vinetur

Bierumsatz in US-Convenience-Stores stabilisiert sich im Oktober nahezu

Circana zufolge sank der Umsatz im Vorjahresvergleich um 0,2 Prozent, während der Absatz nach den stärkeren Rückgängen im September um 2,5 Prozent zurückging

Mittwoch, 18. November 2026



Der Bierabsatz in US-Convenience-Stores entwickelte sich im Oktober leicht besser, doch die Kategorie verkaufte weiterhin weniger Kisten als ein Jahr zuvor. Das geht aus Daten von Circana hervor, über die Brewbound am Dienstag, dem 17. November, berichtete.

Der jüngste Monatsbericht des Marktforschungsunternehmens zeigt, dass der Umsatz mit Bier insgesamt in Convenience-Stores in den vier Wochen bis zum 1. November gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 0,2 Prozent zurückging. Der Absatz sank deutlicher um 2,5 Prozent. Beim Craft-Bier zeigte sich ein ähnliches Bild: Der Umsatz ging um 0,3 Prozent zurück, der Absatz um 1,7 Prozent.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass sich Bier in Convenience-Stores besser behauptete als im September, als die Verkäufe schwächer ausgefallen waren. Brewbound bezeichnete den Vertriebskanal im Oktober als den „am wenigsten beunruhigenden“ Absatzweg für Craft-Bier und die Bierkategorie insgesamt. Dahinter stand eine Erholung des Umsatzes, der im Vorjahresvergleich nahezu unverändert blieb, während der Absatz nach Stückzahlen weiter unter Druck stand.

Diese Diskrepanz zwischen Umsatz und Absatz ist für Brauereien, Getränkehändler und Einzelhändler wichtig. Bleibt der Umsatz nahezu stabil, während der Absatz sinkt, kann das darauf hindeuten, dass Verbraucher weniger Bier kaufen, auch wenn Preise und Produktmix einen stärkeren Umsatzrückgang verhindern. Für Getränkeunternehmen kann dies anhaltenden Druck auf Produktionsplanung, Verkaufsförderung und Entscheidungen über Regalflächen in einem weiterhin wichtigen Vertriebskanal für Einzelgebinde und den Einkauf für zu Hause bedeuten.

Convenience-Stores werden im Außer-Haus-Markt genau beobachtet, weil sie einen schnellen Einblick in das Verbraucherverhalten ermöglichen – insbesondere bei Mainstream-Bieren, aromatisierten Malzgetränken und größeren Craft-Biermarken mit breiter Distribution. Ein geringerer Umsatzrückgang könnte nach dem schwierigen September eine gewisse Entlastung bringen. Der anhaltende Absatzrückgang zeigt jedoch, dass sich die Nachfrage noch nicht vollständig erholt hat.

Beim Absatz schnitt Craft-Bier etwas besser ab als die Kategorie insgesamt: Der Rückgang von 1,7 Prozent fiel geringer aus als das Minus von 2,5 Prozent bei Bier insgesamt. Dennoch verzeichnete das Craft-Segment sowohl beim Umsatz als auch beim Absatz Rückgänge. Das unterstreicht, wie schwer es vielen Brauereien in einem reifen Markt fällt, wieder auf Wachstumskurs zu kommen.

Brewbound berichtete für den jüngsten Vierwochenzeitraum außerdem von einer bemerkenswerten Verschiebung im Markenranking. Demnach überholte New Belgiums Voodoo Ranger Imperial Blue Moon in der L4W-Rangliste. Der verfügbare Berichtsauszug enthielt keine weiteren Angaben zur Rangliste. Die Veränderung deutet jedoch auf anhaltende Verschiebungen unter den großen Marken hin, während Brauereien in einem von rückläufigen Absatzmengen geprägten Umfeld um Marktanteile konkurrieren.

Die von Circana erfassten vier Wochen bis zum 1. November fügen sich in das Gesamtbild eines Biermarkts ein, der sich beim Umsatz widerstandsfähig zeigt, bei den verkauften Mengen jedoch schwächelt. Diese Entwicklung ist für die gesamte Getränkeindustrie relevant, da sie beeinflussen kann, wie Anbieter ihre Marketingbudgets verteilen, Großhändler ihre Lagerbestände steuern und Einzelhändler ihre Sortimente anpassen. In Convenience-Stores, wo der Platz in den Kühlregalen begrenzt ist und die Verkaufsleistung genau beobachtet wird, können bereits geringfügige Trendverschiebungen darüber entscheiden, welche Produkte einen Platz gewinnen oder verlieren.

Die Oktoberdaten zeigten weder bei Bier insgesamt noch bei Craft-Bier eine Rückkehr zu eindeutigem Wachstum in diesem Vertriebskanal. Im Vergleich zu den schwächeren Ergebnissen im September deuteten die jüngsten Zahlen jedoch darauf hin, dass sich der Rückgang zumindest beim Umsatz verlangsamte. Für Unternehmen, die im Bier- und in anderen Getränkesegmenten tätig sind, könnte dies eine etwas solidere Ausgangsbasis für das Jahresendgeschäft bedeuten – auch wenn der schwächere Absatz weiterhin auf eine zurückhaltende Kaufbereitschaft der Verbraucher hindeutet.