

02/2026



BRAND SIGNALS

Where brands come to work

„Wir brauchen nicht mehr Inhalt. Wir brauchen die richtige Information zur richtigen Zeit.“

Jonas Keller von explain über KI als Super-Powertool, die Gefahr austauschbarer Inhalte und warum Präsentationen Mensch-zu-Mensch-Kommunikation bleiben.

PowerPoint wird seit Jahren totgesagt. Und mit dem Aufstieg generativer KI klingt die Prognose heute noch radikaler: Präsentationen entstehen bald per Prompt, Designs werden automatisch generiert, Menschen liefern nur noch die Eingabe. Doch wie sieht das bei denen aus, die jeden Tag professionelle Präsentationen für Unternehmen entwickeln?



KI verändert den Präsentationsprozess – aber nicht den Kern guter Kommunikation

Frage: Jonas, wenn man auf den aktuellen KI-Hype schaut, könnte man meinen, Präsentationen würden bald komplett automatisch entstehen. Wie sieht eure Realität im Vergleich zu, beispielsweise vor 3–4 Jahren, aus?

Ich würde sagen, dass es insgesamt relativ ähnlich geblieben ist. Man erkennt allerdings schon ein paar Tendenzen. Zum einen suchen viele Unternehmen nach Templates. Ich glaube, das passiert, weil viele Unternehmen über eine saubere Grundlage nachdenken. Es ist ein großes Bewusstsein dafür da, dass ziemlich viel Content produziert wird. Daran anschließend kommt das Thema Befähigung durch Trainings. Und dann merken wir schon, dass diese High-Stakes-Präsentationsmomente von C-Level zugenommen haben. CEOs nutzen solche Bühnen zunehmend als Plattform, weil sie damit etwas bewegen können und auch weil es Spaß macht, auf Bühnen zu stehen.

Auch Events haben sich verändert. Hybride und digitale Formate sind gekommen, um zu bleiben. Aber die Intensität der Events ist größer geworden. Man hat schon eine große Sehnsucht, an diesen persönlichen Austausch ranzukommen. Mein Gefühl ist, dass es vielleicht eher weniger, aber dafür intensivere Veranstaltungsformate geworden sind.

Jonas Keller ist Geschäftsführer von explain, einer auf Präsentationen spezialisierten Agentur. Seit 2004 entwickelt explain Präsentationen sowohl für zahlreiche DAX-Unternehmen als auch Hidden Champions, begleitet wichtige Bühnenmomente und coacht Führungskräfte für Auftritte. Im Gespräch erklärt Jonas Keller, warum KI längst zum Arbeitsalltag gehört und warum menschliche Kommunikation dadurch nicht unwichtiger wird.

KI darf die Fleißarbeit übernehmen

Frage: Welche Rolle spielt KI denn heute schon in eurer Arbeit?

Für uns ist es vor allem ChatGPT im Daily Use. Auf der strategischen und konzeptionellen Sparringsebene nutzen wir das schon gerne. Oder um mal ein Transkript zusammenzufassen. Das funktioniert ganz gut, weil das keine Raketenwissenschaft ist, sondern Fleißarbeit. Ich mag da diesen Gedanken: Let AI do the dishes. Also dass man die Sachen KI tun lässt, die man nicht so gerne macht, sodass man mehr Freiraum für das Kreativkonzept oder Leadership hat, für das echt Wichtige.

Die Präsentationen landen am Ende übrigens immer noch in PowerPoint, weil das die Software ist, die bei den Corporates installiert ist und die auch in der Eventtechnik hinterlegt ist. Aber wir haben im Vorfeld viele Tools, die wir schon seit Jahren nutzen, und das Spektrum hat sich erweitert. Sei es Midjourney oder irgendwelche Video-AI-Tools, mit denen arbeiten wir schon für die Generierung von Visuals oder Bewegt-Content.

„Let AI
do the
dishes.“

Visuelles Storytelling bekommt neue Möglichkeiten

Frage: Lass uns kurz mal über die von dir eben erwähnten Visuals sprechen. Wollen die Menschen KI-generierte Bilder?

Also, keiner will diese KI-Patina, die man auf den Bildern sieht und spürt. Dagegen haben wir schon fast eine Allergie entwickelt. Deswegen gibt es manchmal so eine Sehnsucht nach einem „Bio-Siegel“: Es ist handmade, es ist wirklich von Kreativen erschaffen.

Das ist die eine Wahrheit. Aber die andere ist: Die Möglichkeiten mit KI sind exponentiell gestiegen.

Durch Video-AIs sind wir in der Lage, im Bewegtbildbereich etwas aufzubauen, was vorher viel, viel zu aufwendig gewesen wäre. Storytelling mithilfe dieser Tools ist plötzlich auf einem anderen Level möglich. Das sollten wir nicht verachten. Wenn man es schafft, KI so einzusetzen, dann ist das natürlich ein Super-Powertool.

Über KI als
Kreativverstärker:
„Wenn man es schafft,
KI so einzusetzen,
dann ist das natürlich
ein Super-Powertool.“

Zwischen Hype und Alltag liegt noch viel Arbeit

Frage: Trotzdem sagst du: Es hat sich noch nicht so viel verändert. Wie ordnest du den KI-Hype ein? Und wo siehst du aktuell die Grenzen?

Der Hype ist, glaube ich, lauter als die Realität. Oder der Wunsch ist größer als die Realität. Wir schauen uns sehr intensiv an, was da passiert, und ich würde mir wünschen, dass da mehr funktionieren würde.

Fakt ist: Viele dieser KI-Themen sind noch ganz weit davon entfernt, sinnvolle Dinge zu gewährleisten. Gerade im Designbereich ist es echt Kraut und Rüben, was da passiert. Das wird sicherlich besser werden. Und ich denke, es liegt im Interesse von allen, die über Marken nachdenken, dass wir da in die Konformität reinkommen.

Auf Unternehmensseite ist eine große Unsicherheit. Da werden Taskforces ins Leben gerufen, da werden einfach mal Copilot-Lizenzen gekauft, damit man „halt mal was gemacht“ hat. Aber da ist auch eine große Überforderung wahrzunehmen, weil das oft nicht strategisch eingebunden ist. Man muss aufpassen, dass kein Alibi-KI-Aktivismus entsteht.

Gute KI-Ergebnisse brauchen menschliche Führung

Frage: Viele erleben KI als beeindruckend, aber nicht unbedingt als wirklich überraschend. Sie liefert solide Strukturen, aber selten den einen Gedanken, auf den man selbst nicht gekommen wäre. Wie erklärst du dir das?

Ich habe die gleiche Erfahrung. Mein Gefühl ist, dass man es mit einem sehr juniorigen Mitarbeiter zu tun hat, der aber natürlich eine riesige Knowledge Base hat. Aber dieses kontextualisierte oder ganzheitliche Denken, was ja auch das menschliche Denken ausmacht, das ist nicht da. Trotzdem ist ein riesiger Schatz an Wissen da.

Es kommt ganz stark darauf an, wie wir die Fragen stellen. Aber es wird dann auch nur das beantwortet. Ein senioriger Mitarbeiter wäre vielleicht auch mal kritischer und würde einen mehr challenge. Das wollen und brauchen wir ja auch. Aber mein Gefühl ist: KI ist noch sehr juniorig, nur mit dieser riesigen Library im Rücken. Das ist schon toll, aber sehr führungsintensiv.

„KI ist noch sehr juniorig, nur mit dieser riesigen Library im Rücken. Das ist schon toll, aber sehr führungsintensiv.“

Markenstarke KI-Nutzung?

5 Fragen:

- 1 Ist das Ergebnis fachlich richtig?
- 2 Passt es zu unserer Tonalität?
- 3 Ist die visuelle Umsetzung markenkonform?
- 4 Hilft der Inhalt der Zielgruppe?
- 5 Ist klar, wer die finale Entscheidung trifft?

Präsentationen sind nicht nur Output, Sie sind auch Reflexionsprozess

Frage: Wenn KI irgendwann ganze Präsentationen automatisch erstellen kann: Was passiert dann mit dem Prozess dahinter? Eine Präsentation zu bauen bedeutet ja auch, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen, Gedanken zu sortieren und Entscheidungen zu treffen.

Ja, hundertprozentig. Das sind ja oft Reflexionsprozesse oder auch Strategieinstrumente. Wenn ich eine Strategiepräsentation vorbereiten muss, zwingt mich das ja, mit meinem Team über die Strategie überhaupt nachzudenken. Brutal wichtiger Punkt.

Es geht ja nicht nur um diesen Kick-off- und Output-Moment, sondern es geht auch um den Weg dorthin. Den sollten wir nicht verlieren. Solange Menschen mit Menschen kommunizieren, sollte das eine menschliche Kommunikation sein. Natürlich wird es Assistenzsysteme geben, die uns helfen. Aber als Leader, Kommunikator oder Mensch, der mit Menschen sprechen möchte, muss ich immer die Führung behalten, um substanzhaltige Kommunikation zu bauen.

„Solange Menschen mit Menschen kommunizieren, sollte das eine menschliche Kommunikation sein.“

Marke wird wichtiger, wenn Inhalte austauschbarer werden

Frage: Was bedeutet diese Entwicklung für Marken und für die Art, wie Unternehmen kommunizieren?

Ich glaube, dass das Bewusstsein für Markenkongruenz und für die Bedeutung von Marken enorm zugenommen hat. Weil die Austauschbarkeit der Inhalte so stark geworden ist.

Ich habe den Eindruck, dass die Sehnsucht nach einer klaren Kante da ist. Weil das Grundrauschen enorm zunimmt, auch durch KI. Es ist vieles so austauschbar geworden, sowohl inhaltlich als auch visuell. Deswegen gibt es diese Sehnsucht nach Wiedererkennung und nach Vertrauen. Präsentationen sind dafür ein prädestiniertes Format. Weil ich mich als Experte, Leader, Salesman oder Saleswoman auf die Bühne stellen kann und in Kontakt komme, von Mensch zu Mensch.

Wir brauchen eigentlich nicht mehr Inhalt und mehr Information. Sondern wir brauchen die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort, durch die richtigen Menschen zu den richtigen Menschen vermittelt. Diese echte Menschlichkeit wieder reinzubringen, das ist ein echter Nerv.

Danke Jonas, für das Interview!

„Die Sehnsucht nach Wiedererkennung und Vertrauen ist groß.“



Vier Learnings aus dieser Ausgabe

IN KÜRZE

01 KI braucht Führung

Jonas Keller sieht KI als festen Bestandteil des Arbeitsalltags. Sie hilft beim Strukturieren, Zusammenfassen und Visualisieren. Aber gute Kommunikation braucht weiterhin Führung, Kontext und kritisches Denken.

02 Storytelling wird visueller

Durch KI-Tools für Bilder und Bewegtbild entstehen Ideen, die früher zu aufwendig gewesen wären. Entscheidend ist, dass diese Möglichkeiten bewusst, hochwertig und markengerecht eingesetzt werden.

03 Relevanz schlägt Content-Menge

Wenn Inhalte schneller entstehen, wird Aufmerksamkeit noch wertvoller. Mehr Output bedeutet nicht automatisch mehr Wirkung. Entscheidend sind Botschaften, die im richtigen Moment wirklich etwas auslösen.

04 Marke schützt vor Austauschbarkeit

Je ähnlicher Inhalte durch KI werden, desto wichtiger werden Wiedererkennung, Vertrauen und Haltung. Marke wird nicht weniger wichtig. Sie wird zum entscheidenden Unterschied.

Brand Voices

Was andere sagen



„Marke ist mehr als Logo – sie ist das Versprechen, das uns eint.“

Sven Theobald, Global Lead Bayer Brand & Corporate Brand Squad



„Es geht darum, eine Marke zu schaffen, die Wiedererkennbarkeit garantiert und langfristig über verschiedene Medien einsetzbar ist.“

Florian Schubert, Inhaber INTO Branding



„Egal, wie wir uns designtechnisch präsentieren, am Ende des Tages müssen wir uns treu bleiben, menschlich sein und nicht abgehoben wirken.“

Eibo Schulz-Wolfgramm, Geschäftsführer und Gründer von K16

empower[®] AI

Mehr Raum für das, was wirklich zählt.

Jonas Keller beschreibt Präsentationen als Reflexionsprozess: Menschen sortieren Gedanken, treffen Entscheidungen und entwickeln Botschaften. Genau diesen Prozess soll KI nicht ersetzen, sondern unterstützen. empower[®] AI übernimmt Aufgaben, die im Alltag Zeit kosten – und hilft dabei, Ideen direkt in markenkonforme Folien zu übersetzen.

- Inhalte strukturieren, kürzen, umformulieren und übersetzen
- Ideen in passende PowerPoint-Layouts übertragen
- Folien automatisch im Corporate Design umsetzen

Layouts, Vorlagen und Markenrichtlinien sind dabei bereits integriert. So bleibt die strategische Verantwortung beim Menschen – und KI schafft Freiraum für Dramaturgie, Klarheit und überzeugende Kommunikation.

Mehr zu empower[®] AI

Markenwissen zum Mitnehmen

Marke ist Werttreiber und Leuchtturm – gerade, wenn alles im Wandel ist
empowersuite.com/de/blog/marke-ist-werttreiber-interview-bayer

empower[®] AI: Ein Blick hinter die Kulissen
empowersuite.com/de/blog/empower-ai-blick-hinter-die-kulissen

Webinar-Reihe „Rebranding im Arbeitsalltag verankern“
empowersuite.com/download-webinar-paket-rebranding

empower 

empower GmbH
KölnTurm
Im Mediapark 8
50670 Köln
+49 221 99378577

 empowersuite.com

anfrage@empowersuite.com