vinetur

Rückgang der US-Bierverkäufe schwächt sich Anfang November ab, laut NielsenIQ

Der Umsatz sank in den vier Wochen bis zum 7. November um 1,5 Prozent. Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher war für 92 Prozent der Verluste verantwortlich.

Mittwoch, 18. November 2026



Die US-Bierverkäufe zeigten Anfang November Anzeichen einer Stabilisierung. Die Kategorie blieb jedoch im Rückgang, und die wöchentlichen Ergebnisse fielen schwächer aus. Das geht aus einem neuen NielsenIQ-Bericht hervor, der die vier Wochen bis zum 7. November erfasst.

Der Bericht erfasst die gesamten Bierverkäufe ohne aromatisierte Malzgetränke und Hard Seltzer. Demnach sank der Umsatz im jüngsten Vierwochenzeitraum gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1,5 Prozent. Das Absatzvolumen ging um 3,2 Prozent zurück. NielsenIQ zufolge verbesserten sich beide Kennzahlen gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum leicht. Das deutet darauf hin, dass die Kategorie trotz anhaltenden Nachfragedrucks mit einer solideren Ausgangslage in den November startete.

Die Kaufzurückhaltung der Verbraucher blieb der Hauptgrund für die schwächere Entwicklung. Laut NielsenIQ waren 92 Prozent der Verluste in der Kategorie auf das nachlassende Interesse der Käufer zurückzuführen, während die geringere Distribution für die übrigen 8 Prozent verantwortlich war. Diese Aufteilung spricht eher für ein Nachfrage- als für ein Regalplatzproblem: Weniger Verbraucher kauften Bier, obwohl sich die Verfügbarkeit nur geringfügig änderte.

Auf Wochenbasis fiel die Bilanz schwächer aus. Der Wochenumsatz lag bei 830,5 Millionen US-Dollar und damit 4,6 Prozent unter dem Wert der Vorwoche. Der Bericht führte den wöchentlichen Rückgang nicht auf einen einzelnen Faktor zurück, stellte aber fest, dass sich der übergeordnete Vierwochentrend gegenüber früheren Zeiträumen weiter verbesserte.

Die Ergebnisse unterschieden sich je nach Segment deutlich. Heimisches Super-Premium-Bier blieb das stärkste der großen Segmente: In den vier Wochen bis zum 7. November stieg der Umsatz um 2,4 Prozent und das Absatzvolumen um 1,6 Prozent. Auch Importbier blieb wertmäßig im Plus, wenn auch nur knapp. Der Umsatz mit Importbier legte um 0,1 Prozent zu, während das Absatzvolumen um 1,4 Prozent sank. Das deutet darauf hin, dass Preise und Produktmix den Umsatz stabil hielten, obwohl die Nachfrage nach Einheiten nachließ.

Mehrere kleinere Wachstumsbereiche entwickelten sich weiterhin besser als der Gesamtmarkt. Alkoholfreies Bier verzeichnete ein Umsatzplus von 8,6 Prozent und einen Anstieg der verkauften Kisten um 7,1 Prozent. Auch Cider legte zu: Der Umsatz stieg um 7,0 Prozent, der Kistenabsatz um 5,4 Prozent. Diese Zuwächse hoben sich von den Rückgängen in vielen traditionellen Biersegmenten ab und verstärkten die Hinweise darauf, dass einige Verbraucher innerhalb des Marktes für alkoholische Getränke wechseln, statt ihn ganz zu verlassen.

Andere Bereiche des Biergeschäfts blieben unter Druck. Heimisches Premiumbier war im Bericht das schwächste der großen Segmente: Der Umsatz sank um 5,3 Prozent, das Absatzvolumen um 6,5 Prozent. Auch Craft-Bier verzeichnete Rückgänge; der Umsatz fiel um 4,0 Prozent und das Absatzvolumen um 5,3 Prozent. Die Daten legen nahe, dass viele etablierte Marktbereiche weiterhin von einer breit angelegten Schwäche betroffen sind, während sich Premium-, Import- und alkoholfreie Angebote besser behaupten.

Unter den Brauereien blieb Anheuser-Busch gemessen am Umsatz der größte Hersteller, verzeichnete im jüngsten Zeitraum aber einen Rückgang. Der Umsatz sank um 1,9 Prozent, der Kistenabsatz um 1,7 Millionen. Constellation belegte Platz zwei und gehörte zu den größten Brauereien, die weiterhin Wachstum auswiesen: Der Umsatz stieg um 1,5 Prozent, der Kistenabsatz um 17.500. Molson Coors Beverage Co. lag auf Platz drei. Der Umsatz ging um 3,3 Prozent und der Kistenabsatz um 1,2 Millionen zurück.

Heineken USA, im Bericht gemessen am Umsatz der viertgrößte Hersteller, verzeichnete einen Umsatzrückgang von 6,0 Prozent und einen Rückgang des Kistenabsatzes um 267.800. New Belgium Brewing belegte Platz fünf und erzielte einen der stärksten Zuwächse unter den großen Brauereien: Der Umsatz stieg um 7,7 Prozent, der Kistenabsatz um 69.100.

Nach Umsatzwachstum statt nach Größe lag Constellation unter den fünf von NielsenIQ erfassten führenden Herstellern an der Spitze. Es folgte New Belgium, danach Boston Beer mit einem Umsatzplus von 1,8 Prozent und einem Zuwachs von 16.500 Kisten. Sapporo Breweries Ltd. verzeichnete eine der höchsten Wachstumsraten im Bericht: Der Umsatz stieg um 14,4 Prozent, der Kistenabsatz um 17.300. Athletic Brewing Co.,

ein wichtiger Anbieter alkoholfreien Biers, vervollständigte mit einem Umsatzplus von 4,1 Prozent und einem Zuwachs von 5.400 Kisten die fünf Hersteller mit dem stärksten Wachstum.

Auf Markenebene blieb Modelo im jüngsten Vierwochenzeitraum gemessen am Umsatz die führende Biermarke. Der Umsatz stieg um 0,4 Prozent, der Kistenabsatz sank jedoch um 160.300. Budweiser belegte Platz zwei und verzeichnete einen der stärksten Rückgänge unter den führenden Marken: Der Umsatz fiel um 7,5 Prozent, der Kistenabsatz um 1,6 Millionen. Michelob lag auf Platz drei und entwickelte sich deutlich besser. Der Umsatz stieg um 5,5 Prozent, der Kistenabsatz um 470.700.

Corona belegte Platz vier. Der Umsatz sank um 1,3 Prozent, der Kistenabsatz um 163.900. Coors lag auf Platz fünf; der Umsatz ging um 1,7 Prozent und der Kistenabsatz um 405.900 zurück.

Unter den fünf Marken mit den stärksten Zuwächsen führte Michelob das Umsatzwachstum an. Es folgte Pacifico mit einem Umsatzplus von 19,1 Prozent und einem Zuwachs von 257.400 Kisten. Damit gehörte die Marke zu den stärksten im Bericht. Busch erzielte ein Umsatzwachstum von 3,1 Prozent und legte um 141.600 Kisten zu. Der Markenumsatz von New Belgium stieg um 8,3 Prozent, der Kistenabsatz um 58.900. Auch Victoria verzeichnete ein kräftiges Plus: Der Umsatz stieg um 17,3 Prozent, der Kistenabsatz um 75.200.

Die jüngsten Zahlen zeigen einen Biermarkt, der weiterhin mit einer insgesamt sinkenden Nachfrage zu kämpfen hat, wobei die Entwicklung nicht alle Bereiche gleichermaßen betrifft. Importe behaupteten sich, Premiumangebote schnitten besser ab als heimische Mainstream-Segmente und alkoholfreies Bier wuchs schneller als die meisten anderen Bereiche der Kategorie. Zugleich verdeutlichten die starken Rückgänge bei heimischem Premiumbier und die anhaltende Schwäche im Craft-Bier-Segment, wie uneinheitlich sich der Markt entwickelt.

Die Daten stammen aus dem NielsenIQ Retail Measurement und beziehen sich auf die vier Wochen bis zum 7. November.