vinetur

Budweiser verliert 35 Prozent an Markenwert und fällt im Brand-Finance-Biermarkenranking 2026 auf Platz vier

Modelo Especial rückt nach einem Plus von 14 Prozent auf Rang drei vor – Biermarken außerhalb der USA gewinnen an Dynamik

Donnerstag, 8. Oktober 2026



Budweiser verlor im globalen Biermarkenranking 2026 von Brand Finance 35 Prozent an Markenwert. Der starke Rückgang stach in einem Jahr hervor, in dem die 50 wertvollsten Biermarken der Welt insgesamt nur moderat zulegten und ein Großteil der Dynamik von außerhalb der USA kam.

Brand Finance teilte am Donnerstag mit, dass der Gesamtwert der 50 Biermarken im aktuellen Ranking 118,8 Milliarden US-Dollar erreichte – ein Plus von 1 Prozent gegenüber der vorherigen Ausgabe. Die in London ansässige Beratung erklärte, die Ergebnisse zeigten eine wachsende Kluft zwischen mehreren seit Langem etablierten US-amerikanischen Lagerbiermarken und Wettbewerbern in Lateinamerika, Asien und Teilen Europas, deren Markenwert schneller stieg.

Im Bericht für 2026 wurde Budweiser mit 7,7 Milliarden US-Dollar bewertet. Damit lag die Marke unter dem Vorjahreswert und belegte weltweit Platz vier. Modelo Especial rückte mit einem Plus von 14 Prozent auf 8 Milliarden US-Dollar an Budweiser vorbei auf Rang drei. Corona Extra behauptete mit einem Markenwert von 13,9 Milliarden US-Dollar und einem Zuwachs von 4 Prozent die Spitzenposition. Heineken belegte mit 13,8 Milliarden US-Dollar und einem Plus von 7 Prozent Platz zwei.

Der Bericht verweist auf einen umfassenderen Wandel bei den Regionen, in denen Biermarken wachsen. In Lateinamerika verzeichnete Brahma den stärksten Zuwachs im Ranking: Der Markenwert stieg um 65 Prozent auf 1,9 Milliarden US-Dollar. Brand Finance zufolge trugen eine stärkere Preissetzung, die Premiumisierung und anhaltende Markeninvestitionen zum Wertzuwachs der brasilianischen Marke bei. In Asien legte Chang aus Thailand um 50 Prozent auf 1,4 Milliarden US-Dollar zu, während Saigon um 37 Prozent auf 845 Millionen US-Dollar stieg.

Auch China spielte im Ranking eine wichtige Rolle. Der Markenwert von Tsingtao stieg um 30 Prozent auf 4,7 Milliarden US-Dollar. Damit verbesserte sich die Marke von Platz neun auf Platz sechs. Snow legte um 13 Prozent auf 5,3 Milliarden US-Dollar zu. Zudem kürte Brand Finance Tsingtao zur stärksten Biermarke der Welt 2026: Der Brand Strength Index lag bei 95,7 von 100 Punkten, die Marke erhielt die Bewertung AAA+. Laut der Beratung spiegelte das Ergebnis die Nachfrage nach Produkten im mittleren bis oberen Preissegment, Produktinnovationen, eine größere Vertriebsreichweite und

die Expansion ins Ausland wider.

Auch europäische Biermarken legten zu. Guinness gewann 26 Prozent auf 4,3 Milliarden US-Dollar an Markenwert und stieg damit auf Platz neun im Ranking. Brand Finance zufolge gehörten auch Desperados, Amstel, Tuborg und Peroni in diesem Jahr zu den Marken mit dem stärksten Wachstum. Die Zuwächse beschränkten sich demnach nicht auf Schwellenmärkte.

Die schwächsten Ergebnisse unter den großen Marken verzeichneten traditionelle US-Lagerbiere. Bud Light verlor 19 Prozent auf 4,7 Milliarden US-Dollar und fiel von Platz fünf auf Platz acht. Busch gab um 26 Prozent auf 1,2 Milliarden US-Dollar nach. Brand Finance zufolge spiegelten diese Rückgänge den Druck auf den traditionellen Bierkonsum in den USA wider, da sich die Geschmäcker verändern und andere Getränkekategorien stärker konkurrieren.

Henry Farr, globaler Branchenverantwortlicher für alkoholische Getränke bei Brand Finance, sagte, das Ranking zeige eine klare geografische Verschiebung bei der Dynamik von Biermarken. Marken in Lateinamerika, Asien und Europa gewännen an Wert, während mehrere etablierte amerikanische Lagerbiermarken an Boden verlören. Die Verbraucherpräferenzen entwickelten sich weiter.

Bei den Angaben im Bericht handelt es sich um Schätzungen des Markenwerts, nicht um Messgrößen für Umsatz, Bierabsatz oder Börsenwert. Brand Finance bewertet Marken als immaterielle Vermögenswerte anhand der sogenannten Lizenzpreisanalogiemethode (Royalty-Relief-Methode). Dabei wird der wirtschaftliche Nettovorteil geschätzt, den ein Unternehmen durch eine Lizenzierung der Marke auf dem freien Markt erzielen könnte. Die Methode beruht auf Annahmen zur Markenstärke, zu den der Marke zurechenbaren Erlösen, zu künftigen Umsatzprognosen und zu Lizenzsätzen.

Diese Unterscheidung ist in einem Jahr wie diesem wichtig, in dem einige der prozentualen Veränderungen besonders groß ausfallen. Budweisers Rückgang des Markenwerts um 35 Prozent bedeutet nicht, dass Umsatz oder Konsum im selben Umfang gesunken sind. Gleiches gilt für die Zuwächse bei Brahma, Chang oder Guinness. Das Ranking bildet die finanzielle Schätzung von Brand Finance ab, welchen

Wert die jeweilige Marke als Vermögenswert hat – gestützt auf das eigene Modell und öffentlich verfügbare Informationen.

Brand Finance erklärte, die Studie unabhängig zu erstellen und dafür Marktforschung, öffentliche Angaben und eine eigene Bewertungsdatenbank zu nutzen. Das Unternehmen führe jedes Jahr mehr als 6.000 Markenbewertungen in verschiedenen Branchen und Ländern durch. Die Daten im Biermarkenbericht deuten darauf hin, dass die größten Marken der Kategorie zusammengenommen zwar weiterhin wachsen, das Wachstum jedoch langsam verläuft und sich zunehmend außerhalb der USA konzentriert. Besonders profitieren Marken, die sich im Premiumsegment positioniert haben, lokal relevant sind und in schneller wachsenden Märkten von einer stärkeren Verbrauchernachfrage profitieren.