

EXECUTIVE BRIEFING · BERLIN · APRIL 2026

Brand Visibility — Teil 2. *Sichtbarkeit wird zum Bilanz-KPI.*

Die konsequente Fortsetzung des Manifestos aus Teil 1: Im KI-Zeitalter wird Markenführung nicht angepasst. Sie wird neu aufgebaut. Teil 2 liefert die Daten, drei Best Practice Examples und den Reality-Check, warum Brand Visibility direkt mit *Marktanteil*, *CAC* und *Pricing Power* korreliert.

<50%

GOOGLES ANTEIL

am US-Search-Werbemarkt 2026 — erstmals seit Beginn der Erfassung.

\$100B+

WERBEAUSGABEN

für Search-Anzeigen außerhalb von Google bis 2028.

3×

CONVERSION-RATE

höher bei KI-empfohlenen Marken vs. klassisch entdeckten.

ANSCHLUSS AN TEIL 1

Sichtbarkeit ist *Distribution* = *Markenstärke* = *Market* *Performance*.

THE NEW ORDER – WORUM ES IN DIESER SERIE GEHT

Beschleunigt durch KI wird das gesamte Ökosystem der Markenarchitektur — Marketing, Sales, PR, Media, Agenturen, CRM, Retail Marketing, Content, Design — nicht justiert, sondern komplett zerlegt und neu aufgebaut. Andere Spielregeln, andere Wirkungsmechanismen, andere Strukturen.

Chinesische und US-Firmen haben KI längst als DNA in ihre Geschäftsmodelle integriert. In Europa wird darüber zu wenig gesprochen. **Diese Serie schließt diese Lücke. Teil 1 hat das Manifesto formuliert. Teil 2 liefert die Daten.**

Der Search-Markt — die wichtigste Distributionsschicht für Marken im KI-Zeitalter — fragmentiert in einem Tempo, das die meisten Vorstände unterschätzen. **2026 fällt Googles Anteil am US-Search-Werbemarkt erstmals unter 50 %.** Bis 2028 fließen über 100 Mrd. USD jährlich in Search-Anzeigen außerhalb von Google. Was nach einer Werbestatistik klingt, ist eine strukturelle Verschiebung der Markenrelevanz.

Im Jahr 2026 entscheidet nicht mehr, wer die stärkste Marke hat — sondern wer in den meisten Empfehlungs-Räumen sichtbar ist.

Die fünf Kernaussagen dieses Briefings

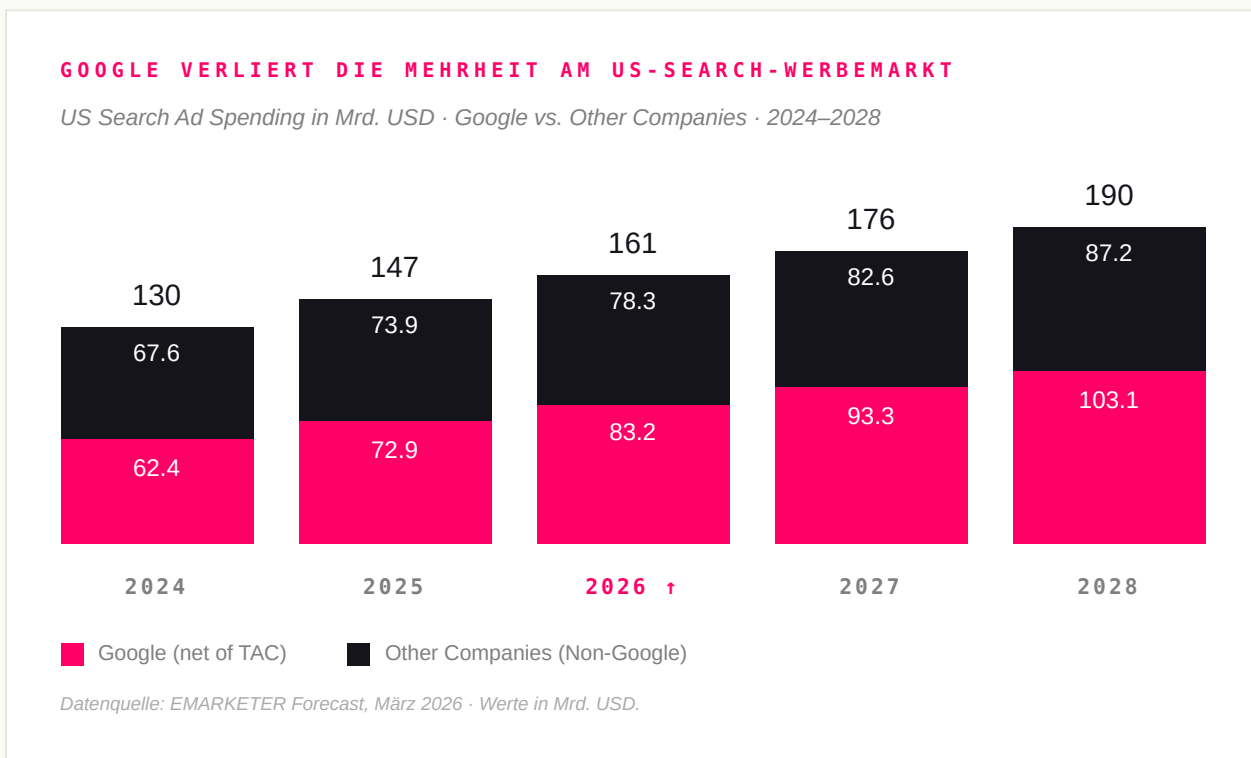
- **Der Wendepunkt ist da.** Google verliert 2026 die Mehrheit. Das ist kein Trend — das ist ein Regime-Wechsel.
- **Search fragmentiert.** Pinterest verarbeitet 80 Mrd. Search-Anfragen pro Monat — mehr als ChatGPT. Reddit-Traffic über Google ist in zwei Jahren um 67 % gestiegen.
- **Konsumenten sind schon weg.** 41 % nutzen KI-Tools für tiefere Antworten als Google, 32 % gehen auf Reddit, 47 % der Gen Z startet auf Pinterest.
- **Brand Visibility ist messbar mit Bilanz-KPIs verknüpft.** Marktanteil, CAC, Pricing Power, Bewertung — direkt, nicht weich.
- **Die Fenster schließen sich asymmetrisch.** First-Mover-Vorteile in jedem neuen Search-Ökosystem werden 2027/28 nicht mehr eingeholt.

TEIL I – DIE DIAGNOSE

Der Wendepunkt: *Google verliert die Mehrheit.*

Zwei Jahrzehnte lang war Google der dominante Search-Layer der digitalen Wirtschaft. Markenführung konnte sich darauf einrichten: **Eine Suche, eine Logik, ein Algorithmus.** 2026 endet diese Architektur. Googles Anteil am US-Search-Werbemarkt fällt erstmals unter 50 %, zehn Jahre nach dem Allzeithoch von 67,1 %.

Das ist kein gradueller Trend. Das ist ein **strukturelles Auseinanderbrechen der Distribution** — und damit der Punkt, an dem Markenführung mit den Methoden der letzten Dekade beginnt, leise zu scheitern.

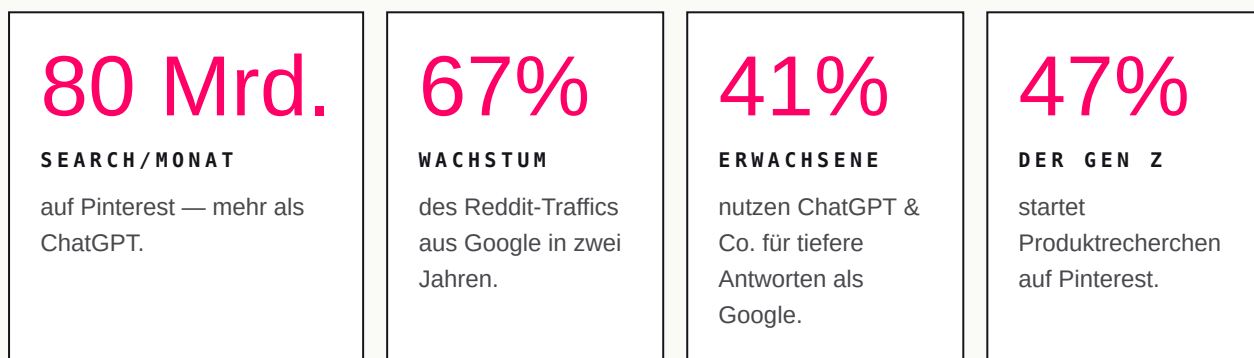


*Eine Dekade nach dem Allzeithoch von **67,1 %** rutscht Googles Anteil 2026 unter 50 %. Das Fundament klassischer Markensichtbarkeit verschwindet — *leise.**

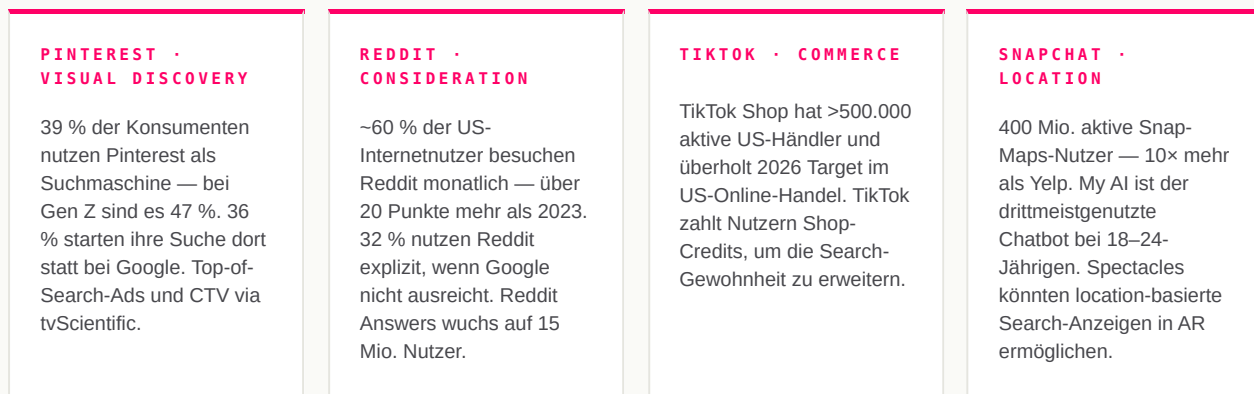
TEIL I - DIE DIAGNOSE

Sechs Search-Oberflächen *statt einer.*

Die Konsumenten sind bereits dort, wo Marken oft noch nicht sind. Jede dieser Plattformen hat eigene Ranking-Mechanismen, eigene Empfehlungs-Algorithmen, eigene Daten-Ökosysteme. **Wer Sichtbarkeit weiterhin als Google-Frage denkt, sieht nicht mehr, wo die nächste Customer Journey beginnt.**



Wie sich die neuen Search-Ökosysteme positionieren



Quellen: EMARKETER Social Search 2026 (April 2026) · Adobe Express · Resolve · YPulse · alle Daten Stand Q1 2026.

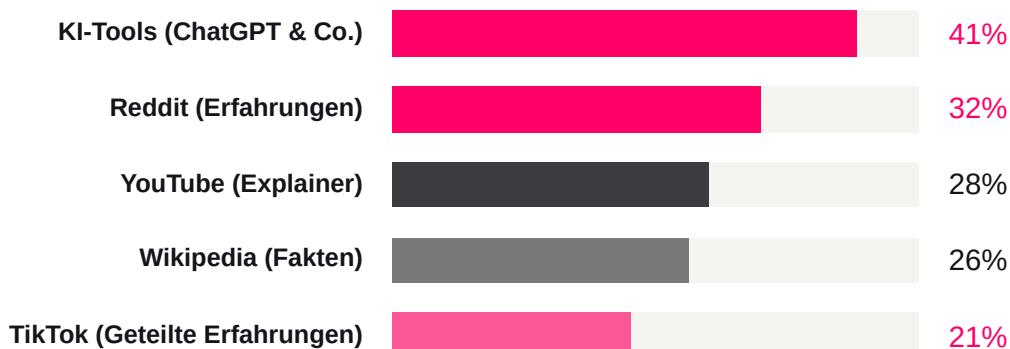
TEIL I – DIE DIAGNOSE

Was Konsumenten tun, *wenn Google nicht reicht.*

Die einfachste Wahrheit dieses Briefings: Konsumenten warten nicht, bis Marken die neuen Search-Räume verstanden haben. **Sie sind schon dort.** 79 % der US-Erwachsenen verlassen aktiv die Google-Suche, wenn sie bessere Antworten suchen — und die meisten gehen zu Plattformen, in denen die meisten Marken noch nicht systematisch sichtbar sind.

WOHIN US-ERWACHSENE GEHEN, WENN GOOGLE NICHT REICHT

% der US-Erwachsenen, die diesen Kanal nutzen, um über Google hinauszugehen · n = 1.000 · Mai 2025



Datenquelle: Resolve · Survey „What People Want from Search“ (Pollfish, Mai 2025) · zitiert in EMARKETER Social Search 2026.

Die strategische Lesart

- **KI-Assistenten sind keine Nische mehr** — sie sind die erste Adresse für vertiefende Suche. Marken, die in ChatGPT, Perplexity oder Gemini nicht systematisch erscheinen, sind für 41 % der Erwachsenen unsichtbar.
- **Reddit ist der inoffizielle Consideration-Layer** — vor allem im Kaufprozess. Wer hier abwesend ist, fehlt im entscheidenden Moment.
- **Die Plattformen ergänzen sich nicht** — sie konkurrieren um den gleichen Nutzer-Moment. Sichtbarkeit muss orchestriert werden, nicht parallel betrieben.

TEIL II – DIE ÜBERSETZUNG IN HARTE KPIS

Brand Visibility = Sales Performance = Profit.

Brand Visibility war bis vor Kurzem ein *weicher* Indikator. Heute ist sie messbar mit den vier härtesten Hebeln des Unternehmenswerts verbunden. **Die Kausalkette ist nicht mehr theoretisch — sie ist quantifizierbar.**

KPI · 01

Marktanteil

Wer in den neuen Search- und Empfehlungsräumen nicht erscheint, verliert Reichweite — ohne dass klassische Awareness-Tracker das anzeigen. **Marktanteilsverlust in Echtzeit, ohne Frühwarnsystem.**

KPI · 02

Customer Acquisition Cost

Wenn Algorithmen organisch empfehlen, sinkt CAC. Wenn sie nicht empfehlen, muss jeder Klick gekauft werden — bei steigenden Auktionspreisen über sechs Plattformen. **Sichtbarkeit ist ein Kostenhebel, kein Marketing-Wunsch.**

KPI · 03

Pricing Power

KI-empfohlene Marken erzielen **3x höhere Conversion-Raten** (HBR, 2024). Höhere Conversion bedeutet höhere Effizienz — und damit Spielraum für Premium-Positionierung statt Preiskampf. Marken ohne algorithmische Präsenz werden zu Commodities.

KPI · 04

Bewertung am Kapitalmarkt

Reddit hat Search-Metriken in Q2 2025 erstmals in den Quartalsbericht aufgenommen. Wenn Plattformen ihre Search-Performance zur Investor-Story machen, **wird auch Marken-Sichtbarkeit zur Investor-Story** — beim Kunden und bei den eigenen Investoren.

*Der teuerste Irrtum 2026 ist nicht, KI zu unterschätzen. Er ist, **Brand Visibility weiter als Marketing-Thema** zu behandeln, wenn sie längst eine **Bilanz-Frage** geworden ist.*

TEIL II – PROOF & REALITY CHECK

Best Practice Examples. *Wie aus Sichtbarkeit Bilanz wird.*

Die These wirkt abstrakt, bis man sie an konkreten Marken überprüft. Drei Cases — etablierte Marke, KI-native Marke, Disruptor ohne Brand Equity. **Alle drei haben das neue Distributions-Spiel verstanden, bevor ihre Wettbewerber es taten.**

HEBEL · MARKANTEIL

LEGO · TikTok & Reddit

Eine 90 Jahre alte Marke entdeckt den erwachsenen Konsumenten neu — über TikTok-Creator und die r/lego-Community. Adult Fans of LEGO sind heute ein zentraler Wachstumsmotor. Die LEGO Group erreichte zuletzt Rekordumsätze, getrieben durch Linien wie LEGO Architecture und Ideas.

HEBEL · BEWERTUNG

Duolingo · TikTok

Eine Lern-App macht ihren Maskottchen-Vogel zur Pop-Kultur. Über 13 Mio. TikTok-Follower, virale Memes, Cameo in Kinofilmen. Beim NASDAQ-IPO 2021 zur Milliarden-Bewertung — Sichtbarkeit direkt in Equity-Story übersetzt. Lehrbuch-Beispiel für KI-native Marken.

ANTI-CASE · WAKE-UP-CALL

Temu · Algorithmus statt Marke

Chinesischer Disruptor erobert binnen 18 Monaten Marktanteile in USA und DACH — ohne Brand Equity, ohne klassische Markenführung. Distribution über TikTok-Influencer, Performance-Algorithmus, viralen Unboxing-Content. **Wer Sichtbarkeit beherrscht, braucht keine Marke.**

REALITY CHECK · DACH & EUROPA

„Aber wir sind nicht die USA.“ *Stimmt. Genau das ist das Problem.*

Diese Zahlen sind US-Daten. In Europa läuft die Verschiebung mit **12–18 Monaten Verzögerung** und mit anderer Plattform-Gewichtung. Aber sie läuft.

- **Pinterest schwächer, TikTok stärker** — Gen Z in DACH nutzt TikTok für Produkt-Recherche systematischer als US-Altersgenossen.
- **Reddit kommt jetzt durch** — beschleunigt durch Google-Snippets und Reddit-Antworten in europäischen Suchergebnissen.
- **ChatGPT, Perplexity, Claude** — überproportional schnelle Adoption in DACH, vor allem im B2B- und Tech-Segment. Hier liegt Europa nicht hinten, sondern teilweise vorne.

— DIE UNBEQUEME LEKTION

*Die Verzögerung in
Europa ist kein
Schutz.
Sie ist ein
Zeitfenster — wer
wartet, bis die US-
Daten in der
eigenen Bilanz
auftauchen, hat
verloren.*

— BRAND VISIBILITY · EPISODE 02 · BERLIN 2026

TEIL III - FÜNF LEHREN

Fünf Key Learnings *für jeden CEO.*

01

STRATEGIE

Sichtbarkeit ist Distribution. Distribution ist Strategie.

In einem fragmentierten Markt mit sechs bis acht relevanten Empfehlungs-Oberflächen ist Sichtbarkeit eine Portfolio-Allokationsfrage — und die gehört auf die CEO-Agenda, nicht auf Slide 47 des Marketing-Updates.

02

MESSUNG

Was nicht messbar ist, wird unsichtbar.

Awareness, Consideration, NPS — keine dieser Metriken erfasst, ob die Marke in ChatGPT, Pinterest, Reddit oder Perplexity erscheint. Wer diese Lücke nicht schließt, fliegt blind durch eine sich neu sortierende Distribution.

03

EROSION

Markenstärke schützt nicht — sie maskiert.

Brand Equity ist träge. Sie erodiert langsam und unsichtbar. Verkäufe laufen weiter, Awareness-Werte bleiben gut — bis die nächste Generation einen Markt komplett digital erschließt und die etablierte Marke nicht im Empfehlungs-Set auftaucht. Dann ist die Erosion nicht mehr aufzuholen.

04

MARGE

CAC steigt exponentiell, wenn Sichtbarkeit fällt.

Fällt die organische Empfehlung weg, muss jede Akquise erkauft werden — bei gleichzeitig steigenden Klickpreisen über sechs konkurrierende Plattformen. Das ist kein Marketing-Problem, sondern ein Margen-Problem.

05

TIMING

Die Fenster schließen sich asymmetrisch.

Reddit Answers, Pinterest Top-of-Search, TikTok Shop-Suche — wer in 2026 lernt, sammelt Daten, optimiert. Wer in 2028 startet, kauft die Aufmerksamkeit zu Premium-Preisen ein. Auch das ist eine Bilanz-Frage.

TEIL IV – THE MOVE

Drei konkrete Maßnahmen. *Keine fünfzehn.*

Was funktioniert in dieser Marktphase, ist **diszipliniert und kurz**. Wer 2026 mit einem Maßnahmen-Katalog von 47 Punkten beginnt, hat verloren, bevor das erste Quartal vorbei ist. Drei Bewegungen entscheiden — und sie gehören in die nächsten 90 Tage.

Q1 · NOW

0–30 TAGE

Visibility Audit über alle Empfehlungs-Räume

Wo erscheint die Marke heute in ChatGPT, Perplexity, Gemini, Pinterest, Reddit, TikTok? Wo nicht? Wo überholt vom Wettbewerb? Ohne diese Karte gibt es keine Strategie — nur Vermutungen. Externe Spezialisten kosten weniger als eine Quartalsanzeige bei Google.

Q1 · BUILD

30–60 TAGE

Brand Visibility als KPI ins Top-Management-Reporting

Sichtbarkeit gehört auf das gleiche Dashboard wie Umsatz und Marge. Konkret: monatliche Visibility-Scores pro Plattform, Wettbewerbs-Benchmark, klarer Eigentümer im Vorstand. **Was nicht reportet wird, wird nicht geführt.**

Q2 · REALLOCATE

60–90 TAGE

Investitions-Reallokation des Mediabudgets

Wenn 2026 mehr als 50 % des Search-Werbemarkts außerhalb von Google liegt, kann das Mediabudget nicht zu 80 % bei Google liegen. Beginn: 15–20 % Verschiebung in die zwei stärksten neuen Search-Räume der eigenen Kategorie. **Iterieren, nicht planen.**



Jochen Sengpiehl

FOUNDER & CEO · JS FUTURE CAPITAL GMBH

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

QUELLEN & METHODIK

Quellsystem 01 · Werbemarkt — Report „Social Search 2026“ (EMARKETER, April 2026; Autor: Max Willens · Fokus USA) sowie Adobe Express, Resolve / Pollfish, YPulse, Semrush, HBR. **Quellsystem 02 · Konsumentenverhalten** — Bain & Company „Designing Brands for the Agentic Economy“ (2025), Gartner Predictions 2025–2028, McKinsey State of AI 2025, HBR (2024). **Charts & Interpretation** — Eigene Darstellung, Strategische Interpretation, DACH-Reality-Check und alle Schlussfolgerungen: Jochen Sengpiehl / JS Future Capital GmbH, Berlin · 2026.