vinetur

19 der 25 größten Bierlieferanten verzeichneten im Oktober bessere Absatztrends

Die Zuwächse deuteten nach einem schwächeren September auf eine breitere Erholung der Biernachfrage im US-Einzelhandel hin

Donnerstag, 26. November 2026



Der Bierabsatz im US-Einzelhandel stieg im Oktober, und die meisten der größten Anbieter verbesserten ihre Absatzentwicklung gegenüber September. Das geht aus einem Bericht von Brewbound zu Daten von Circana’s IRI Market Advantage+ hervor.

Dem Bericht zufolge verzeichneten 19 der 25 größten Bierlieferanten im Oktober bessere Absatztrends als einen Monat zuvor. Zudem stieg der Bierabsatz insgesamt im Laufe des Monats, was auf eine breitere Erholung der Kategorie nach dem September hindeutet.

Brewbound bezeichnete die Ergebnisse für Oktober als Zeichen dafür, dass Brauereien und andere Bierlieferanten sich auf Veränderungen der Verbrauchernachfrage und die üblichen saisonalen Schwankungen einstellen, die das Geschäft beeinflussen. Die im Bericht zusammengefassten Daten legen nahe, dass die Zuwächse nicht auf eine kleine Gruppe von Unternehmen beschränkt waren, sondern sich auf einen großen Teil der führenden Anbieter verteilten.

Das ist nicht nur für die Bierbranche von Bedeutung, denn der US-Biermarkt zählt zu den größten Getränkesegmenten des Landes und gilt häufig als Frühindikator für die Nachfrage im gesamten Einzelhandel mit alkoholischen Getränken. Ein stärkerer Oktober kann Herstellern, Importeuren und Händlern dabei helfen, die Ausgaben der Verbraucher einzuschätzen, während sie die Produktion, Lieferungen und Werbeaktionen für die kommenden Monate planen.

Der über Brewbound verfügbare Bericht nannte in seiner Zusammenfassung weder Umsatzbeträge noch Absatzmengen in Kisten, doch die Richtung der Entwicklung war eindeutig. Mehr als drei Viertel der 25 größten Anbieter verbesserten sich gegenüber September. Das deutet darauf hin, dass sich das Verkaufsumfeld im Oktober für viele der größten Unternehmen der Kategorie aufgehellt hat.

Laut Brewbound trugen mehrere Faktoren zu dieser Verbesserung bei. Dazu zählten Produkteinführungen, Marketingmaßnahmen und regionale Unterschiede bei der Nachfrage. Diese Mischung weist auf einen Markt hin, der sich auf lokaler Ebene und je nach Marke weiterhin verändert, auch wenn sich das landesweite Gesamtbild verbessert.

Neue Produkte können im Oktober eine wichtige Rolle spielen, wenn Brauereien ihr Herbstsortiment erweitern und frische Produkte für veränderte Trinkgelegenheiten testen. Auch Marketing kann in dieser Zeit überdurchschnittlich viel bewirken: Football-Saison, gesellige Zusammenkünfte und kühleres Wetter beeinflussen häufig, wo und

was Verbraucher kaufen. Auch regionale Unterschiede bleiben wichtig, denn ein starker Monat in einem Landesteil muss nicht den Bedingungen anderswo entsprechen.

Die Oktoberzahlen deuten zudem darauf hin, dass sich die Entwicklung der Anbieter weiterhin so uneinheitlich darstellt, dass eine genaue Beobachtung unerlässlich ist. Wenn sich 19 Anbieter verbessern, bedeutet das zugleich, dass sechs der 25 größten im Vergleich zum September keinen besseren Trend verzeichneten. Für Brauereien, Großhändler und Einzelhändler unterstreicht diese Spanne, wie umkämpft der Markt selbst in einem Monat mit insgesamt steigenden Verkäufen bleibt.

Für die Getränkeindustrie können die Daten einen nützlichen Einblick in das Verhalten der Verbraucher im Einzelhandel bieten. Wenn der Bierabsatz steigt und sich gleichzeitig die Ergebnisse weiterer großer Anbieter verbessern, könnten Unternehmen benachbarter Kategorien wie Wein, Spirituosen und trinkfertige Getränke ebenfalls auf Anzeichen dafür achten, dass Verbraucher eher bereit sind, Geld auszugeben oder auf Werbeaktionen zu reagieren. Das beweist nicht, dass sich der Alkoholmarkt insgesamt in dieselbe Richtung entwickelt, kann aber zur Einschätzung der Erwartungen beitragen.

Brewbound zufolge unterstreichen die Ergebnisse, wie wichtig es ist, die Entwicklung der Anbieter genau zu verfolgen, um Marktveränderungen zu verstehen. Eine solche Beobachtung ist wichtiger geworden, da Brauereien mit veränderten Markentreuen, Produktinnovationen, Preisdruck und regionalen Nachfrageunterschieden umgehen müssen.

Der Bericht erklärte außerdem, die Ergebnisse für Oktober sollten die Akteure der Branche dazu veranlassen, bei Entscheidungen zur Marktpositionierung stärker auf Datenanalysen zu setzen. Konkret kann sich das darauf auswirken, wo Unternehmen ihre Lagerbestände platzieren, wann sie Werbeaktionen ansetzen, welche Produkte sie in den Vordergrund stellen und wo sie Wachstumsmöglichkeiten sehen.

Die Verbesserung im Oktober entscheidet noch nicht über die Aussichten für den Rest des Jahres. Sie liefert jedoch einen stärkeren Datenpunkt für eine Kategorie, die mit sich wandelnden Verbraucherpräferenzen und intensivem Wettbewerb konfrontiert ist. Für große Bierlieferanten zeigte der Monat, dass Zuwächse im US-Einzelhandel

weiterhin möglich sind. Für die Getränkeindustrie insgesamt bot er einen weiteren Anhaltspunkt dafür, wohin sich die Nachfrage entwickeln könnte.