

Welche **Trends** und Themen bestimmen das **neue** **Jahr?**



Digital Trends 2024

Lassen Sie uns einen Blick in die Zukunft werfen

Unsere Welt dreht sich immer schneller. Medienschaffende, Marketers und PR-Verantwortliche erleben den rasanten Wandel tagtäglich.

Gemeinsam mit unseren praxiserfahrenen Trainerinnen und Trainern, Alumni und Kooperationspartnern haben wir einen Blick auf die Trends geworfen, die uns 2024 erwarten werden.

Im neuen Jahr werden hybrides Arbeiten, die Verlagerung der Nutzungsdauer hin zu neuen sozialen Netzwerken und Influencer Marketing ebenso im Fokus stehen wie User Generated Content und Quellentransparenz.

Verpassen Sie nicht die wichtigsten Themen und Trends der Zukunft und informieren Sie sich in unserem Report.

Viel Spaß und spannende Inspirationen wünschen das Team der Leipzig School of Media.

Leipzig School of Media gGmbH
Dezember 2023

Claudia Isabel Rittel ist Referentin für Projekte und Forschung am Bonn Institute für Journalismus und konstruktiven Dialog.

In einem von der Landesanstalt für Medien NRW geförderten Projekt beschäftigt sich die Journalistin aktuell intensiv mit der Frage, wie generative Künstliche Intelligenz im Redaktionsalltag eingesetzt werden kann, um die Berichterstattung lösungsorientierter und perspektivenreicher zu machen.

Maschinen nutzen lernen

Künstliche Intelligenz hat schon 2023 die Branche bewegt und viele Medienunternehmen haben bereits Richtlinien zum KI-Einsatz entwickelt. Dennoch stehen wir erst am Anfang einer Entwicklung, die den Journalismus tiefgreifend verändern wird. Die kommenden Jahre werden davon geprägt sein, KI sinnvoll in den Redaktionsalltag zu integrieren. Von zentraler Bedeutung wird sein, dass Medien KI verantwortungsvoll nutzen, um ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren. Denn sie werden auch zunehmend Fakes enttarnen und darüber aufklären müssen – vor allem im Kontext der 2024 anstehenden Wahlen. Damit neue KI-Werkzeuge einen Mehrwert für die Demokratie bieten, sollte jeder einzelne Medienschaffende die Funktionsweise und Grenzen dieser Maschinen verstehen und sie konstruktiv nutzen können.

Claudia Isabel Rittel



'Snack Content' und Starke Headlines – Maximale Wirkung mit minimalem Aufwand

In der schnelllebigen digitalen Welt, in der wir an Informations- und Reizüberflutung gewöhnt sind, kommt es darauf an, den Nutzer in kürzester Zeit zu fesseln. Snack-Content ist dabei ebenso wichtig wie die Gestaltung aufmerksamkeitsstarker Headlines.

Ich selbst registriere messbare Erfolge und eine enorme Reichweitensteigerung durch minimale Anpassungen der Überschriften. Das Credo lautet: Maximaler Output durch minimalen Input.

Maria Sihorsch
Program Manager
Leipzig School of Media

Telegram dank Verschmelzung zur neuen Super-App?

Telegram in Verbindung mit Community und Short-Video könnte die neue Super-App sein, die Messenger, Social Media, Search und E-Commerce ineinander vereint.

Christian Wenzel
mr.broccoli
Digital Marketing & Longevity



Isabel Lerch arbeitet als Datenjournalistin bei NDR Data. Die Datenrecherchen ihres Teams bringt sie als Reporterin und Redakteurin bei NDR Info in alle relevanten News-Kanäle. Als Trainerin gibt sie ihr Wissen in den Bereichen Datenjournalismus, Datenvisualisierung und KI weiter.

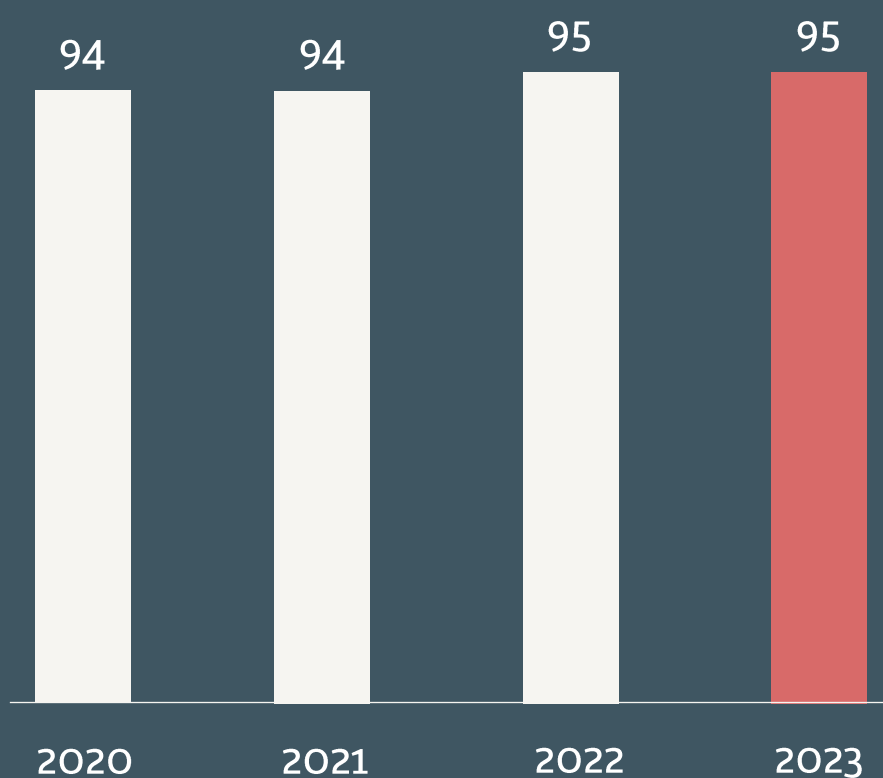
Plattformen im Wandel und die drängende Suche nach der perfekten Strategie für das nächste Jahr

Ich habe das Gefühl, dass es gerade einen kompletten Social-Media-Plattform-Fuck-Up gibt. Wir erleben gerade einen Wandel in der Plattformlandschaft - da ist momentan viel in Bewegung und alte Gewissheiten werden brüchig. So ist der Diskurs auf X zunehmend vergiftet und gemäßigte Stimmen verabschieden sich, alle trauern sichtbar dem alten Twitter hinterher. Die Twitter-Alternativen Mastodon und Bluesky wachsen als Reaktion auf diese Entwicklung zwar stetig, sind aber immer noch eher Nische und noch lange nicht da, wo Twitter einst war - beziehungsweise X immer noch ist. LinkedIn hat sich derweil vom reinen Job-Netzwerk zu einer Art neuem Facebook entwickelt - wo politische und gesellschaftliche Themen inzwischen verstärkt diskutiert werden. Insgesamt nehme ich aktuell eine gewisse Orientierungslosigkeit angesichts der Fülle an Plattformangeboten wahr. Die kollektive Suche nach einer geschickten und geeigneten Plattformstrategie scheint im nächsten Jahr relevant zu sein – sowohl privat als auch im Firmenmarketing. Wie und wo stellt man sich als Unternehmen auf? Welche Plattform ist relevant, worauf möchte man fokussieren, wann und wo wird es zu viel? Für mich sind das interessante und drängende Fragen.

Isabel Lerch

Alle sind online: Internet-Nutzung in Deutschland

Angaben in Prozent



Laut der aktuellen ARD/ZDF Onlinestudie nutzen 95 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung im Jahr 2023 das Internet.

In der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es sogar 100 Prozent.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023



It's all about Purpose

„Purpose“ ist nicht *der* Trend in diesem oder kommenden Jahr, aber immer aktuell, wo es um authentische Kommunikation geht -- und deswegen besonders wirkungs- und wertvoll. Mit Blick auf den Megatrend "KI" stellen sich ganz handfeste Fragen: Wie authentisch kann Corporate Communication die Werte und Ziele einer Einrichtung oder eines Unternehmens vermitteln, wenn der Content gar nicht mehr von den Mitgliedern einer Einrichtung oder eines Unternehmens und auf der Basis von deren Verbundenheit produziert wird, sondern zum Beispiel von generativen KI-Tools wie ChatGPT? Gute Purpose Communication vermittelt mit klaren und aufrichtigen Worten und Bildern die Werte und Ziele einer Einrichtung oder eines Unternehmens. Vielleicht müssen wir künftig noch ergänzen: Gute Purpose Communication ist Kommunikation mit Herz und Seele.

Matthias Fejes
Pressesprecher
TU Dresden

Der Einsatz von KI wertet von Menschen geschaffenen Content auf

2024 wird es dank zahlreicher Tools mit KI-Integration immer einfacher und effizienter, Inhalte zu erstellen und zu produzieren. Das ist für viele Formate auch völlig in Ordnung und sehr hilfreich. Allerdings stößt KI bei der Produktion von wirklich hochwertigen Inhalten schnell an seine Grenzen. Da im Arbeitsalltag dank der Effizienzgewinne dafür dann aber mehr menschliche Zeit übrig bleibt, ist das eine Win-Win-Situation. Mittelmäßiger Content wird zunehmend durch AI abgelöst, während hochwertige, von Menschen kreierte Inhalte mehr Wertschätzung und Aufmerksamkeit erhalten.

Katja von der Burg
Gründerin & Geschäftsführerin
Projecter GmbH



Rita Löschke ist Geschäftsführerin der Leipzig School of Media gGmbH. Seit ihrer Gründung als gemeinnützige GmbH durch die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig im Jahr 2008 bietet die Leipzig School of Media umfangreiche berufsbegleitende Weiterbildungsformate an, in denen Fachwissen und Kompetenzen vermittelt werden, die Medien-, Marketing- und Kommunikationsschaffende aller Branchen bei der Bewältigung des digitalen Wandels benötigen.

Kollege Roboter bleibt an unserer Seite und wächst aus den Kinderschuhen heraus

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen werden uns sicherlich auch im neuen Jahr begleiten.

Der Professionalisierungsgrad in der Anwendung wird steigen und wir werden langsam das Experimentierstadium verlassen und KI-Tools fest in unseren Prozessen und Workflows verankern.

Dieser Wandel wird nicht nur neue Standards setzen, sondern auch Berufsbilder verändern und neue Anforderungen an die Fähigkeiten der Mitarbeiter stellen.

Skills im Bereich der Datenanalyse, der Interpretation von KI-Ergebnissen, der Zusammenarbeit mit KI-Systemen und der ethischen Reflexion werden immer wichtiger. Die Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterbildung und die aktive Auseinandersetzung mit neuen Technologien werden zu zentralen Elementen, um erfolgreich agieren zu können.

Rita Löschke

Medienmanipulation rückt in den Fokus

Der Papst in Daunenjacke, Selenskij, der scheinbar zur Kapitulation aufruft und Olaf Scholz, der ein AfD Parteiverbot ankündigt: Nie gab es so viele verblüffende Täuschungen, gefälschte Statements und Bilderlügen wie in Zeiten von Deep Fake und Kriegspropaganda. Aber was uns für die Zukunft Hoffnung machen sollte: Endlich ist die Diskussion darüber in den Mittelpunkt der Gesellschaft gerückt, und das wurde auch Zeit. Denn Manipulation in den Medien gab es schon immer.

-Sent from my Chatbot-

Antje Bosse
Project Development
Splendid Sea AG

Die wachsende Herausforderung, Wahrheit von Fake zu unterscheiden

Während es immer einfacher wird, mit KI-Tools Inhalte zu erstellen, die nur wenig mit der Wahrheit zu tun haben, wird es auf Plattformen wie TikTok immer schwieriger, den Absender zu erkennen.

Gerade jetzt, wo wir als Gesellschaft verlässliche Informationen brauchen, wird es für Medienmarken noch schwieriger.

Claus Hesselting
Datenjournalist
NDR Datenteam





Künstliche Intelligenz als Treiber kreativer Exzellenz

Wir konzentrieren uns verstärkt auf die Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) für die Prozesse der Ideenfindung und Content Erstellung. KI dient uns als essenzielles Werkzeug, um unseren kreativen Prozess zu optimieren und zu erweitern. Diese fortschrittliche Technologie unterstützt uns bei der Analyse aktueller Trends sowie den Präferenzen unserer Zielgruppen, was uns ermöglicht, inspirierendere und zielgerichtetere Inhalte zu entwickeln.

Indem wir KI zur Auswertung von Daten und zur Identifizierung aufkommender Themen und Interessen nutzen, kreieren wir innovative Inhalte, die genau auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Zielgruppe abgestimmt sind. Dieser Ansatz steigert nicht nur die Resonanz bei unserem Publikum, sondern erhöht auch die Effizienz unserer kreativen Prozesse.

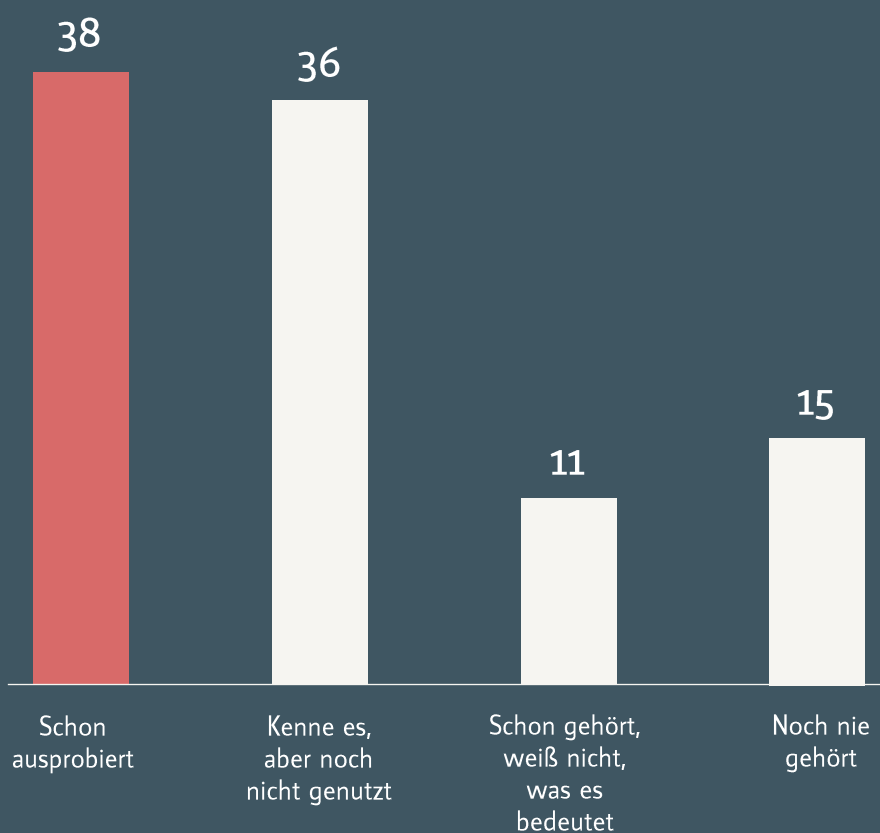
Darüber hinaus setzen wir KI ein, um personalisierte Marketingstrategien zu entwickeln. Durch die Analyse großer Datenmengen sind wir in der Lage, maßgeschneiderte Marketingkampagnen zu entwerfen, die eine höhere Interaktion und stärkeres Engagement unserer Zielgruppe erzeugen. Die KI gestützte Automatisierung ermöglicht es uns, diese Strategien präziser und effektiver umzusetzen.

Insgesamt erlaubt uns die Integration von KI, unsere kreativen Visionen effektiver zu verwirklichen und unsere Position in der digitalen Medienlandschaft zu stärken. Durch die Fokussierung auf KI gestützte Ideenfindung und Content Erstellung bleiben wir an der Spitze der Innovation und bieten unserem Publikum stets frische und ansprechende Inhalte.

Keven Nau und Rocco Clark
Geschäftsführende Partner
Die Medienkosmonauten Keven Nau & Rocco Clark GbR

Die Jugend kennt und nutzt ChatGPT: ChatGPT 2023 – Bekanntheit und Nutzung

Angaben in Prozent



Laut der aktuellen JIM-Studie 2023 kennen 38 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren das KI-Tool ChatGPT und haben es sogar bereits ausprobiert.

Quelle: JIM-Studie 2023

Dr. Jonas Kahl, ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht bei SPIRIT LEGAL Rechtsanwälte in Leipzig. Er berät und vertritt Unternehmen, Internetportale, Journalisten, Blogger und Fotografen im Medien-, Persönlichkeits-, Presse- und Wettbewerbsrecht.

„ KI in den Medien: Braucht es eine Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte?“

Anwendungen, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten, dringen immer mehr in unseren Alltag ein und machen auch vor dem Journalismus nicht halt. Die Frage, wie Medien mit der Nutzung von KI umgehen sollten, wird eines der Branchenthemen im nächsten Jahr sein: Wie transparent sollten Journalist:innen beim Einsatz von KI gegenüber ihren Leser:innen sein? Braucht es eine Kennzeichnungspflicht für KI-Inhalte? Oder gibt es eine solche vielleicht schon auf Basis bestehender Regeln? Was ist die Erwartungshaltung der Leser:innen gegenüber Journalismus – muss jeder Artikel menschgemacht sein oder sind Leser:innen bereit, auch für Artikel zu bezahlen, die eine KI generiert hat? Was macht es mit dem öffentlichen Diskurs, wenn man hinter jedem vermeintlichen Sensationsbild eine KI vermuten muss?

Dr. Jonas Kahl





Content bleibt King

Die Marketingweisheit "Content ist King" ist zwar alt, aber sie ist und bleibt relevant.

Denn User:innen jeglicher Plattformen werden immer anspruchsvoller und durch die Reizüberflutung an Content wird stark selektiert. Da wird sich die Spreu vom Weizen trennen und tut es auch schon. LinkedIn stellt zum Jahresende sogar Content-Formate wie Carousel Posts und Profilvideos ein, weil sie zu selten genutzt werden. Und TikTok testet längere Videos. Eine Expansion von Threads nach Europa und die Reaktionen der User:innen kann wegweisend für die Relevanz textbasierter Plattformen sein. Auch bei Paid Ads ist der Content aufgrund der veränderten Datengrundlagen in der Vergangenheit der Hauptfokus und es geht vor allem um A/B-Testings, welche Creatives am besten funktionieren.

Sehr spannend wird zu sehen sein, wie sich der Content verändern wird durch den Einsatz von KI und wie die Akzeptanz ist. Es bleibt auch abzuwarten, wie sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen gestalten werden. Hier wird 2024 auf jeden Fall viel passieren.

Janett Lorenz
Teamlead Marketing
PICARD

Lernen Sie uns kennen:

www.leipzigschoolofmedia.de

Auf Facebook folgen:

LeipzigSchoolofMedia

Auf X folgen:

LSoM_News

Auf LinkedIn folgen:

linkedin.com/school/leipzig-school-of-media

Auf Instagram folgen:

[@leipzigschoolofmedia.de](https://www.instagram.com/leipzigschoolofmedia.de)

Auf TikTok folgen:

[@leipzig.school.of.media](https://www.tiktok.com/@leipzig.school.of.media)

Leipzig School of Media gGmbH
Poetenweg 28
04155 Leipzig

Fon: +49 341 9898478-0

Fax: +49 341 9898478-9

info@leipzigschoolofmedia.de

Stand: Dezember 2023