trotz rückläufiger Umsätze einen größeren Anteil des Umsatzes als Gewinn halten konnte.

HiteJinro erklärte, das Ergebnis spiegele eine Strategie mit Vorrang für die Profitabilität sowie weitere Kostensenkungen wider. Die Zahlen deuten darauf hin, dass das Unternehmen seine Erträge schützen will, während die Verbrauchernachfrage im Inland unter Druck bleibt. Das ist nicht nur für den Quartalsbericht eines einzelnen Unternehmens von Bedeutung: Der südkoreanische Getränkemarkt ist ein wichtiger Gradmesser für Hersteller von Soju, Bier und anderen alkoholischen Getränken, die mit langsameren Verkäufen konfrontiert sind und ihre Margen durch Effizienz statt durch Mengenwachstum sichern wollen.

Die Ergebnisse verdeutlichen auch die uneinheitliche Lage in der südkoreanischen Getränkebranche. Die Umsatzrückgänge bei Soju und Bier zeigen, dass sich die Nachfrage noch nicht vollständig erholt hat – selbst bei etablierten Marken mit breitem Vertriebsnetz. Zugleich deutet der Gewinnanstieg in beiden Segmenten auf geringere Ausgaben, ein gezielteres Produktmix-Management oder andere interne Maßnahmen hin, mit denen sich die Auswirkungen des schwächeren Konsums abfedern lassen.

HiteJinro erklärte, neue Produkte wie Terra Sparkling sollten dazu beitragen, die Marktführerschaft zu behaupten. Das signalisiert, dass das Unternehmen weiter nach Wachstumstreibern sucht und zugleich die Profitabilität im Blick behält. Dieses Gleichgewicht gewinnt für Alkoholhersteller zunehmend an Bedeutung, da der Wettbewerb intensiver wird und der heimische Markt weniger Spielraum für einfaches Wachstum bietet.