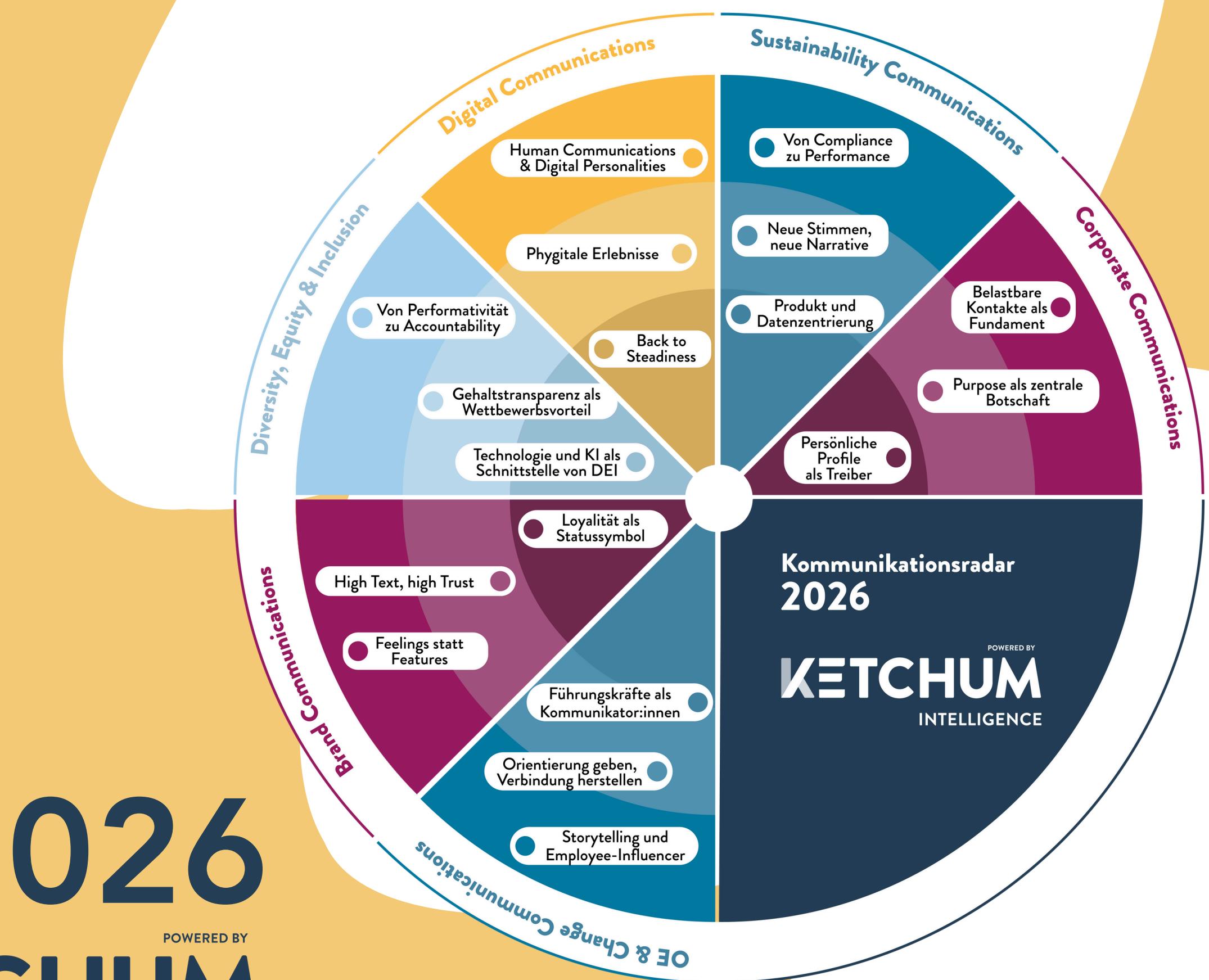


Der Trendradar 2026

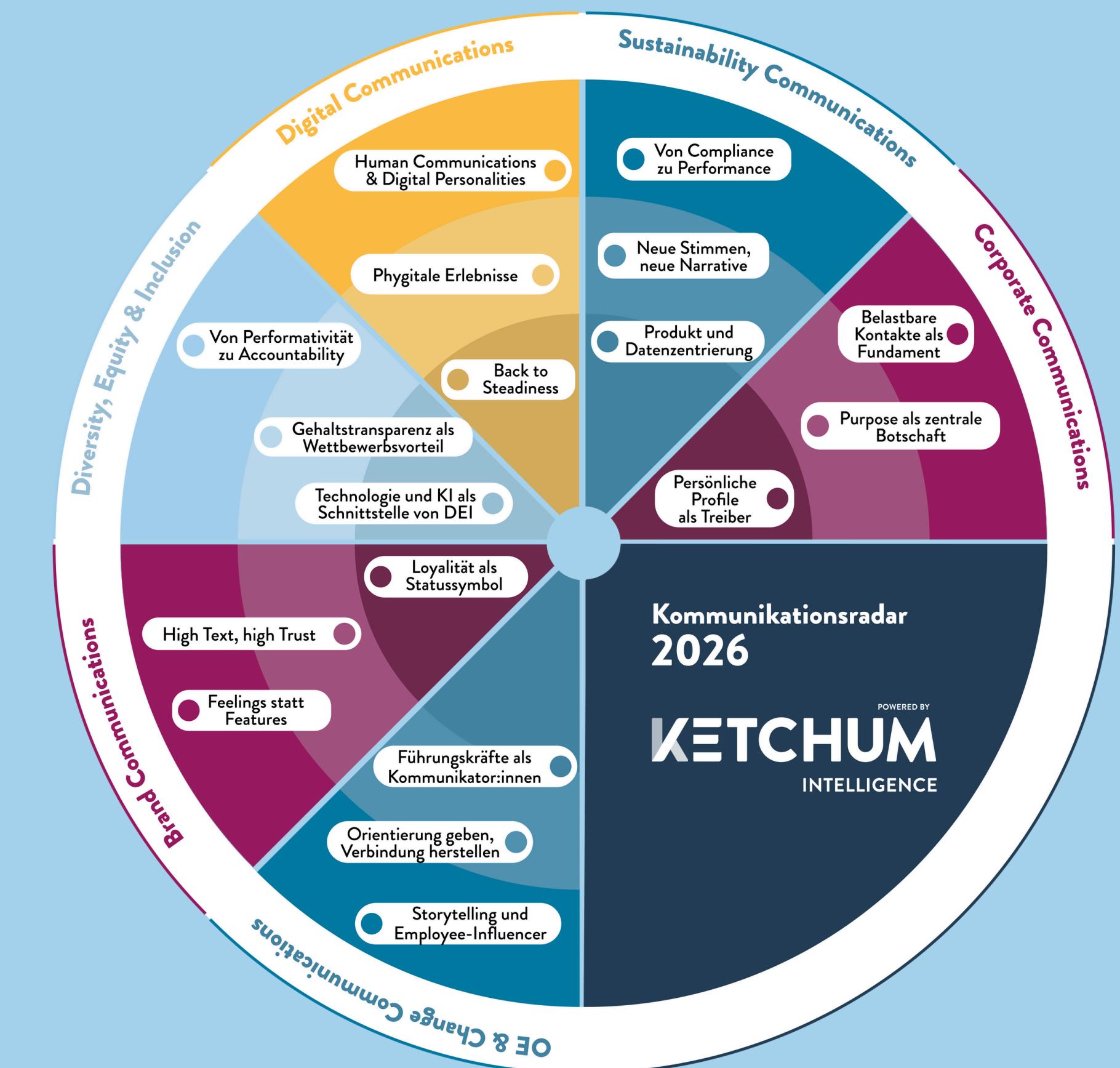
POWERED BY
KETCHUM
INTELLIGENCE



Der Ketchum Trendradar 2026 untersucht, wie sich Kommunikation in einem Jahr verändert, in dem KI zur Selbstverständlichkeit wird, persönliche Beziehungen knapper – und damit wertvoller – werden und Transparenz vom Anspruch zur Verpflichtung wird. Im Mittelpunkt steht die Frage: Wie gelingt es Marken und Organisationen, in diesem Umfeld gleichzeitig relevant, vertrauenswürdig und handlungsfähig zu bleiben?

Der Report beleuchtet, wie Communities statt Zielgruppen entstehen, wie interne Kommunikation zur verbindenden Struktur im Unternehmen wird und wie ESG, DEI und Gehaltstransparenz von der Kür zur klar messbaren Business-Kennzahl werden. Er zeigt, welche Rolle persönliche Absender:innen – von CEO-Profilen bis zu Employee-Influencern – für Glaubwürdigkeit spielen und warum echte Erlebnisse stärker wirken als jede perfekt inszenierte Kampagne.

Gleichzeitig macht der Trendradar deutlich: KI ist 2026 weder Heilsversprechen noch Bedrohung, sondern ein strategisches Werkzeug. Richtig eingesetzt, unterstützt sie dabei, Muster zu erkennen, Inhalte zu personalisieren und Entscheidungen zu schärfen, ohne die menschliche Haltung aus dem Zentrum der Kommunikation zu verdrängen.



BRAND COMMUNICATIONS

Loyalität als Statussymbol

Markenloyalität wird 2026 wieder sichtbar belohnt, egal ob mit Nähe, Wissen oder Exklusivität. Erfolgreiche Brands bauen Communities statt Zielgruppen und schaffen klare „Insider“-Ebenen: exklusive Newsletter, geschlossene Clubs, Events, Paywalls oder Sonderformate wie Adventskalender nur für Members. Hier gilt: weniger Masse, mehr Exklusivität.



High Tech, High Trust

Im visuellen Storytelling heißt es: weg von KI-generierten Bildern und Videos und hin zu emotionalen Bildwelten, echten Menschen, und Momenten. Gleichzeitig ermöglicht KI datenbasierte PR, die Kommunikation präziser und relevanter macht: Insights, Umfragen und andere Daten liefern die Grundlage für emotionalere, besser begründete Stories.

Feelings statt Features

2026 müssen Marken nach wie vor erlebt werden. Ob Pop-Ups, kurze Inszenierungen und temporäre Experiences, Events bleiben ein zentrales Element jeder Kommunikationsstrategie. Wichtig dabei ist die Differenzierung, damit Konsument:innen nicht komplett reizüberflutet werden. Entscheidend ist bei jeder Brand Experience stets die Frage: Welches Gefühl wird bei dir ausgelöst?



DIGITAL COMMUNICATIONS

Back to Steadiness

Jede Maßnahmen zählen auf eine übergeordnete Strategie ein. Es gilt, präzise zu analysieren, auf welche Trends man reagiert und welche Ziele sowie Interaktionen echten Mehrwert generieren. Emotionales Storytelling wird hierbei zum Fundament einer konsistenten digitalen Präsenz. Parallel dazu ermöglichen Slow & Deep Formate es Marken und Creator:innen ihre Nischen gezielt zu besetzen und Communities auf tieferer Ebene zu erreichen.

Phygital Erlebnisse

Die Kombination von analogen Erlebnissen mit digitalen Touchpoints schaffen eine vollständige Customer Journey. Der entscheidende Punkt liegt darin, dass Community-Mitglieder dieselben Erlebnisse offline erleben, die sie in digitalen Kanälen sehen. Diese Authentizität ist der Katalysator für User-Generated Content: Nutzer:innen werden zu glaubwürdigen Content Creator:innen, die ihre realen Erfahrungen organisch auf ihren eigenen Kanälen multiplizieren, welche authentischer wirken, als beispielsweise bezahlte Kampagnen.

Human Communications & Digital Personalities

Marken gewinnen an Menschlichkeit durch eine bewusst entwickelte digitale Persönlichkeit. Unternehmenskanäle agieren wie private Personen – nahbar, ehrlich und präsent. Um diese Glaubwürdigkeit zu stärken, werden Influencer:innen zunehmend zum Langzeit-Gesicht der Marke. Diese verkörpern die Brand-DNA und schaffen eine kontinuierliche, vertrauensvolle Verbindung zur Community. Das Resultat: Marken werden greifbar, menschlich und langfristig glaubwürdig.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Belastbare Kontakte als Fundament

Finanzialer Druck und der Einsatz von KI sorgen dafür, dass der Stellenabbau in den Medienhäusern anhält. Die knappen personellen Ressourcen machen persönliche Kontakte in die Redaktionen wichtiger denn je, um kontinuierlich qualitativ hochwertige Berichterstattung sicherzustellen. Diese erreicht die Zielgruppen direkt, und dient zudem als verlässliche Quelle für KI-Tools.

Purpose als zentrale Botschaft

Ein verstärkter Fokus auf den Beitrag, den ein Unternehmen für die Gesellschaft leistet, trägt zur Differenzierung am Markt bei. Die richtigen Botschaften schaffen Vertrauen sowie Glaubwürdigkeit bei unterschiedlichen Zielgruppen - von Stakeholdern über Kund:innen bis hin zu den eigenen und potenziellen Mitarbeiter:innen.

Persönliche Profile als Treiber

Über die persönliche Positionierung relevanter Sprecher:innen geben Unternehmen authentische Einblicke in ihr Geschäft. Durch Medienarbeit, Auftritte vor Publikum und Social Media transportieren sie konsistent ihre Haltung und treiben kanalübergreifend das Business voran.

NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Von Compliance zu Performance

Der Shift ist eindeutig: Nachhaltigkeit wird nicht mehr als Erfüllungspflicht, sondern als Performance-Faktor kommuniziert. Statt seitenlanger Policies braucht es wenige, harte KPIs mit klarer Business-Relevanz. Quartalsnahe Updates, Assurance-Vermerke und Peer-Benchmarks machen Fortschritt vergleichbar. Die Kernbotschaft: Nachhaltigkeit ist Risikomanagement und Werttreiber, keine Nebenpflicht.

Neue Stimmen, neue Narrative

Glaubwürdigkeit entsteht 2026 über die Absender:innen: ob CFOs, CROs, Betriebsräte oder Mitarbeitende. Diese neuen Stimmen stehen für Stabilität, Arbeitsplätze und Standortsicherung. Das Narrativ wechselt von moralischem Appell zu wirtschaftlicher Notwendigkeit: Versorgungssicherheit, Wettbewerbsfähigkeit, Wohlstandserhalt, Kostensenkung, neue Umsatzpotenziale. Segmentierte Botschaften sprechen skeptische Zielgruppen mit konkretem Nutzen an, und Co-Statements mit Finanz- und Industriepartnern schaffen die Vertrauensbasis, die Nachhaltigkeitsabteilungen allein nicht aufbauen können.

Produkt- und Datenzentrierung: Proof over Promise

Unternehmen behaupten nicht mehr nur, nachhaltig oder verantwortungsvoll zu handeln, sondern belegen mit nachvollziehbaren Zahlen. Klare Botschaften werden durch detaillierte Produkt- und Lebenszyklusdaten untermauert. Diese Daten werden zugänglich gemacht, sodass Kund:innen, Medien oder Investor:innen diese selbst verifizieren können. Kontrollen durch unabhängige Prüfstellen reduzieren so Greenwashing-Risiken. Für Unternehmen bedeutet das: mehr Vertrauen, klarere Kaufargumente und messbare finanzielle Vorteile, da Transparenz zum echten Wettbewerbsvorteil wird.

ORGANISATIONSENTWICKLUNG & CHANGE MANAGEMENT

Orientierung geben, Verbindung herstellen

Mehr als zwei Drittel der Mitarbeitenden verstehen die Unternehmensstrategie nicht ausreichend – deshalb braucht es Orientierung. Interne Kommunikation wird zur „connective tissue“, die Bedeutung und Zusammenhalt schafft – auf Basis von Ehrlichkeit, Empathie und Authentizität, unterstützt durch KI als Werkzeug.

Führungskräfte als Kommunikator:innen

In einer aktuellen Umfrage gaben nur 4 Prozent an, dass Führungskräfte in ihrer Organisation effektiv in der Kommunikation sind. Das zeigt, dass hier noch einiges zu tun ist. Intere Kommunikation befähigt Führungskräfte in ihrer Kommunikator:innenrolle, eröffnet Räume für Fragen und Unsicherheit und fördert gezielt Verständnis, Resilienz und Verbundenheit.

Storytelling und Employee-Influencer

Die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen rücken in den Fokus der Veränderungskommunikation. Empowerment, Weiterbildung und eine transparente Unternehmenskultur sind zentrale Faktoren. Von Mitarbeitenden generierte Inhalte gewinnen an Bedeutung, da sie Authentizität und Identifikation mit der Organisation fördern.

Von Performativität zu Accountability

Unternehmen bewegen sich weg von symbolischen Maßnahmen hin zu messbaren, verbindlichen Ergebnissen. Das heißt: messbare Ziele mit Konsequenzen für Führungskräfte, transparente Berichte über DEI-Fortschritt und echte Strukturveränderungen wie Gehaltsaudits. In der Kommunikation zeigt sich das durch langfristige Partnerschaften mit marginalisierten Communities statt einmaligen Kampagnen.

DIVERSITY, EQUITY & INCLUSION

Gehaltstransparenz als Wettbewerbsvorteil

Neue Gesetze wie die EU Pay Transparency Directive zwingen Unternehmen zur Gehaltstransparenz. Das bedeutet konkret: Unternehmen dürfen nicht mehr nach früheren Gehältern fragen und müssen Gehaltsspannen in Stellenanzeigen veröffentlichen. Zusätzlich verlangen Regierungen künftig Berichte über Lohnlücken zwischen Menschen mit und ohne Behinderungen sowie zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen, ähnlich wie die bereits bekannten Berichte zur Lohnlücke zwischen Männern und Frauen. Transparente Gehälter werden so zur Normalität – nicht nur aus Compliance-Gründen, sondern als Employer Branding und Wettbewerbsvorteil im "War for Talents".

Technologie und KI als Schnittstelle von DEI

Algorithmen beeinflussen Bewerbungen, Beförderungen und Mitarbeiter:innenbewertungen – darum müssen sie fair sein. Unternehmen müssen ihre KI-Systeme auf versteckte Vorurteile prüfen. Es wird wichtig, dass DEI-Teams und Tech-Teams zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Automatisierung nicht diskriminiert. Das ist auch gesetzlich gefordert, z.B. durch den EU-AI-Act.



Quick Wins für Kommunikationsexpert:innen

Phygitale Events zur UGC-Maschine machen:

Offline- und Online-Erlebnisse sollten mit bewusst gesetzten Hashtags, Fotospots und persönlichen Statements von Teilnehmenden, um authentische User-Generated Content organisch anzustoßen verbunden werden.

CEO und Mitarbeitende positionieren:

Statt sporadischer Influencer-Kooperationen: 1–3 interne oder externe Botschafter:innen über 6–12 Monate hinweg kontinuierlich mit klaren Themen und regelmäßiger Sichtbarkeit aufbauen.

Interne Change-Kommunikation neu strukturieren:

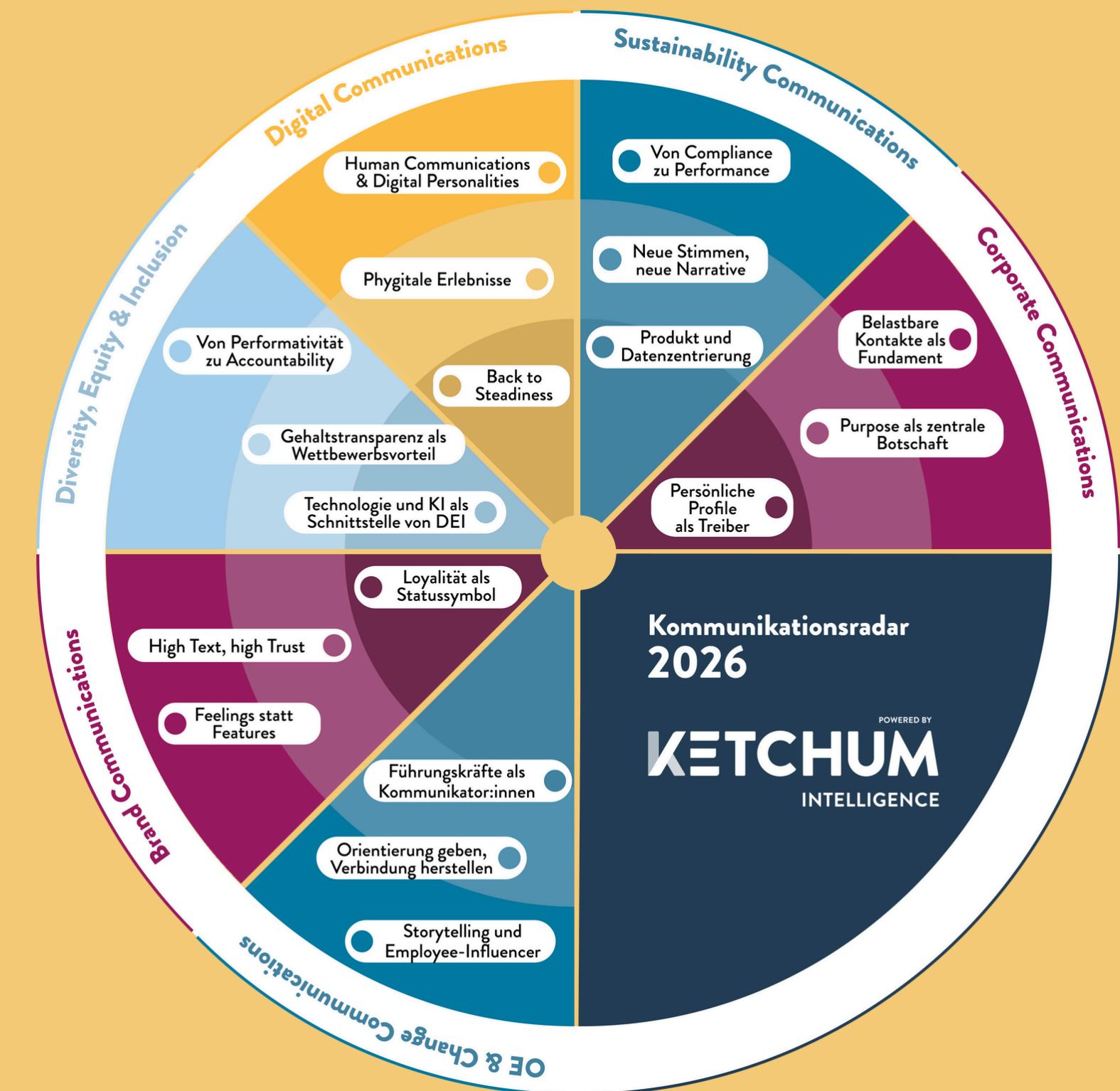
Jede Veränderung entlang dieser drei Fragen erklären: Warum passiert das? Warum jetzt? Was bedeutet das für mich? – Das macht Strategie greifbar statt abstrakt.

Nachhaltigkeit und DEI durch harte Zahlen belegen:

Statt Versprechen: 1–3 konkrete KPIs definieren (z. B. CO₂-Reduktion, Reparierbarkeit, Lohnlücken), diese transparent berichten und regelmäßig aktualisieren.

KI gezielt für Struktur und Analyse nutzen:

KI-Tools einsetzen, um Textvorschläge, Sentiment-Analysen oder Content-Strukturen zu erstellen. Finale Tonalität, Beispiele und Haltung jedoch bewusst menschlich steuern.



Saugaat Narula
Senior Consultant
AI & Analytics



Alle Rechte vorbehalten. Die Präsentation unterliegt dem geistigen Eigentum der Ketchum GmbH.
Alle Inhalte dieser Präsentation, insbesondere Inhalt, Strategie, Texte, Fotografien und Grafiken,
sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt bei Ketchum GmbH ©Ketchum 2024. Kein
Teil der präsentierten Idee darf in irgendeiner Form, einschließlich Fotokopieren, Aufzeichnen oder
andere elektronische oder mechanische Verfahren, ohne die vorherige schriftliche Genehmigung
von Ketchum GmbH reproduziert, verteilt, übertragen oder verwendet werden.