

# KI-TRENDS 2026: REIFER, REALER, RELEVANTER

**2026 tritt KI in eine neue Phase ein: weniger Hype, mehr Haltung. Expertinnen und Experten aus Technologie, Kommunikation und Mittelstand zeigen, wie Künstliche Intelligenz Prozesse transformiert, Entscheidungen präziser macht und Marken stärkt – aber auch neue Risiken schafft, von Voice-Cloning bis Abhängigkeiten großer Plattformen. Klar wird: KI entfaltet ihr Potenzial dort, wo Unternehmen sie verantwortungsvoll einsetzen, Transparenz schaffen und menschliche Kompetenz stärken.**

## Zwischen Dynamik und Verantwortung: KI braucht gemeinsame Sichtweisen

Michael Keusgen, Gründer und CEO Ella Media AG: KI schafft keine perfekten Lösungen auf Knopfdruck, sondern eröffnet neue Wege, Herausforderungen besser zu bewältigen. Die größten Chancen liegen darin, Wissensverlust zu vermeiden, Reibungsverluste zu reduzieren und individueller auf Menschen einzugehen – im Gesundheitswesen genauso wie in HR, Bildung und Produktion. Gleichzeitig besteht die größte Herausforderung darin, eine gemeinsame Sichtweise auf KI zu entwickeln: Alle reden darüber, aber oft über völlig Unterschiedliches. Das gelingt nur über kleine Schritte, viel Kommunikation und eine Annäherung auf Augenhöhe. Zugleich zeichnet sich ein klarer Trend ab: die Fragmentarisierung der KI-Landschaft und eine problematische Abhängigkeit von US-Anbietern, die neue, eigene Handlungswege erfordert. Wer diese Dynamik versteht und verantwortungsvoll gestaltet, erschließt das Potenzial von KI von automatisierten medizinischen Leistungen über effizientere Produktionsprozesse bis hin zu deutlich schnelleren Innovationszyklen.

## Weniger Magie, mehr Architektur: KI wird erwachsen

Dominik Faber, Product & Tech Paul's Job: Der spannendste Wandel bei KI findet 2026 dort statt, wo man ihn kaum sieht: in der Art, wie Unternehmen Entscheidungen vorbereiten. KI wird nicht mehr nur als kreativer Textgenerator verstanden, sondern als Motor für echte Prozessintelligenz, die ganze Abläufe end-to-end automatisiert. Entscheidend wird jedoch sein, wie wir Vertrauen und Transparenz in diese Systeme bringen. Denn der AI Act zwingt uns dazu bei Hochrisikoanwendungen wie im Recruiting Verantwortung in den Code zu schreiben. Das führt zu einer neuen Qualität von

KI-Systemen: weniger Überraschung, mehr belastbare Architektur. Ein klarer Fortschritt! Dabei gehört die Zukunft denen, die die Technologie nicht nur einsetzen, sondern verstehen, was sie bewirkt. So lernen viele in der Branche gerade, dass „intelligent“ nicht heißt, kreativ zu schreiben, sondern verlässlich zu entscheiden.

## Real-Time-Voice-Cloning: Die Zukunft der Spam-Anrufe

Thomas Wrobel, Experte für Spamschutz und Mitentwickler von Clever Dialer: Telefonspam erreicht mit KI eine neue Stufe. Was früher eine leicht zu durchschauende WhatsApp-Nachricht vom angeblich eigenen Kind war, klingt heute wie ein echter Hilferuf. Dahinter steckt die Masche geklonter Stimmen – sie ist nicht neu, entwickelt sich durch KI-Technologien aber rasant weiter. Mit Real-Time-Voice-Cloning lassen sich Stimmen inzwischen täuschend echt imitieren und in Echtzeit anpassen. Frei verfügbare Open-Source-Tools und Stimmuster aus sozialen Netzwerken, etwa aus TikTok-Videos, machen diese Technik für nahezu jeden zugänglich. Der Trend zeigt: Mit der Verbreitung von KI verschwimmen die Grenzen zwischen Fiktion und Realität immer stärker. Damit wächst auch die Verantwortung, digitale Sicherheit neu zu denken. Neben persönlichen Firewalls werden Aufklärung und Wachsamkeit zu den wichtigsten Verteidigungsmechanismen des Jahres 2026.

## KI als Klangverstärker: Konsistenz für Marken, Freiheit für Kreative

Miriam Schwellnus, CEO Mashup Communications: KI-Tools verändern die Markenkommunikation durch einen neuen Standard an Stimmigkeit und Wiedererkennbarkeit. Immer mehr Unternehmen setzen KI ein, um ihre Brand Voice für interne Teams wie externe Partner konstant und zugänglich zu halten. Es geht nicht darum, schneller möglichst viele – und am Ende oft unau-

thentische – Inhalte zu produzieren. Der Trend zielt vielmehr auf klarere Botschaften, die nicht über lange Kollaborationsketten und unterschiedliche Beteiligte verwässern. Statt Zeit in Tonalitätsabgleiche und Interpretationen von Styleguides zu investieren, rückt die kreative Ideenentwicklung wieder stärker in den Fokus. Das Ergebnis sind mutigere Konzepte, kürzere Abstimmungen und Markenbotschaften, die über Monate und Teams hinweg konsequent klar bleiben.

## KI stärkt das Rückgrat des Mittelstands

Frank Schieback, Head of Brand Communication & CMO SELLWERK: KI wird zum stillen Teammitglied – nicht zum Chef. Sie übernimmt Routineaufgaben, erkennt Muster und hilft, bessere Entscheidungen zu treffen. Ob automatisierte Terminplanung, Dublettenerkennung in Kundendaten oder Chatbots für Kundenkommunikation: Der Mittelstand profitiert vor allem dort, wo Zeit knapp und der Alltag komplex ist. Wer Künstliche Intelligenz als Werkzeug und nicht als Hype versteht, schafft mehr Freiraum für das, was Menschen wirklich gut können: Beziehungen aufbauen, Lösungen finden, Vertrauen schaffen. Unsere digitalen Lösungsprozesse zeigen, wie KI im Hintergrund arbeitet, ohne die Kontrolle aus der Hand zu nehmen. Sie strukturiert Daten, optimiert Arbeitsprozesse und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen online sichtbar bleiben – schnell, präzise und ohne zusätzlichen Aufwand für das Team. KI ist dabei kein Ersatz für menschliche Kompetenz, sondern ein Verstärker: Sie schafft Freiraum für persönliches Engagement, kreative Problemlösungen und echte Kundenbeziehungen.

## Markenpositionierung im KI-Zeitalter

Sandra Hommel, Chief Marketing & Communications Officer kollex: Die größte Herausforderung für Marken liegt 2026 darin, in

## Marketing

der Welt der KI-Suchen sichtbar zu bleiben. Wenn Kundinnen künftig nicht mehr googeln, sondern ChatGPT oder Gemini fragen, „welche Plattform ist die beste?“, entscheidet nicht mehr nur SEO, sondern Relevanz im KI-Wissensraum. Das betrifft auch uns bei kollex: Wir sind Marktführer im Bereich der Bestellplattformen für Gastronomie und Getränkefachgroßhandel, werden aber noch nicht überall als solcher wahrgenommen. Deshalb bereiten wir unsere Markenbotschaften gezielt für Generative Engine Optimization (GEO) auf – mit klaren Datenstrukturen, faktenbasiertem Content und konsistenter Kommunikation. Die Chance liegt darin, frühzeitig Inhalte so zu gestalten, dass sie semantisch verständlich und strukturiert sind. So prägen wir die Antworten von morgen – und das Markenbewusstsein einer neuen, KI-geprägten Entscheidungsgeneration.

### Mensch bleibt Maßstab: Responsible Targeting in der KI-Ära

Tobias Richter, Leiter der Marketing-Abteilung von Creditsafe: Wir erleben im Marketing eine echte Zeitenwende: KI verändert Arbeitsweisen rasant, doch am Ende bleibt der Mensch der Maßstab jeder Kampagne. 2026 geht es deshalb weniger darum, alles Alte über Bord zu werfen, sondern Bewährtes und Neues klug zu verbinden. Gerade in

wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten zeigt sich: Die größte Chance entsteht dort, wo Technologie nicht ersetzt, sondern befähigt. Für uns im B2B-Marketing heißt das vor allem: Responsible Targeting. Wer Zielgruppen nicht mehr nach Gefühl, sondern auf Basis valider Unternehmensdaten, realer Risiken und echter Potenziale anspricht, schafft Relevanz ohne Streuverluste. Dabei geht es nicht um künstliche Perfektion, sondern um verantwortungsvolle Präzision. Also darum, Unternehmen zu erreichen, für die unser Angebot wirklich einen Unterschied macht. Das schafft Vertrauen, schont Ressourcen und stärkt die Beziehung zwischen Marke und Mensch. Inmitten aller Unsicherheiten bietet gerade dieser Fokus die Chance auf nachhaltiges, zukunftsfähiges Wachstum.

### Relevanz statt Frequenz: KI als neuer Orchestrator

Kathleen Rieser, CEO good healthcare group: KI verändert 2026 die Art, wie Unternehmen ihre Kundenkontakte planen und steuern. In der Pharmaindustrie ebenso wie in vielen anderen Branchen. Relevanz entsteht nicht mehr durch möglichst viele Touchpoints, sondern durch das präzise Zusammenspiel aus persönlicher Interaktion, digitalen Formaten und datenbasierter Intelligenz. KI hilft zu verstehen, welche

Information in welchem Moment sinnvoll ist. Sie verwandelt Kommunikation von starren Abläufen in flexible, kontextsensitive Entscheidungen. Systeme, die Muster erkennen und nächste Schritte empfehlen, entlasten Außendienst, Marketing und Medical Teams und schaffen Raum für strategische Aufgaben. KI ersetzt keine Menschen, sondern macht ihre Arbeit präziser und wirksamer. Wirkung entsteht dann dort, wo menschliche Kompetenz, digitale Prozesse und Datenintelligenz zu einem stimmigen Kundenerlebnis zusammenfinden.

### Über Mashup Communications

„Wir lieben es, neue Geschichten zu erzählen“ – unter diesem Leitgedanken entwickelt Mashup Communications PR-Strategien, die aus Unternehmensbotschaften inspirierenden Content machen. Seit der Gründung 2009 steht die Berliner Agentur für PR und Brand Storytelling für Kommunikation mit Haltung, Kreativität und Substanz. Die beiden Geschäftsführerinnen Miriam Schwellnus (geb. Rupp) und Nora Feist verbinden digitale Expertise mit dem Mut zum Perspektivwechsel – und begleiten nicht nur Marken der New Economy, sondern auch Unternehmen, die traditionelle Strukturen neu denken wollen. ■

[www.mashup-communications.de](http://www.mashup-communications.de)

