



JOCHEN SENGPIEHL

FOUNDER & CEO · JSFC
FORMER GLOBAL CMO VW
BRAND
2x FORBES TOP-50 CMO

Brand Visibility

No Visibility = No Growth = No Future.

Made in Germany. *Abgemeldet?*

20-Jahres-Analyse der wertvollsten Marken der Welt 2006 vs. 2026. Europäische Brands **-85 %**.
Deutsche Marken sind die großen Verlierer.

- DIE LIGA · BRANDZ TOP 100 · MAI 2026

RISING · FALLING -

Google	Mercedes	NVIDIA	BMW	Apple	Accenture
SAP	Volkswagen	ChatGPT	Audi	Siemens	
Porsche	Microsoft	TCS	Amazon	Adidas	Claude
Tesla	Tencent	Adobe	Alibaba	Nike	TikTok
Deutsche Bank	Xiaomi	Salesforce	Samsung		
Bayer	Stripe	ServiceNow	Instagram	Lufthansa	
Anthropic	Hugo Boss	Intel	Bosch	Meta	Coca-Cola
Aldi	Henkel	Disney	Opel	Puma	BASF
Allianz	Continental	Telekom	Cisco	Pepsi	DB

– THE VERDICT

Brand Visibility = *Brand Growth.*

Kein Konzern-KPI wird so konsequent übersehen — und keiner entscheidet 2026 präziser über Wachstum, Marge und Aktienkurs. **Brand Visibility**, die Sichtbarkeit einer Marke in den Empfehlungsräumen der KI, läuft eins zu eins mit jedem Business-KPI, der zählt: Umsatz, Marktanteil, Aktienkurs. *Es findet gerade die größte Markenwertvernichtung der Wirtschaftsgeschichte statt — und keiner bemerkt es.*

Die Marketing-Strategien, Tool-Boxen und Kampagnen-Logiken, mit denen Marketing-Organisationen zwei Jahrzehnte gearbeitet haben, verlieren ihre Wirkung. Schon die digitale Transformation haben die großen europäischen und deutschen Offline-Marken verschlafen. **Jetzt kommt KI mit noch größerer Wucht: schneller, globaler, ohne Aufholfenster.** Für deutsche Premium-Marken zeichnet sich eine Katastrophe ab — wenn jetzt nichts passiert.

I	Das Verdikt Drei Episoden, ein Befund. Was sich verifiziert hat.	03
II	BrandZ 2026 — die Wucht \$13 Bio., +22 % in 12 Monaten — und wo der Wert wirklich entsteht.	04
III	Europa, die Endphase Von 26 % auf 4 % in zwanzig Jahren — und China überholt Europa.	05
IV	Die deutsche Abwesenheit Kein BMW. Kein Mercedes. Kein VW. Kein Audi. Kein Porsche. Kein Adidas.	06
V	Die 1:1-Korrelation Brand Visibility = Brand Growth. Future Power als Bilanz-Frühindikator.	07
VI	Brand OS — fünf Bausteine Authority · Distribution · Signal · Decision · Governance.	08
VII	Was nicht mehr funktioniert Sieben Praktiken, die zwischen 2015 und 2024 wirkten — und jetzt nicht mehr.	09
VIII	Ableitung konkreter Maßnahmen für CEOs und CMOs Audit · Brand OS · CVO. Ein Action-Plan auf zwei Seiten.	10–11

– TEIL I · DAS VERDIKT NACH 36 MONATEN

Drei Episoden. Eine These. *Jetzt verifiziert.*

Brand Visibility war bis vor Kurzem ein weicher Indikator — unterschätzt, falsch interpretiert, in keiner Bilanz präsent. **Heute ist sie messbar mit den vier härtesten Hebeln des Unternehmenswerts verbunden.** Die Kausalkette ist nicht mehr theoretisch — sie ist quantifizierbar. Die aktuelle BrandZ-Ausgabe hat diese These zu 100 % verifiziert. *Marken, die in der Offline-Welt groß geworden sind, werden gerade still und leise durchgereicht.* Meine Motivation hinter den Episoden 01–04: dieses Thema sichtbar machen — bevor es zu spät ist.

– IN EIGENER SACHE · WARUM DIESE SERIE

Der KPI, den keiner misst — und der über alles entscheidet.

Seit zwölf Monaten arbeite ich an **The New Order** — entlang großer Konzerne und Marketingorganisationen, deren Realität ich aus 25 Jahren kenne. Die Trägheit ist nicht Inkompetenz, sie ist Architektur. **Aber das System kippt.** KI ordnet das gesamte Ökosystem neu — SEO wird zur Fußnote, LLMs zur ersten Adresse, Social Media und TikTok oft zu unprofessionell, TV und Print als emotionale Brand Builder spielen quasi keine Rolle mehr. Die offenen Fragen: Welche Strategien, Prozesse, Strukturen müssen **sofort reformiert werden**? Wie sieht das neue **Brand OS** aus? Welche Kampagnen, Maßnahmen, Budgets und Agentur-Konstellation brauche ich? *Diese Serie liefert die Antworten.*

EPISODE 01 · FEB 2026 ·
MANIFEST

Brand *Visibility*.

92 % der KI-Quellen liegen außerhalb der eigenen Website. **Bekanntheit überzeugt Menschen — Sichtbarkeit überzeugt Maschinen.**

EPISODE 02 · APR 2026 ·
BILANZ-KPI

Sichtbarkeit = *Bilanz*.

Google fällt 2026 unter 50 % am US-Search-Werbemarkt. Sechs Surfaces statt einer. **Sichtbarkeit ist Performance.**

EPISODE 03 · MAI 2026 ·
BEWEIS

Marken ohne Handlung — *wertlos*.

Drei Studien konvergieren. 7 von 20 Champions abgesägt. **Welle 2 trifft 5× schneller als Welle 1.**

– EPISODE 04 · DAS VERDIKT

Episode 04 ist nicht die nächste These. *Sie ist das Verdict nach drei Beweisstufen.* Brand Visibility korreliert nicht mit Brand Growth. *Sie ist Brand Growth.* Was sich bilanziell nicht zeigt, existiert für die nächste Konsumentengeneration nicht. **Punkt.**

- TEIL II · KANTAR BRANDZ 2026 · DIE WUCHT DER ZAHLEN

\$13 Billionen. +22 % in zwölf Monaten.

Letzte Woche erschienen. Die 21. Ausgabe der Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands ist die **Bilanzaufnahme der KI-Welle**. Vier Beobachtungen verschieben das, was Markenführung 2026 überhaupt noch bedeutet — und sie sollten in jeder Vorstandssitzung dieses Quartals besprochen werden.

01

Der Gipfel verschiebt sich · **Google wird #1.**

+57 % auf \$1,48 Bio. — Google überholt Apple (+6 %) und ist die wertvollste Marke der Welt. Vier Trillion-Dollar-Brands stehen jetzt im Ranking: **Google, Apple, Microsoft, Amazon.** NVIDIA folgt auf #5 mit \$815 Mrd. Der KI-Multiplikator wirkt direkt auf den Markenwert.

02

Der neue Eintritt · **ChatGPT bei #15.**

\$168 Mrd. Markenwert · +285 % YoY · Platz 15 weltweit. In dreißig Monaten von null auf 15. Claude tritt auf #27 mit \$96 Mrd. neu ein. Eine Kategorie, die im Mai 2022 nicht existierte, ist 2026 bei **\$264 Mrd.** — größer als ganze Industriebranchen, die wir in Deutschland traditionell führen.

03

Die Infrastruktur-Logik · **Top-Riser: keine Marken.**

Die größten Rang-Sprünge: **ChatGPT +45, Intel +24, Siemens +23, VMware +22, AMD +19, Samsung +17, Xiaomi +15, Stripe +15.** KI-Infrastruktur, Halbleiter, Finanz-Schienen. Keine einzige Konsumentenmarke klassischer Schule unter den Top-10-Risern. *Das Spielfeld hat sich verschoben.*

04

Die Service-Auslöschung · **Beratungs-Marken kippen.**

Accenture -56 % (-44 Ränge). TCS -43 % (-37 Ränge). Adobe -37 %. Salesforce -19 %. ServiceNow -21 %. Die Marken, die zwanzig Jahre lang Digital-Transformation verkauft haben, werden von genau der KI-Welle überrollt, die sie selbst verkauft haben. *Bittere Ironie.*

\$13 Bio. Gesamtwert · +22 % YoY = Aggregierter Markenwert aller 100 Marken im Ranking, gewichtet aus konsumentenseitiger Markenstärke (Brand Power) und finanzieller Performance (NPV der zukünftigen Cashflows aus Markenstärke). Quelle: Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2026 · Mai 2026 · n = 22.000 Marken, 54 Märkte · Markenwerte in US\$ Mio.

- TEIL III · VON 26 % AUF 4 % · DIE EUROPA-KURVE

Europa, abgemeldet.

2006 stand Europa mit 26 Prozent des wertvollsten Markenkapitals der Welt auf Augenhöhe mit den USA. **2026 sind es 4 %**. Eine Halbierung pro Dekade. **China hat Europa in einem Jahr überholt** — und der Abstand wächst monatlich.

- WINNER · 2006 → 2026

USA + China *nehmen alles.*

USA	63 % → 81 %
China	~0 % → 7 %
Andere	11 % → 8 %

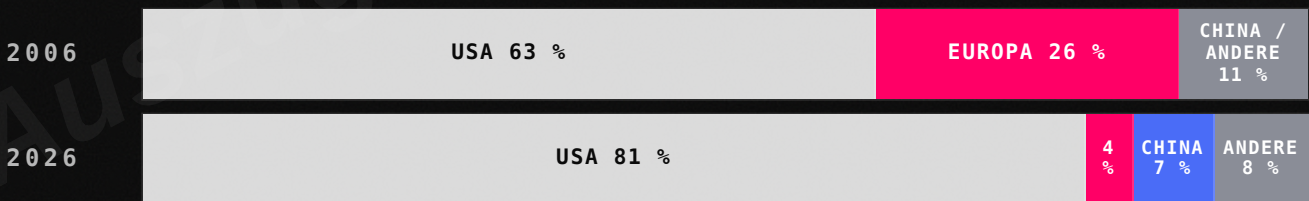
13 chinesische Marken in Top 100. Tencent #8, Alibaba #19, TikTok #25. Vier chinesische Banken neu im Ranking.

- LOSER · 2006 → 2026

Europa verliert **22 Punkte.**

Europa	26 % → 4 %
Veränderung	-22 PP
Relativ	-85 %

Keine europäische Industriemarke neu im Ranking. Eine ganze Volkswirtschaft fällt aus der Welt-Liga.



- DIE 5 GRÖSSTEN EUROPÄISCHEN VERLIERER NACH ABSOLUTEM MARKENWERT · INTERBRAND 2025 / BRANDZ 2026

DE · AUTOMOTIVE Mercedes-Benz -15 %	DE · AUTOMOTIVE Volkswagen -10 %	DE · AUTOMOTIVE Audi -12 %	DE · AUTOMOTIVE BMW -10 %	DE · SPORTSWEAR Adidas -9 %
--	---	---	--	--

- DER DEUTSCHE PREMIUM-BEFUND

Und das deutsche Premium-Segment, einst das Synonym für „Made in Germany“ und das Aushängeschild europäischer Wertschöpfung — BMW, Mercedes, VW, Audi, Porsche, Adidas. 2026: null Einträge in BrandZ Top 100. **Nicht abgehängt. Aus dem Ranking gefallen.**

- TEIL IV · DER KONKRETE FALL · DEUTSCHE MARKEN

Sieben auf einen Streich. Deutsche Premium-Marken sind die größten Verlierer.

BrandZ 2026 misst Wahrnehmung plus Finanzperformance über 22.000 Marken in 54 Märkten. **Drei deutsche Marken stehen in den Top 100. Keine davon ist Automobil, keine Sportartikel, keine Konsumgüter.** Was 2006 das Rückgrat der deutschen Markenökonomie war, fehlt 2026 im wertvollsten Brand-Ranking der Welt.

IN BRANDZ 2026 · 3 / 100

RISING

<p>#26</p> <h2>SAP</h2> <p>Business Tech</p> <p>+6 % Rang -3</p>	<p>#44</p> <h2>SIEMENS</h2> <p>KI-Infrastruktur</p> <p>+68 % Rang +23</p>	<p>#93</p> <h2>ALDI</h2> <p>Retail</p> <p>+18 % Rang +1</p>
---	--	--

FEHLEN VOLLSTÄNDIG · 7 PROMINENT

FALLING

BMW	YoY -10 %	Interbrand 2025 · #14	Premium Automotive
MERCEDES-BENZ	YoY -15 %	Interbrand 2025 · #10	größter Drop Top-10
VOLKSWAGEN	YoY -10 %	Interbrand 2025 · #56	tiefster Stand seit Erhebung
AUDI	YoY -12 %	Interbrand 2025 · #52	aus den Top 50 gefallen
PORSCHE	YoY -5 %	Interbrand 2025 · #57	China-Nachfrage erodiert
ADIDAS	—	Interbrand 2025 · #59	fehlt in BrandZ Top 100
DEUTSCHE BANK	—	seit 2008 verschwunden	Finanzdienstleister

- LEKTION · SIEMENS · PIVOT WIRD BELOHNT

Siemens hat als einziger deutscher Großkonzern den Pivot wirklich vollzogen — vom Industrie-Konglomerat zur KI-Infrastruktur-Marke transformiert, mit einem Markenwert-Plus von **68 Prozent** und einem Sprung um **23 Ränge** in einem einzigen Jahr. **Brand OS in Aktion.** Die Lektion daraus ist klar: Nicht die Substanz fehlt deutschen Marken, es fehlt die Übersetzung dieser Substanz in die Sprache der neuen Distribution. **Siemens ist der lebende Beweis, dass es möglich ist — auch in Deutschland, auch jetzt.**

– TEIL V · DIE NEUE BRAND-GLEICHUNG

Brand Visibility = *Brand Growth.*

In der analogen Welt war die Korrelation zwischen Sichtbarkeit und Wachstum lose. Im Internet-Zeitalter wurde sie eng. **Im KI-Zeitalter ist sie absolut.** Die Universität Oxford hat Kantar-BrandZ-Daten gegen reale Geschäftsergebnisse modelliert — und sagt Geschäftsperformance mit **99,5 Prozent Genauigkeit** voraus. Wer in den Empfehlungsräumen der KI nicht auftaucht, existiert ökonomisch nicht.

– BEWEIS · KANTAR × GOOGLE · EUROPA

2,3x

Stockmarket-Outperformance

VS. STOXX EUROPE 600 · 2019–2026

Europäische Unternehmen mit starker **Future Power** — dem Brand-Visibility-Frühindikator — zeigten höhere Renditen, schnellere Erholung, bessere Aktienmarkt-Performance. **Brand Equity ist kein weicher Wert. Sie ist Kapitalmarkt-Signal.**

QUELLE · KANTAR × GOOGLE 2026 · UNIV. OXFORD SAID

– BEWEIS · KANTAR BRANDZ · 6-JAHRES-ANALYSE

+67%

höhere Wachstumsrate

MARKEN MIT HOHER VS. NIEDRIGER FUTURE POWER

Über sechs Jahre wuchsen Marken mit hoher Future Power um **+80 %**, Marken mit niedriger Future Power um **+48 %**. Inkrementeller Markenwert: **+\$4,9 Mrd. vs. +\$1,8 Mrd.** Kein Tracking-Effekt — messbarer ökonomischer Hebel.

QUELLE · KANTAR BRANDZ 2019–2026 · GLOBAL TOP 100

– DIE NEUE GLEICHUNG · BERLIN 2026

Bekanntheit war Konsens. *Sichtbarkeit ist Liga.*

Brand Visibility entscheidet, ob ein Algorithmus eine Marke ins Entscheidungs-Set aufnimmt. Wenn nicht, beginnt die Brand-Erosion — **lange bevor die Awareness-Kurve fällt.** Die Erosion läuft heute fünfmal schneller ab als zur Zeit der digitalen Transformation. **Es gibt kein Aufholfenster mehr.**

– TEIL VI · DIE NEUE MARKENARCHITEKTUR

Die Marke wird zum *Brand OS.*

Was vor zehn Jahren ein 200-Seiten-Brand-Manual war, ist heute eine modulare, maschinenlesbare Architektur. **Ein Operating System, kein Designguide.** Fünf Bausteine — und keiner davon liegt in einer klassischen Marketing-Abteilung.

01

AUTHORITY LAYER · MASCHINENLESBARE MARKENENTITÄT

JSON-LD · Wikidata · strukturierte Daten.

Kategorie-Anker, Tonalitäts-Profil, Distinctive Assets — die Trainingsgrundlage, die **KI-Modelle einlesen.**

02

DISTRIBUTION LAYER · ACHT SEARCH-OBERFLÄCHEN

Plattform-spezifische Visibility-Strategie.

Pinterest ist nicht Reddit ist nicht ChatGPT. **Eigene Ranking-Logik, eigene Content-Architektur pro Surface.**

03

SIGNAL LAYER · FUTURE POWER & MENTION TRACKING

Tägliches Monitoring der Markenpräsenz.

ChatGPT, Claude, Gemini, Pinterest, Reddit, TikTok — plus **Future-Power-Benchmark** gegen den Wettbewerb.

04

DECISION LAYER · REALLOKATION IN ECHTZEIT

Modul, das Medienbudget zwischen Empfehlungsräumen verschiebt.

Wöchentlich, nicht jährlich. Klassische Kampagnen-Logik ist obsolet.

05

GOVERNANCE LAYER · CVO-MANDAT · CEO-LINIE

Namentliche Verantwortung mit Budget, KPIs, direkter CEO-Linie.

Korrektur-Verantwortung, **wenn KI die Marke falsch positioniert.**

Das Brand-Manual stirbt. Das Brand OS beginnt.

Modular. Maschinenlesbar. Auf Augenhöhe mit ERP, CRM und Data Warehouse.

- TEIL VII · SIEBEN PRAKTIKEN, DIE 2015-2024 WIRKTEN

Funktioniert *nicht mehr.*

Sieben Praktiken haben zwischen 2015 und 2024 das Marketing-Fundament gebildet. **Jede einzelne ist 2026 strukturell wirkungslos** — nicht wegen schlechter Ausführung, sondern weil sich die Distributionslogik darunter verändert hat.

01

Das 200-Seiten-Brand-Manual

Maschinen-unlesbar. KI braucht JSON, kein PowerPoint.

02

Awareness · Consideration · NPS

Blind für KI-Discovery. Misst Bekanntheit in einer Welt, in der Bekanntheit nicht mehr zur Wahl führt.

03

80/20-Google-Mediasplit

Google fällt 2026 unter 50 % am US-Search-Werbemarkt. **Sechs Plattformen, ein Budget** — falsch verteilt.

04

Jahres-Brand-Kampagne

Algorithmen lernen wöchentlich. **Eine Jahreskampagne ist fünfzig Lern-Zyklen zu langsam.**

05

Agency-Briefing → 6 Wochen

KI-native Wettbewerber iterieren **täglich**. Klassische Agenturschleifen sind in Welle 2 strukturell zu langsam.

06

SEO als Sichtbarkeits-Strategie

Optimiert für **8 % der Quellen**. 92 % der KI-Mentions kommen aus Drittquellen — nicht von der eigenen Website.

07

- DAS FUNDAMENT
· DER TODESSTOß

CMOs stecken im Silo fest.

Brand Visibility ist kein Marketing-Job mehr. Sie ist Brand-OS-Operations — Schnittmenge aus Marketing, Tech, Data, Sales, PR, POS, CX.

Die Trennung nach Sales, Marketing-Kommunikation, Public Relations, POS, Digital/UX, etc. ist **der Todesstoß**. Solange Marken in Silos denken, denken Algorithmen für sie. Und Algorithmen sind ungnädig.

Es ist kein neues Spiel. Es ist ein *anderes Spielfeld*, ein anderer Schiedsrichter, andere Spieler. *It's a New Order.*

– TEIL VIII · ABLEITUNG KONKRETER MASSNAHMEN · CEOS & CMOS

Drei Moves. Zwölf Monate. *Just do it.*

Kein 47-Punkte-Programm. **Drei strategische Entscheidungen** in dieser Reihenfolge: *Erst der ehrliche Befund. Dann die Architektur. Dann die Verantwortung.* Ohne Reorganisation umsetzbar — wenn der CEO will.

01

VISIBILITY
AUDIT

Audit zuerst. Strategie danach.

AKTION · 20 Suchintentionen in ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity. Drittquellen über Listicles, Reviews, Reddit, Quora, Wikipedia.

OUTPUT · Visibility Map pro Kategorie: wo, mit welchen Attributen, gegen welchen Wettbewerb — und wo die schmerzhaften Lücken sind.

OWNER · Externer Spezialist · 30 Tage · niedriger fünfstelliger Bereich. Kein Beratungs-Mandat.

02

BRAND OS

Architektur, die KI versteht.

AKTION · Fünf Layer: Authority · Distribution · Signal · Decision · Governance. Machine-readable, modular, versioniert.

OUTPUT · Max. 30 Seiten Spec plus Daten-Repository (JSON-LD, Wikidata, Brand-Knowledge-Graph). Auf Augenhöhe mit ERP, CRM, Data Warehouse.

OWNER · Hybrid-Team Brand + IT + Data · 90 Tage · Sponsor COO oder CDO. Marketing allein schafft das nicht.

03

CVO
MANDAT

Eine Person. Direkt zum CEO.

AKTION · **Chief Visibility Officer** auf Augenhöhe mit CMO und CFO. Eigenes Budget, eigene KPIs, eigene Rechenschaft.

OUTPUT · Monatlicher Visibility-Score-Report neben Umsatz und Marge — im selben ExCom-Pack.

OWNER · Berichtet an CEO · Sitz im ExCom · 180 Tage zur Besetzung. Schlüsselposition der nächsten Dekade.

Q3 · 2026

DIAGNOSE

Visibility Audit live.
Lücken priorisiert.

Q4 · 2026

BAUEN

Authority Layer in
Produktion. JSON-LD
ausgerollt.

Q1 · 2027

REALLOKATION

15—20 % Mediabudget
aus Google in neue
Surfaces.

Q2 · 2027

GOVERNANCE

CVO besetzt. Visibility-
Score im Cockpit.

— **WEITER AUF SEITE 11** · Strategie allein gewinnt keinen Markt. Es kommt auf die Operationalisierung an. Brand Visibility und emotional Brand Building müssen verzahnt werden. **Was ein Top-CMO konkret tun würde — auf der nächsten Seite.**

– TEIL VIII · OPERATIVE TAKTIK · WAS EIN TOP-CMO KONKRET MACHT

Marken leben von Emotion. *Auch im KI-Zeitalter.*

Strategie ist die halbe Miete. Die andere Hälfte: **Brand Visibility und emotional Brand Building so verzahnen**, dass die Marke gleichzeitig algorithmisch findbar und menschlich begehrenswert wird. *Es geht nicht um Awareness-Spots vs. JSON-LD. Es geht um beides* — gleichzeitig, mit Disziplin und Mut.

01 · COMMUNITY BUILDING

Eigene Räume vor fremden Algorithmen.

Discord, Telegram-Gruppen, geschlossene Foren, Loyalty-Tiers mit echtem Privileg. **Wer Community besitzt, ist nicht mehr Geisel fremder Plattformen. Nike Run Club, Lego Ideas, BMW M Owners** — funktioniert seit Jahren, wird massiv unterinvestiert.

02 · SOCIAL VIDEO & CREATOR

Tägliche Mention-Maschine.

Native Video auf TikTok, Reels, Shorts, LinkedIn. **Creator-Programme mit 50–100 mid-tier Stimmen schlagen einen Hollywood-Spot.** KI lernt aus Erwähnungen — also produzieren wir täglich Erwähnungen, nicht jährlich Filme.

03 · BRAND PLATFORMS

Event & Sponsoring als Asset, nicht als Kostenstelle.

Eigene Festival-Formate, Sport-Plattformen, Kultur-Hubs. **Red Bull Stratos. Rolex Wimbledon. Porsche Carrera Cup.** Aus Sponsoring werden Plattformen, die über Jahrzehnte ausstrahlen — und in jeder KI-Quelle erwähnt werden.

04 · CREATIVE PRODUCT PLACEMENT

Streaming-Formate als Bühne.

Netflix, Prime, Disney+. **Eine geschickte Integration in einer Serie der Saison schlägt drei Brand-Spots** — narrativ eingebettet, kontextuell aufgeladen, KI-relevant durch Cultural Cachet.

05 · DIGITAL OUT-OF-HOME · DEUTSCHLAND-SPEZIALITÄT

OoH × Print × Digital — der unterschätzte deutsche Hebel.

Gerade in Deutschland ist die Kombination aus **digitaler Außenwerbung, Print-Premium-Titeln und Display** immer noch eine der stärksten Wirkungs-Achsen. Großflächen am Frankfurter Flughafen plus Handelsblatt-Cover plus zielgruppenscharfes Digital — drei Schichten, ein konsistentes Brand Signal. **Das ist nicht analog vs. digital. Das ist integriertes Brand Building.**

– DER PERSÖNLICHE APPELL

Marken sind keine Maschinen. *Sie brauchen Liebe, Stolz und Identität.*

Als Brand Content Leader lebe ich dieses Thema mit Leidenschaft. CEOs, CFOs und Founder funktionieren beim Thema Marke am Ende immer emotional — auch wenn sie es nicht zugeben. **Brand Visibility ohne emotional Brand Building ist halbe Wahrheit.** Aber emotional Brand Building ohne Brand Visibility ist 2026 unsichtbar.

Für deutsche Marken zeichnet sich gerade **eine Katastrophe** ab. Nicht morgen — **heute, in Echtzeit, bilanzwirksam.** Wer jetzt nicht handelt, sortiert sich aus der nächsten Generation aus. Wer handelt, baut die Marke der nächsten zwanzig Jahre. **Substanz, Geschichte, Können — alles da. Was fehlt: Mut. Und Geschwindigkeit.**

QUELLEN & METHODIK

Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2026 (21. Ausgabe, Mai 2026; n = 22.000 Marken, 54 Märkte) · Originalreport Millward Brown Optimor 2006 · Interbrand Best Global Brands 2025 · McKinsey AI Discovery Survey 2025 (n = 1.927) · AirOps State of AI Search 2026 · Seer Interactive September 2026 · EMARKETER Social Search 2026 · Conductor MarTech Februar 2026 · Universität Oxford Saïd Business School · Kantar × Google European Markets 2026.
BRAND VISIBILITY · EPISODE 04 · BERLIN 2026