

”

Nicht verändern wird sich jedenfalls unsere Haltung, mit Expertise und Leidenschaft für unsere Kunden die beste Medienbeobachtung mit gesteigerter Digitalkompetenz im D-A-CH-Raum zu liefern.

David Haunold
COO Meta

“



© Photo Simonis Wien

medianet: Für jemand, der Meta nicht kennt – was ist der USP Ihres Unternehmens?

Haunold: Meta zeichnet eine ausgewogene Mischung aus vielen Facetten aus, u.a. die Kombination aus menschlicher und künstlicher Intelligenz in der Analyse, die jahrelange, fachkundige Betreuung im Lektorat, unsere internationale Kompetenz sowie das perfekt strukturierte Customer Care-Team.

medianet: Rückblickend auf 30 Jahre Medienbeobachtung – welchen Wandel, aber auch welche Konstanten, auch in Bezug auf das eigene Unternehmen, können Sie hier beobachten?

Haunold: Der offensichtliche Wandel ist die Transformation von publiziertem und konsumiertem Content ins Digitale. Die Konstante ist die Nachfrage nach Content an sich. Da aber sowohl der Medienkonsum als auch die Mediengattungen an sich anwachsen und infolgedessen das jeweilige kumulierte Trefferaufkommen der Kunden massiv an Quantität zulegte, ist der Stellenwert und wohl auch die Notwendigkeit einer professionellen Medienbeobachtung im Vergleich zu beispielsweise den 90ern gestiegen.

medianet: Österreich ist ein Land mit etlichen international agierenden Unternehmen. Welche Bedeutung hat die internationale Medienbeobachtung für österreichische Unternehmen?

Haunold: Die Bedeutung orientiert sich an der jeweiligen Unternehmenspositionierung, sprich, inwiefern gibt es außerhalb des D-A-CH-Raums relevante Berichterstattung bzw. bewegt sich der Kunde in einem Marktfeld, in welchem Informationen über

internationale Markttrends und Marktbegleiter generiert werden. Daher ist das internationale Medien-Monitoring bei vielen Kunden durchaus von Relevanz und wird gern in Anspruch genommen, u.a. da alle Treffer in unserem Portal gebündelt und übersichtlich abrufbar sind.

medianet: Zurück zu Meta. 2021 geht zu Ende. Welche Entwicklungen sehen Sie aktuell am Markt und welche Pläne haben Sie für Meta in 2022?

Haunold: Wir haben insgesamt drei Vertriebsmarketingschwerpunkte. Wir bieten den KMU und Start-ups spezielle Konditionen an. Des Weiteren haben wir am Markt orientierte Social Listening-Pakete geschnürt. Die dritte Säule sind unsere neuen Consultingpakete.

Wir nahmen aus einer Vielzahl von Gesprächen den Bedarf mit Workshops zu Themen wie Keywords, aber auch ‚(No) Drama Baby – wie schlimm ist es wirklich?‘ zu etablieren. Basierend auf den erhobenen Daten, ordnen wir ein, wie dramatisch eine ‚schlechte‘ Tonalität im Marktvergleich denn wirklich ist.

Die auszubauenden Bereiche gibt ein Stück weit der Markt vor. Hier gilt es, genau zu beobachten und vorausschauend Tools zu testen. In welcher Dynamik sich Metaverse oder

kurzfristig Apps entwickeln, ist mit Stand jetzt herausfordernd zu prognostizieren. Fest steht, dass wir uns, wie beim Thema Podcast, als Innovationstreiber sehen und in Zukunft diese Position ausbauen werden.

medianet: Die Globalisierung, die zunehmende Digitalisierung sowie der Innovationsdruck sorgen für einen permanenten Wandel in der Medienbranche. Was muss man tun, um hier Schritt zu halten und welche Herausforderungen sehen Sie aktuell am Medienmarkt?

Haunold: Betrachtet man die Fragestellung auf der Meta-Ebene kommerziell, dann ist die große Herausforderung der letzten Jahre, die signifikant sinkenden Erlöse aus dem klassischen Print-Anzeigen-Bereich sowie Verkaufs/Abo-Erlösen durch digitale Ertragsmodelle zu kompensieren – ein spannendes Thema, welches es auch betreffend Lösungsansätzen für jedes Medienhaus differenziert zu betrachten gilt. Einen Ratschlag aus mittlerer Ferne wird es von mir hier aber nicht geben.

Auf inhaltlicher Ebene war, ist und wird eine große Herausforderung der Umgang mit – und vor allem die Einordnung – der Verbreitung schlecht recherchierter Inhalte bis hin zu der allzu gut bekannten höchsten

Eskalationsstufe ‚Fake News‘ sein. Hier benötigt es einen politischen ‚Masterplan‘, welcher Aspekte wie die Etablierung eines Fachs ‚Medienkonsum/Ethik & Mediengeschichte‘ im Pflichtschulbereich bis hin zu einer massiven Adaption der Presseförderung umfasst. Idealerweise passiert dies auf EU-Ebene, im Einklang mit straffen Überkommen der EU mit Social Media-Marktführern, was die Verbreitung und das Redigieren von z.B. Hassbotschaften auf den jeweiligen Kanälen/Apps betrifft.

”

Der Wandel ist die Transformation von publiziertem und konsumiertem Content ins Digitale. Die Konstante ist die Nachfrage nach Content an sich.

“

Auch hier sollten Regeln in der Entstehung bzw. Entwicklung neuer digitalen Kanäle von Anfang an integriert werden. Aber um auf Meta Communication zurückzukommen: Nicht verändern wird sich jedenfalls unsere Haltung, mit Expertise und Leidenschaft für unsere Kunden die beste Medienbeobachtung mit gesteigerter Digitalkompetenz im D-A-CH-Raum zu liefern. (red)