vinetur

Anheuser-Busch: Michelob Ultra und Busch Light kommen auf fast 15 Prozent des US-Bierabsatzes

Michelob Ultra und Busch Light kamen laut Anheuser-Busch im dritten Quartal 2026 auf fast 15 Prozent des US-Bierabsatzes. Vollständige Circana-Tabellen legte das Unternehmen nicht vor.

Mittwoch, 18. November 2026



Anheuser-Busch erklärte am Dienstag, dem 17. November, dass Michelob Ultra und Busch Light zusammen im dritten Quartal 2026 nach Absatzvolumen fast 15 Prozent des US-Bierabsatzes ausmachten. Das zeigt, welches Gewicht zwei der US-Marken des Unternehmens inzwischen auf dem Biermarkt des Landes haben.

Die Zahl stammt aus Circana-Daten, auf die sich das Unternehmen in einer von WebWire verbreiteten Unternehmensmitteilung berief. Anheuser-Busch zufolge bezieht sich der gemeinsame Marktanteil auf das Absatzvolumen von Bier in den Vereinigten Staaten und spiegelt die Entwicklung der beiden Marken wider, nicht das gesamte US-Portfolio des Unternehmens.

In der Mitteilung wurde Michelob Ultra als absatzstärkste Biermarke des Landes bezeichnet. Busch Light habe beim Zuwachs des Absatzanteils den zweiten Platz belegt. Das Unternehmen führte seine Marktangaben auf Daten von Circana und Nielsen zurück, veröffentlichte mit der Mitteilung jedoch nicht die vollständigen zugrunde liegenden Tabellen.

Die Angabe von fast 15 Prozent vermittelt einen Eindruck davon, wie sich die Marktanteile einzelner Marken in einem Markt verteilen, der für die weltweite Brauindustrie weiterhin zentral ist. Für Anheuser-Busch unterstreicht die Zahl zudem die Rolle zweier etablierter US-Marken, wenn es darum geht, die Position des Unternehmens bei Einzelhändlern und Vertriebspartnern zu stärken.

Die Mitteilung enthielt allerdings keine früheren Marktanteile von Michelob Ultra oder Busch Light, weder einzeln noch zusammen. Daher lassen sich anhand der veröffentlichten Angaben keine Veränderungen gegenüber dem Vorquartal, dem Vorjahr oder seit Jahresbeginn berechnen. Außerdem nannte das Unternehmen weder den exakten Marktanteil mit weiteren Nachkommastellen noch den Umfang des Marktpanels, auf dem die Daten beruhen.

Das ist relevant, weil ein steigender Marktanteil für sich genommen nicht erkennen lässt, ob der Biermarkt insgesamt gewachsen oder geschrumpft ist. Eine Marke kann ihren Anteil erhöhen, selbst wenn das Gesamtvolumen der Kategorie sinkt – etwa, wenn sie weniger stark als die Konkurrenz zurückgeht oder wächst, während andere Marken schwächeln. Ohne den vollständigen Datensatz zeigt die Mitteilung die relative Position,

nicht aber die gesamte Entwicklung des Marktes.

Anheuser-Busch ist die US-Tochtergesellschaft von AB InBev, dem gemessen an der Produktion größten Brauereikonzern der Welt. In seinem am 17. Juni veröffentlichten Branchenranking bezifferte BarthHaas den Ausstoß von AB InBev im Jahr 2025 auf 484,19 Millionen Hektoliter. AB InBev hat seinen Sitz im belgischen Leuven, Anheuser-Busch in St. Louis.

Dass Anheuser-Busch Michelob Ultra und Busch Light besonders hervorhebt, ist bemerkenswert, weil die beiden Marken unterschiedliche Teile des Biermarktes ansprechen. Michelob Ultra hat sich eine starke Position im Segment der Light-Biere aufgebaut, während Busch Light bei preisbewussten Konsumenten weiterhin beliebt ist und sich in vielen klassischen Einzelhandelskanälen als widerstandsfähig erwiesen hat. Indem Anheuser-Busch den gemeinsamen Umfang der beiden Marken betont, richtet das Unternehmen den Blick von Investoren, Großhändlern und Einzelhändlern auf die gebündelte Absatzkraft dieses Markenpaars statt auf das gesamte Sortiment.

Die Mitteilung enthielt keine vergleichbaren Zahlen zu konkurrierenden Marken oder Brauereien und nannte auch nicht, welchen Anteil jede der beiden Marken zum gemeinsamen Marktanteil beitrug. Separate nationale und regionale Aufschlüsselungen fehlten ebenfalls. Damit bleibt offen, wo die stärksten Zuwächse verzeichnet wurden und ob sich die Entwicklung der Marken landesweit zeigte.

Trotz dieser Einschränkungen verdeutlicht die Veröffentlichung, wie stark Michelob Ultra und Busch Light gemessen am Absatzvolumen inzwischen im US-Biermarkt verankert sind. In einem reifen Markt, in dem schon kleine Marktanteilsveränderungen Auswirkungen auf Regalfläche, Preise und Vertrieb haben können, zeigt ein gemeinsamer Anteil von annähernd 15 Prozent, dass die beiden Marken für die US-Strategie von Anheuser-Busch weiterhin zentral sind.