



Hey Leute, 😊

wie blickt ihr eigentlich in die Zukunft? Seid ihr optimistisch und könnt es kaum erwarten, mit neuen Technologien wie KI kreativ zu werden und neue, nie dagewesene Inhalte zu erschaffen? Oder seht ihr mit Sorge, dass dieselben Technologien dazu genutzt werden, Falschinformationen in nie gekanntem Ausmaß zu verbreiten und der Menschheit möglicherweise großen Schaden zufügen könnten?

Ich bin in dieser Woche auf der South-by-Southwest-Konferenz in Austin, Texas (kurz: SXSW). Dort hört man von einigen der einflussreichsten Persönlichkeiten aus Kultur, Wissenschaft und Tech, wie diese auf genau solche Fragestellungen blicken. Viele dieser Sorgen und Ängste teile ich sogar. Wenn ich höre, dass selbst der Chefentwickler von ChatGPT auf die Frage, wie unsere Gesellschaft mit KI umgehen sollte mehr oder weniger nur die Schultern zuckt und sagt: „Let’s find out together“, fühle ich mich nicht unbedingt in den besten Händen. Man stelle sich vor, ein Autohersteller würde eine solche Antwort geben, wenn man ihn fragt, wie gut denn die Bremsen bei seinem Fahrzeug funktionieren...

Auf der anderen Seite begegne ich hier so vielen kreativen Menschen, die unglaubliche Ideen haben, was sich alles mit neuen Technologien anstellen ließe. „Vielleicht ist deine Nachbarin eine tolle Filmemacherin, nur konnte sie es nie zeigen, weil sie nicht die Möglichkeiten dazu hatte. Schon bald könnte sich das ändern. Ich finde es großartig, dass Kreativität offener und zugänglicher wird“, sagt der Gründer von Google DeepMind. Als jemand, der seit bald 15 Jahren mit Creatorn auf YouTube, Instagram und TikTok arbeitet, kann ich dem nur bedingt widersprechen.

Große Fragen, große Herausforderungen und große Visionen, bei denen einem schonmal der Kopf schwirren kann. Was mir hilft, den selbigen wieder klar zu kriegen: Sich nach der kreativen Druckbetankung auf den Alltag zurückzubedenken und auf das, was direkt vor einem liegt. Zum Beispiel die tolle Kampagne für das Bündnis Sorgearbeit Fair Teilen, die wir bei HitchOn gerade erst umgesetzt haben. Damit haben wir auf ein wichtiges Thema aufmerksam machen können. Und damit einen kleinen Beitrag dazu geleistet, dass wir alle ein kleines bisschen optimistischer in eine Zukunft blicken können, in der Menschen, die Care-Arbeit machen, die Anerkennung bekommen, die sie verdienen.

Scrollt auf jeden Fall bis ganz runter, um mehr zu diesem Case zu lesen. Vorher habe ich noch meine fünf Learnings von der SXSW 2024 für euch.

Herzlichst

euer Moritz und das HitchOn-Team



5 prägende Sätze über die Zukunft von Technologie & Marketing von der South-by-Southwest 2024

1. „That’s a really good question.“

Antwort von Peter Deng, Open AI, Head of ChatGPT auf die Frage, ob Künstler:innen und Kreative Geld dafür bekommen sollten, dass ihre Inhalte von den großen AI-Tools ausgewertet und genutzt werden. Mehr hatte er tatsächlich nicht zu dieser Frage zu sagen. Und manchmal ist ja keine Antwort die eigentliche Antwort.

2. “I’m not worried, I have uncertainty.”

Das sagt Shane Legg, Mitgründer von Google DeepMind darüber, wie er eine Zukunft sieht, in der es eine Artificial General Intelligence gibt, also eine KI, die in der Lage ist, auf menschlichem Level zu arbeiten. Nun, wenn die führenden Experten auf diesem Gebiet sich „unsicher“ sind, irgendwie fühle ich mich dann besorgt.

3. “Don’t copy and paste, copy with taste!”

Online-Creator **Jon Youshaei** hat acht Jahre erst bei YouTube und dann bei Instagram gearbeitet. Er sagt: Im TikTok-Zeitalter liegt der Schlüssel zu gutem Content darin, Ideen und Inhalte, die bereits da sind, aufzunehmen und clever und spannend in einen neuen Kontext zu setzen. Er nutzt insbesondere Reddit als Ressource, um Trends, Memes und neue Ideen als erster mitzubekommen, und daraus etwas Neues zu erstellen.

4. “Niche means particular, not small.”

Krystle Water ist Head of Agency Partnerships bei TikTok in den USA. Auf TikTok spielen klassische Demographien und werberelevante Zielgruppen so gut wie keine Rolle mehr. Was zählt, sind Communities of Interest. Eine der bekanntesten ist #booktok. Hinter #cleantok stehen Menschen, die gerne putzen. Sehr neu ist #sobercuriosity, eine Community von Menschen, die bewusst auf Alkohol verzichten.

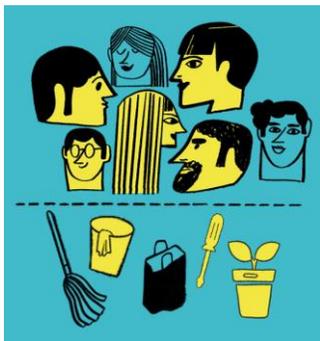
Für Marken kommt es immer mehr darauf an, mit ihren Produkten diese digitalen Subkulturen gezielt abzuholen.

5. "The team from the archive are becoming our hottest people now."

Der CTO von Paramount, Phil Wiser, sieht eine Stärke, die große Medienunternehmen mit langer Geschichte haben: Sie haben die Daten, die es braucht, um all die neuen KI-Tools zu trainieren. Dafür müssen Inhalte natürlich digital vorliegen. Bis vor kurzem war die Arbeit der Archivare eine buchstäblich staubtrockene. Doch jetzt kommt es drauf an, kreative Inhalte zu digitalisieren und vor allem so zu organisieren, dass sie sinnvoll verwertbar sind. Und hier schließt sich der Kreis zu Punkt 1: Wenn vorhandene Inhalte auf einmal hot sind, dann werden sie ihren Preis haben.



Fair teilen, mehr leben



Unbezahlte Sorgearbeit ist zwischen Frauen und Männern in Deutschland nach wie vor nicht fair aufgeteilt. Der sogenannte Gender Care Gap beträgt 52 Prozent, in heterosexuellen Haushalten mit Kindern sogar 83 Prozent.

Das Bündnis Sorgearbeit Fair Teilen setzt sich genau mit diesen Zahlen und hartnäckigen Stereotypen, die mit Sorgearbeit verbunden sind, auseinander. Es formuliert Forderungen an Politik und Gesellschaft und macht somit auf den Gender Pay Gap und dessen Auswirkungen aufmerksam. Die Vision? Eine Zukunft, in der wir anfallende Sorgearbeit in Partnerschaften 50/50 teilen können und Sorgearbeit für alle zugänglich ist, ohne finanzielle oder berufliche Einbußen.

Wir haben gemeinsam mit dem Bündnis und dessen Trägerorganisation, dem Deutschen Frauenrat, drei Monate lang eine unglaublich wichtige und emotionale Social-Media-Kampagne auf die Beine gestellt, um Betroffene, Allies und Interessierte auf das Thema aufmerksam zu machen. Gemeinsam mit den drei inspirierenden Menschen **Emilia**, **Sebastian** und **Jasmin** als Gesichter der Kampagne konnten wir rund 1,3 Millionen Konten auf Instagram erreichen und das Abonnentenwachstum um 65% steigern. Das war für uns eine Herzenskampagne, bei der alle an einem Strang gezogen haben.



IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.HitchOn.de | Email: info@HitchOn.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)