

BRAND MANIFESTO · BERLIN 2026

# Brand *Visibility.*

Die Schlüsseldisziplin für das  
Überleben von Marken  
*im KI-Zeitalter.*

Bevor ein Mensch eine Marke wählen kann,  
muss *ein Algorithmus* sie einordnen können.

— JOCHEN SENGPIEHL

## — VORWORT

# Warum dieses Manifest *jetzt kommt.*

Alle reden über KI. Über Tools, über Effizienz, über Use-Cases. Über Agenturen, die sich neu erfinden müssen. Über Prompt-Engineering als neue Schlüsselkompetenz.

Was dabei kaum jemand ausspricht: Während die Vorstände starker Marken — gewachsen in der Offline-Welt, gepflegt über Jahrzehnte, gestützt von milliardenschweren Brand-Depots — über die operative Nutzung von KI diskutieren, hat sich unter ihnen das Mediennutzungsverhalten ihrer Kunden bereits radikal verändert.

Über **50 Prozent der weltweiten Mediaspendings** sind digital. KI beschleunigt diesen Prozess weiter. Die nächste Generation Konsumenten beginnt ihre Recherche nicht mehr bei Google, sondern bei ChatGPT. Sie scrollt nicht mehr durch Magazine, sondern durch algorithmisch kuratierte Feeds. Sie kauft nicht mehr nach Kampagnenkontakt, sondern *nach Empfehlung — durch eine Maschine.*

*Marken sind groß geworden durch Sichtbarkeit, durch emotionale Geschichten, durch ikonische Bilder. Im KI-Zeitalter spielt sich alles auf einem kleinen Display ab. **Brand Building wird gerade neu erfunden.***

Wer den Mechanismus dahinter versteht, wird die nächsten zehn Jahre prägen. Wer ihn ignoriert, wird sie als Fußnote überstehen — wenn überhaupt.

## DER ANSPRUCH DIESES DOKUMENTS

Dieses Manifest ist eine **Diagnose**. Keine Anleitung zur Tool-Auswahl. Keine GenAI-Apologie. Es ist die Kartografie einer Verschiebung — und der Versuch, sie beim Namen zu nennen.

## TEIL I - DIE DIAGNOSE

# Die teuersten Marken der Welt verlieren *still* — und niemand will es wahrhaben.

Im Interbrand-Ranking 2025 hat **Intel 42 Prozent** seines Markenwerts verloren. **Tesla 35. Nike 26. Mercedes-Benz 15.** Porsche, Nestlé, Audi, Samsung, BMW — sämtlich zweistellig im Minus.

Während im selben Ranking **NVIDIA 116 Prozent** zugelegt hat. **YouTube 61. Netflix 42.** Zwölf neue Einträge sind dazugekommen — die größte Veränderung seit Beginn der Erhebung vor 25 Jahren.

## BRAND VALUE · VERÄNDERUNG YEAR-OVER-YEAR

## Top Riser vs. größte Verlierer.

*Interbrand Best Global Brands 2025 — die Mechanik der Aufmerksamkeit selbst hat sich verschoben.*

<b>NVIDIA</b>	<b>+116 %</b>
<b>YouTube</b>	<b>+61 %</b>
<b>Netflix</b>	<b>+42 %</b>
<b>Intel</b>	<b>-42 %</b>
<b>Tesla</b>	<b>-35 %</b>
<b>Nike</b>	<b>-26 %</b>

*Quelle: Interbrand Best Global Brands 2025 · Brand-Value-Veränderung gegenüber Vorjahr.*

Tesla hat keinen schlechteren CEO bekommen, als es schon hatte. Nike hat sein Sortiment nicht plötzlich verlernt. Nestlé verkauft weiter Kaffee. **Was sich geändert hat, ist die Mechanik der Aufmerksamkeit selbst.**

---

DIE DIAGNOSE HAT EINEN NAMEN

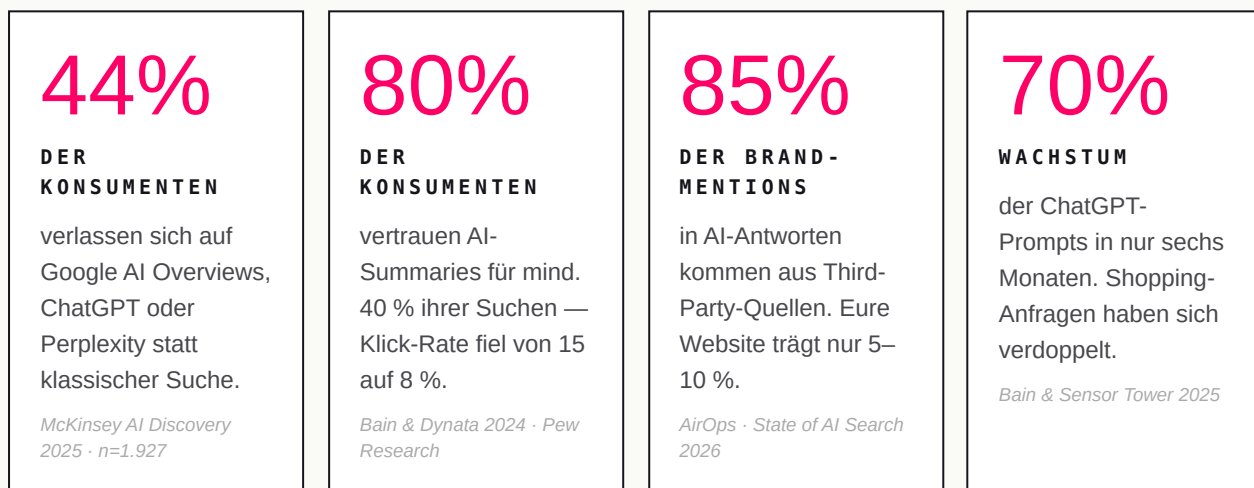
*Bekanntheit  
überzeugt  
Menschen.*  
**Brand Visibility  
überzeugt  
Maschinen —  
bevor Menschen  
überhaupt zur  
Auswahl  
kommen.**

— BRAND MANIFESTO · BERLIN 2026

## — DER DISCOVERY-SHIFT

# Konsumenten suchen *woanders*. Und sie kommen seltener zurück.

Was sich gerade vollzieht, ist keine schleichende Verschiebung. Es ist ein **Bruch** — gemessen an den schärfsten verfügbaren Datenquellen. McKinsey, Bain, Pew Research und AirOps haben unabhängig voneinander dieselbe Beobachtung in Zahlen gefasst.



Bei Konsumenten unter 30 Jahren ist die Verschiebung am deutlichsten. **82 Prozent der Gen Z** bevorzugen direkte AI-Antworten gegenüber klassischer Suche. Sie scrollen nicht durch zehn Suchergebnisse, sie nehmen das eine, das die KI liefert. Und sie überprüfen es nicht. *Sie vertrauen es.*

*Wer SEO als alleinige Sichtbarkeitsstrategie betreibt, optimiert immer effizienter für ein immer kleineres Spielfeld.*

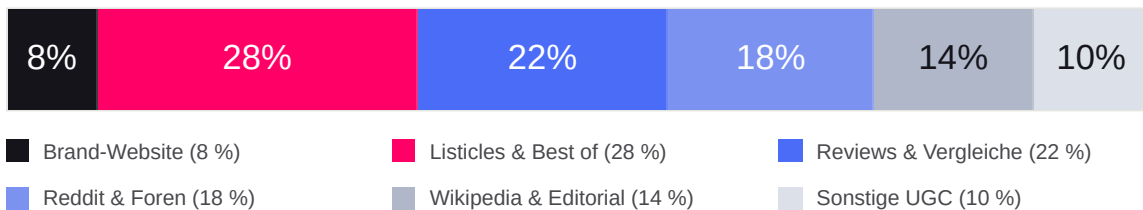
DAS 90-%-PROBLEM · WO KI WIRKLICH SUCHT

# Eure Website ist nicht *eure Quelle.*

Ein Mythos hält sich in Vorstandsetagen hartnäckig: Die eigene Website sei der zentrale Ort, an dem die Marke kontrolliert kommuniziert. Tatsächlich ist sie 2026 nur noch **5 bis 10 Prozent** dessen, was eine KI als Quelle heranzieht.

QUELLVERTEILUNG IN AI-GENERIERTEN BRAND-ANTWORTEN

Wo die KI wirklich liest — *gemessen.*



Quelle: McKinsey AI Discovery Survey 2025 · AirOps State of AI Search 2026 · Semrush 5.000 Queries / 150.000 Citations

*Eure SEO-Strategie optimiert für 8 % der Quelle. Die anderen 92 % sind Räume, in denen Marken nicht senden — sondern erwähnt werden müssen.*

## — DAS KI-SICHTBARKEITS-PARADOX

# Sichtbarkeit in AI ist nicht das *Ende* der Customer Journey. Sie ist der *Anfang*.

Die zweite Pointe der Brand-Visibility-Frage ist eine, die sich erst in den letzten Monaten quantifizieren ließ. Marken, die in AI Overviews zitiert werden, sehen nicht nur direkten Traffic aus diesen Antworten. **Sie profitieren über die gesamte Funnel-Logik hinweg.**

## +35%

### ORGANIC CLICKS

mehr organische Klicks für Marken, die in AI Overviews zitiert werden — gegenüber Wettbewerbern, die fehlen. Bei identischen Begriffen.

## +91%

### PAID CLICKS

mehr Klicks auf dieselben Brand-Begriffe in klassischer Suche, sobald die Marke AI-zitiert ist. Brand Visibility multipliziert das bestehende Marketing-Investment.

*Wer in AI sichtbar ist, gewinnt überall. Wer nicht erscheint, verliert auch dort, wo er bereits bezahlt hat.*

Quelle: Seer Interactive, September 2025 · 25,1 Mio. organische Impressionen über 42 Organisationen.

## — DER 60-SEKUNDEN-TEST

# Mach den Test, den ich an den *Anfang jedes Advisory- Mandats* stelle.

Bevor irgendeine Strategie sinnvoll formuliert werden kann, braucht es eine **Diagnose**. Sie dauert eine Minute. Sie funktioniert in jedem Vorstandszimmer, auf jedem Smartphone, ohne Beratung, ohne Tool, ohne Vorbereitung.

Frag ChatGPT, Claude oder Gemini diese eine Frage:

## PROMPT

*„Welche sind die führenden Marken in meiner Kategorie in Deutschland?“*

## Drei Diagnose-Fragen zur Antwort

### Ist deine Marke dabei?

In der Kurzliste — oder erst nach gezielter Nachfrage? Erscheint sie überhaupt in den ersten zehn Treffern?

### Welche Wettbewerber zuerst?

Mit welchen Attributen — und mit welchen nicht? Welche Begriffe verknüpft die KI mit Mitbewerbern, die sie mit dir nicht verbindet?

### Erscheinst du in den richtigen Intentionsräumen?

Oder optimiert dein Wettbewerb gerade still für genau die Frage, in der du fehlst?

## DIE WAHRSCHEINLICHE DIAGNOSE

Wenn das Ergebnis überrascht, hast du **kein Marketing-Problem**. Du hast ein Sichtbarkeits-Problem auf **Bilanzebene**. Und die Wahrscheinlichkeit, dass das Ergebnis überrascht, ist hoch — denn **84 Prozent der Marken** haben heute keinen systematischen Überblick darüber, wie sie in AI-Antworten erscheinen.

---

**90-TAGE-PLAN · WAS ZU TUN IST**

# Fünf Schritte für die *nächsten 90 Tage.*

Es gibt keinen 100-Tage-Plan, der dieses Problem löst. Aber fünf Schritte, die in den nächsten 90 Tagen umsetzbar sind und Klarheit schaffen — bevor das Sichtbarkeits-Fenster sich schließt.

**01**

VERANTWORTUNG

**Eine Person mit Mandat — nicht „SEO macht das mit“**

Brand Visibility braucht eine namentliche Verantwortung mit eigenem Budget, eigenen KPIs und Reporting-Linie zum Vorstand. Nicht als Zusatz für die SEO-Abteilung. Eine eigenständige Position auf Augenhöhe mit Brand und Performance.

**02**

DIAGNOSE

**Zwanzig Suchintentionen, manuell, in drei Engines**

Nicht zwei oder drei. Zwanzig der wichtigsten Fragen eurer Kategorie — manuell ausgeführt in ChatGPT, Claude und Gemini. Nicht über automatisierte Tracking-Tools, deren API-Ergebnisse vom realen Konsumenten-Erlebnis um 20–25 Prozent abweichen.

**03**

AUDIT

**Drittquellen-Audit — editorial, nicht technisch**

Welche Listicles, Reviews, Wikipedia-Einträge, Reddit-Threads und Vergleichsseiten erwähnen euch — und mit welchen Attributen? Wo seid ihr falsch oder gar nicht eingeordnet? Das gehört nicht ins SEO-Reporting, sondern in die Brand-Strategie.

**04**

BRAND OS

**Maschinenlesbare Markenarchitektur**

Modulare Markenarchitektur, in der Kategorie, Tonalität, Positionierungs-Statements, Distinctive Assets und Antwort-Templates strukturiert hinterlegt sind. Kein 200-Seiten-Manual — eine Architektur, mit der KI-Systeme arbeiten können.

**05**

GOVERNANCE

**Wer entscheidet, wenn die KI eure Marke falsch positioniert?**

Der schwierigste Schritt. Wer ist verantwortlich für die Korrektur, wenn ein KI-Agent die Marke falsch einordnet? Wer trackt die Citation-Rate über Zeit? Diese Fragen müssen beantwortet sein, bevor das System läuft, nicht währenddessen.

SCHLUSS · DIE POSITION

*Wer nur optimiert, wird  
austauschbar.  
Wer nur emotional erzählt, wird  
unsichtbar.  
Wer beides integriert und **jetzt**  
handelt, gewinnt.*

— BRAND MANIFESTO · BERLIN 2026



**Jochen Sengpiehl**

FOUNDER & CEO · JS FUTURE CAPITAL GMBH

Former Global CMO Volkswagen AG · 2x Forbes Global Top-50 CMO · Cannes Lions

CONTINUE READING · THE NEW ORDER

Episode 02 — *Sichtbarkeit wird zum Bilanz-KPI.*

Daten · Best Practices · Reality-Check für DACH & Europa



QUELLEN & METHODIK

Interbrand Best Global Brands 2025 · McKinsey AI Discovery Survey 2025 (n=1.927) · Bain & Dynata 2024 (n=1.100) · Pew Research (68.879 Queries) · Seer Interactive September 2025 (25,1 Mio. Impressionen, 42 Organisationen) · AirOps State of AI Search 2026 · Semrush September 2025 (5.000 Queries / 150.000 Citations) · OpenAI Signals Februar 2026 · Bain & Sensor Tower 2025 · Conductor / MarTech Februar 2026 · a16z GEO Paper Mai 2025 · Forrester B2C Predictions 2026.