



medianet
LEITARTIKEL

Schrödingers neue Medien ...

... und der Elan der Pop-Journalisten und der jungen Wissenschaftscommunity, die sich sogar in Gefilde vorwagen, die nie ein Mensch zuvor gesehen hat.

SABINE BRETSCHNEIDER

Mystik et al. „Schrödingers Katze lebt!“, teilte uns kürzlich Monopol Medien (Medienhaus für Pop-Journalismus und qualitativ hochwertiges Corporate Publishing) per Presseausendung mit – und freute sich, „die Österreichische Universitätenkonferenz bei der Vermittlung von österreichischen Wissenschaftsthemen an eine junge, interessierte Zielgruppe mit dem Blog ‚Schrödingers Katze‘ zu unterstützen“. Die Idee, nämlich österreichische Wissenschaftsthemen einer jüngeren Zielgruppe ein bissl weniger unzugänglich und abgehoben zu vermitteln, ist fein, keine Frage. Aber ausgerechnet mittels Schrödingers zwielichtigem, im Fegefeuer zwischen Ober- und Unterwelt treibenden Quasi-Versuchstier?

Nein, Scherz ... ein echter Lesetipp, auch für jene über 30:

<http://www.schroedingerskatze.at>

Tot? Nicht tot?

Aber bleiben wir beim Thema: Das Onlinemagazin „Telepolis“ zitiert einen Artikel aus den *Physical Review Letters*

(„Prediction and Retrodiction for a Continuously Monitored Superconducting Qubit“) dahingehend, dass sich die Prognosen über den Zustand der berühmten Katze – tot? nicht tot? – seit Schrödinger schon bedeutend besser präzisieren lassen (Als Testobjekt nutzten die Physiker übrigens einen supraleitenden Strom-

kreis, keine Perserkatze.). Für alle, die eine Schwäche für Quantenmechanik haben: auch ein Lesetipp!

Der besondere Spin

Interessanterweise hat selbst diese eher nüchtern anmutende Arbeit einen

Spin, der sie für eine jüngere Zielgruppe spannender machen könnte, zumindest vordergründig: Einer der Wissenschaftler hört nämlich – das verbirgt sich hinter dem Initial K. – tatsächlich auf den Namen *Kater W. Murch* und ist als Assistent Professor am Physics Department der Washington University in St. Louis beschäftigt.

Ohne Mystik ein Unding

Banal, natürlich, aber was tut man nicht alles, um die Jugend zum Forschen zu bringen. Wie der Physiknobelpreisträger Erwin Schrödinger selbst einmal anmerkte: „Ein rein verstandesmäßiges Weltbild ganz ohne Mystik ist ein Unding.“ Und danke, Telepolis, aus dessen Fundus Schrödingers „echter“ Kater auftauchte!



mail to
s.bretschneider@medianet.at



ZITAT DES TAGES

US-Investor Warren Buffett (Jahresversammlung/Berkshire Hathaway)

Du kannst sicher sein, dass du in den kommenden zehn Jahren Dinge sehen wirst, von denen du gedacht hast, sie seien unmöglich.



HEUTE IM BUSINESS WEEKEND



„Ob der Renminbi auch in das Sonderziehungsrecht (Währungskorb für die Buchwährung des IWF), aufgenommen wird, hängt nur noch von politischen Argumenten ab.“

GERHARD WINZER, ERSTE ASSET MANAGEMENT, S. 22



„Der stationäre Handel wird sich immer mehr auf ausgewählte High Streets konzentrieren.“

GEORG MUZICANT, COLLIERS, S. 30

Gastkommentar Tina Zembacher, gorelate

Datenpflege darf nicht lästig sein

Selbstverständlichkeiten Erklärungsbedürftig sollten CRM/CXM-Systeme an dieser Stelle nicht (mehr) sein – egal, ob Konzern, klassisches KMU oder Dienstleistungsorganisation. Unternehmen, die konsequentes Kundenbeziehungsmanagement ernst nehmen, implementieren dazu mithilfe von erfahrenen CRM-Dienstleistern branchenspezifische Software-Lösungen. Ein einfaches Beispiel dafür: Kunde X ruft bei Mobilfunkbetreiber Y an und nennt sein Kundenkennwort. Mitarbeiter Z hat alle Kundeninformationen parat, muss keine Daten abfragen und nicht x-Mal weiterverbinden. Klingt selbstverständlich, doch dahinter steckt System.

In den frühen Neunzigern aus Amerika kommend, noch Database Marketing (DBM) genannt, haben sich in den europäischen IT- und Marketingabteilungen heute Customer Relationship Management-Systeme (CRM) bzw. Customer Experience Management-Systeme (CXM) weitgehend durchgesetzt. Schließlich sollen sie den Unternehmen die Arbeit erleichtern und ihnen regelmäßig verwertbare Daten liefern, die helfen, Kundenbedürfnisse noch besser zu erfüllen, zu erkennen, welche Serviceleistungen der Kunde benötigt und im besten Fall schon im Voraus darüber Bescheid zu wissen, welche Kaufentscheidung der Kunde als nächstes trifft.

Kundeninfos richtig einsetzen

Die Pflege von Kundendaten wird aber häufig – das zeigt leider die Praxis – als lästiges Übel empfunden. Daten werden nicht konsequent abgespeichert. Wie oft hören wir als CRM-Spezialisten dann, „ach mit dem System kann man nicht arbeiten“ oder „die Software taugt nichts“. CRM-Systeme helfen aber nur dann, wenn man sie nützt und die Informationen auch entsprechend einpflegt. Um Datenfriedhöfe zu vermeiden, sollte das implementierte System die Bedürfnisse der User/Anwender daher stärker berücksichtigen. Wenn

Tina Zembacher, Geschäftsführerin gorelate GmbH; www.gorelate.com



die Anwender merken, dass sie wertvollen bzw. verwertbaren Output bekommen, wenn Kundeninformationen klar, einfach und strukturiert eingegeben werden, wird ein CRM-System auch gern und gut genutzt werden.

Doch aufgepasst: Konsequente Datenpflege allein ist zu wenig. Auf die exakte Analyse und Auswertung der Daten kommt es in Folge an. Auch das können moderne CRM/CMX-Systeme. Nämlich Kundeninformationen richtig einzusetzen, indem man sinnvolle und maßgeschneiderte Angebote verschickt und die Kunden nicht mit für sie uninteressanten Infos zumüllt. Erst wenn Kundendaten auch zum Vorteil des Kunden genutzt werden, führt CRM über stärkere Kundenbindung, höhere Kundenzufriedenheit und mehr Servicequalität zum gewünschten Unternehmenserfolg.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzung vor.

„Klar, eine Software ist immer nur so gut, wie sie implementiert wird. Das ist in erster Linie Aufgabe des begleitenden CRM-Dienstleisters.“

TINA ZEMBACHER

IMPRESSUM

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG
<http://www.medianet.at>

Gründungs-herausgeber: Chris Radda
Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke
Vorstand: Markus Bauer
Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredakteurin/Leiterin des Redaktionsteams:
Mag. Sabine Bretschneider, Stv.: Dinko Fejzuli

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231
Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:
ABO@MEDIANET.AT
oder
TEL. 01/919 20-2100

medianet prime news (primenews@medianet.at)

Chefredakteurin: Mag. Sabine Bretschneider
(sb – DW 2173)
Chef vom Dienst: Rudolf Grüner (rg – DW 2176)
**medianet marketing & media
(mediem@medianet.at)**

Chefredakteur: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175/
Medien)
Redaktion: Mag. (FH) Jürgen Hofer (hof – DW 2171)
**medianet retail
(retail@medianet.at)**

Stv. Chefredakteur: Christian Novacek
(nov – DW 2161)
Redaktion: Nataša Nikolić (nn – DW 2174),
Daniela Prugger (dp – DW 2228)

**medianet specials
(specials@medianet.at)**
Redaktionelle Leitung: Britta Biron (bb – DW 2226)

**medianet financenet & real:estate
(financenet@medianet.at)**
Chefredakteurin: Mag. Linda Kappel (lk)

**medianet advisory
(advisory@medianet.at)**
Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)
**medianet technology & industrial technology
(technology@medianet.at)**

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
Leitender Redakteur: Chris Haderer (hc)
**medianet destination
(destination@medianet.at)**

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
**medianet automotive business
(automotive@medianet.at)**

Chefredakteur: Peter Mosser (pm)
**medianet health economy
(healthconomy@medianet.at)**

Chefredakteur: Martin Rümmele (rm)
**medianet careernetwork
(careernet@medianet.at)**

Chefredakteur: Paul Christian Jezek (pj)

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate Schmid, Berat Qelaj **Anzeigenproduktion:** Aleksandar Milenkovic **Druck:** Mediaprint Zeitungsdruckerei Ges.m.b.H. & Co. KG, Wien **Vertrieb:** Post.at & „redmail Logistik & Zustellservice GMBH, Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@redmail.at“ **Erscheinungsweise:** 2x pro Woche (Di & Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 3,-€ (Di); 4,-€ (Fr) **Abo:** 279,-€ (Di & Fr); 179,-€ (Fr) (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 429,-€ (Di & Fr); 229,-€ (Fr) (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:
<http://cms.medianet.at/offenlegung/>