

**Beobachter**

Florian Laszlo ist Geschäftsführer der Observer GmbH und zudem Generalsekretär des Weltverbands der Medienbeobachter FIBEP.

Wie Big Data zu Smart Data wird

Datenmengen richtig zu interpretieren, ist die große Herausforderung der Kommunikationswissenschaft.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Bei aller Digitalisierung wird der Faktor Mensch auch künftig eine große Rolle spielen. Die automatisierte Interpretation und Verarbeitung von Daten stößt derzeit in vielen Bereichen an ihre Grenzen. Bei der Wiener Media Intelligence-Agentur Observer setzt man klar auch auf den Faktor Mensch. „Keine Analyse kommt ohne den validierenden Menschen aus, ohne Gefahr zu laufen, die Realität nur verzerrt abzubilden“, fasst Florian Laszlo die derzeitige Entwicklung zusammen. Die steigende Menge und Verfügbarkeit von Daten habe, so Laszlo, zu deren Entwertung geführt. Wichtiger wird auf Kundenseite dagegen die Erfahrung von Fachleuten im Umgang mit diesen Daten.

AI als Unterstützung

Während man vor einiger Zeit noch davon ausging, dass durch Automatisierung und Digitalisierung viele menschliche Tätigkeiten obsolet würden, geht der Ansatz inzwischen eher in Richtung der Unterstützung menschlicher Tätigkeiten durch Technologie.

„Künstliche Intelligenz, die mit menschlicher vergleichbar wäre, existiert nicht. Es kann immer zu Fehlinterpretationen kommen, daher braucht es die menschliche Kontrolle“, so Laszlo, der auch Generalsekretär von FIBEP, dem Weltverband der Medienbeobachter, ist. Die Weiterentwicklung der Medienbeobachtung zur Media Intelligence trägt der Verbindung der menschlichen Flexibilität mit der Leistungsstärke der IT

Rechnung. „Der vernetzt denkende Mensch ist in einem Ausmaß flexibel und vielseitig einsetzbar, das von einer Maschine nicht darstellbar ist“, zeigt sich Laszlo überzeugt.

Geänderte Kundenerwartung

Die Erfahrung mit Algorithmen hat auch die Erwartungen der Kunden stark verändert. Während früher noch die Bereitstellung der Daten als wertvolle Leistung angesehen wurde, interessiert sich der erfahrene Kunde von Kommunikationsdienstleistungen wie Medienbeobachtung und Marktforschung für die im Hintergrund tätigen *Menschen*. „Durch die Möglichkeit von Fachleuten, ohne große Zusatzkosten die Daten *individueller* aufzubereiten, ist die Nachfrage nach Profis mit

Daten-Management-Kenntnissen deutlich gestiegen“, erläutert Laszlo – das gelte sowohl bei Unternehmen als auch bei Dienstleistern.

Als Beispiel möglicher Verknüpfungen von menschlicher Arbeitskraft durch die IT weist Laszlo auf den Bereich des Social Listening hin – also die Verwendung von Social Media-Inhalten: „Die Erfahrung der Medienbeobachter mit der Art der Daten und deren Interpretation ermöglicht die effektive Verschränkung von Marktforschungsdaten mit Listening-Daten. Eine korrekte Verknüpfung vorausgesetzt, können diese Daten deutlich bessere Einblicke gewähren, als reine Marktforschung.“ Social Listening-Tools können so ein effektives Instrument sein, um tiefere Einblicke in Kundengruppen und Märkte zu erlangen.

Über Observer**Full-Service Media Intelligence**

Die Observer GmbH ist die Full-Service-Agentur für Media Intelligence und seit 1896 Marktführer in der klassischen Medienbeobachtung & Analyse in Österreich. Kerngeschäft ist die Beobachtung und Analyse von Print, Online, Radio und TV. Über 80 Länder werden in Kooperation mit mehr als 100 Partnern abgedeckt.