

wird. Damit ist es das Jahrhundert des großen Wandels, dessen Ausläufer wir jetzt spüren.

medianet: *Sie sind seit 20 Jahren dabei und das ist auch jene Zeit, in der die Digitalisierung, Social Media und andere Dinge aufgekommen sind. Welche Impact hatte diese technische und kommunikative Revolution auf Ihr Geschäft?*



Gäste

Nicole Bäck-Knapp (Ecker und Partner) und Gerald Bäck (Coinomentum).

Laszlo: Mit den Schlagworten soll der schlaue Einsatz in den Vordergrund gestellt werden. Dahinter verbergen sich die ausgereiften Technologien der Medienbeobachtung und der Marktforschung als Grundlage. Wir fokussieren auf dieser Basis auf den weiteren Nutzen und den intelligenten Einsatz der vielen Daten. Mit den Tools kann man das auch in der Praxis umsetzen, weil wir unseren Kunden bessere Entscheidungsgrundlagen liefern und trotzdem ihre Zeit sparen.

medianet: *Dem Gründer des Observer, Alexander Weigl, diene Argus de la Presse, das erste Medienbeobachtungsunternehmen der Welt, als Vorbild. Was zeichnet aus Ihrer Sicht eine Medienbeobachtung aus, die State of the Art sein möchte aus?*

Laszlo: Wie schon damals muss man agil sein und auf neue Impulse und Trends hören. Wenn man die besten Ideen auch übernimmt und selbst umsetzt, kann ein Unternehmen herauskommen, das auch nach 125 Jahren noch erfolgreich und weiter innovativ ist.

medianet: *Was sind aus Ihrer Sicht in der Medienbeobachtung die kommenden technologischen Entwicklungsschritte?*

Laszlo: Die exponentielle Zunahme an Daten durch die günstige Produktion von Content wird nur mit mehr Technologie beherrschbar sein. AI hat noch einen weiten Weg vor sich, um in den kreativen Bereichen wie Medien ohne menschliche Unterstützung zu arbeiten. Das Potential von AI ist aber riesig bei der Verarbeitung unstrukturierter Daten, vor allem Bilder und Grafiken. Der Mensch wird noch länger die Letztentscheidung haben, aber immer mehr Tools einsetzen.



© Katharina Schiffl (3)

Georg Suchanek (Werbewand.at), Natalie Löblich (Telekom Austria), Alina Suchanek, Roland Haidner (Telekom Austria).



Ilona Szalachy und Carola Purtscher (beide Purtscher Relations PR).

Laszlo: Innovationsschritte werden in Monaten und nicht in Jahrzehnten gemacht. In ‚meinen‘ 20 Jahren hat sich der Observer mit der Medienwelt mehr verändert, als in den 105 Jahren davor, obwohl wir im Kern immer noch das gleiche menschliche Bedürfnis nach Wissen befriedigen.

medianet: *Der Observer hat unter dem Titel Brand Intelligence drei Schlagworte verankert. Das sind Media Intelligence, Market Intelligence und Intelligence Tools. Was steckt dahinter?*