

Editorial

Gute Wünsche

Ein bewegtes Jahr 2008 geht zu Ende. Highlights wie die Euro 2008, die Olympischen Sommerspiele in Peking und der spannende Wahlkampf in den USA und in der Schweiz haben über Wochen für Schlagzeilen gesorgt. Noch völlig offen sind die Auswirkungen der Finanzkrise, die zu einer eigentlichen Wirtschaftskrise geworden ist und die nationalen und internationalen Märkte stärker den je durchschüttelt.

Sie und uns werden vor diesem Hintergrund viele offene Fragen und Unsicherheiten ins neue Jahr begleiten - wir müssen uns dieser hohen Herausforderung stellen.

Wir wünschen Ihnen liebe Leserin, lieber Leser, ein erfolgreiches, mutiges und interessantes 2009. Für die bevorstehenden Festtage besinnliche und erholsame Stunden.

Bernard Maissen,
Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Winfried Kösters (SDA); Rolf Bichsel (Si); Andrea Menken (na); Ueli Hoch (AWP); Fritz Reust (MINDS-CH); Jann Jenatsch (KEYSTONE)
Koordination: Therese Hirsbrunner



Leitartikel

sda-Direct - Das neue News-Portal

SDA und Si starten am 14. Januar 2009 mit dem neuen News-Portal [sda-Direct](#). Seit Jahren können die SDA- und Si-Kunden über die Onlineplattform ELIAS auf aktuelle Meldungen, das SDA- und Si-Archiv sowie auf diverse andere Dienste zugreifen. sda-Direct löst das seit Mitte der 90-er Jahre laufende System ELIAS (Electronic Information Access System) ab. Die neue Lösung bietet ein zeitgemässes Design - im Auftritt wie im Suchprozess.

sda-Direct (wie zuvor bereits ELIAS) richtet sich an Informationsprofis wie Redaktionen, Journalistinnen und Journalisten, PR-Agenturen, Informationsbeauftragte, Kommunikationsverantwortliche und Pressesprecherinnen und Pressesprecher. sda-Direct hilft mit unabhängigen Informationen weiter, wenn man wissen muss, was, wo, wann und wie in der Schweiz oder weltweit passiert ist. Wenn rasch Informationen zur Vorbereitung einer Sitzung, eines Interviews oder einer Medienkonferenz benötigt werden, ist sda-Direct der richtige Ort für eine Recherche.

Die wichtigsten Neuerungen

sda-Direct bietet Zeitersparnis dank modernster Technologie. In sda-Direct können eigene Suchprofile erstellt und abgespeichert sowie deren Suchergebnisse als Alert per SMS oder E-Mail abonniert werden. Einstellungen lassen sich individuell vornehmen und den eigenen Bedürfnissen entsprechend anpassen. Ein Mehrwert für den Nutzer ist neben der schnellen Suche die übersichtliche Trefferliste.

Seit einigen Tagen haben Testpersonen Zugang auf die neue Plattform www.sda-direct.ch. Das Feedback, welches das Projektteam erhielt, war äusserst positiv. Die Plattform hat durch die klare Struktur, die

Übersichtlichkeit, das Handling und die Gestaltung gefallen.

Den Zuschlag für dieses Projekt hatte die APA-IT, eine Tochter der Austria Presse Agentur, erhalten. Die Wahl fiel auf diesen Partner, weil die APA im Aufbau und Betrieb von Medienarchiven eine grosse Erfahrung besitzt. Intern, aber auch für Kunden setzt APA das Produkt erfolgreich ein. Die laufende Weiterentwicklung und nicht zuletzt der modulare Auf- und Ausbau haben zum Entscheid beigetragen.

Nun sind wir gespannt, wie die neue Plattform bei den Kunden ankommt. Reaktionen sind uns jederzeit willkommen. Wenn Sie mehr über sda-Direct wissen möchten, wenden Sie sich per E-Mail an das Marketing der SDA (contact@sda.ch) oder rufen Sie uns an 031 309 33 33.

Therese Hirsbrunner, Marketing SDA

sda

Neue Homepage

Noch vor Weihnachten geht die SDA mit ihrer neuen Homepage online.

Nach dem letzten Relaunch im 2002 wurde jetzt eine grundlegende Überarbeitung, nicht nur optisch sondern auch inhaltlich, vorgenommen. Eine Übersichtliche Navigation, Suchmodus und eine vollständige Produkteübersicht ermöglichen allen Nutzern effizient und rasch Informationen zu erhalten. Weiter wurde ein einheitliches Erscheinungsbild zusammen mit dem neuen News-Portal [sda-Direct](#) (siehe Top Story) realisiert.



Abb. 1: Stadion in Bern

Si

Eishockey-WM 2009 in Bern und Kloten

Welcome to Ice Hockey Country! Grüezi im Eishockey-Land Schweiz -- so begrüsst das Organisationskomitee die besten 16 Hockey-Länder und deren Fans vom 24. April bis 10. Mai 2009 in Bern und Kloten. Bereits zum dritten Mal in zwei Jahrzehnten (nach Bern/Fribourg 1990 und Zürich/Basel 1998) findet eine Eishockey-A-WM in der Schweiz statt. Dennoch wird diese WM speziell: Dem OK um Gian Gilli (der bereits dem Organisationskomitee der Ski-WM 2003 in St. Moritz vorstand) ist es gelungen, den Funken auf die Schweiz überspringen zu lassen. Bis Ende Jahr wurden schon 150'000 Tickets abgesetzt.

Das Team von Eishockey-Nationalcoach Ralph Krueger will es an der Heim-WM besser machen als die Kollegen Spitzensportler anderer Disziplinen, die an Heim-Events zuletzt enttäuschten. An der Ski-WM 2003 gewannen die Schweizer nur vier Medaillen und keinen Titel. Die Handball-EM 2006 in der Schweiz endete für das Schweizer Team in der vermeintlich leichtesten Vorrundengruppe ohne einen Sieg. Und auch die Fussballer schieden an der EURO 08 nach (unglücklichen) Niederlagen gegen Tschechien und die Türkei als erstes Team überhaupt aus.

Die Eishockey-WM 2009 im eigenen Land bildet auch für die Sportinformation Si AG in Zürich und Genf eine grosse Herausforderung. Noch grössere Sportveranstaltungen kann die kleine Schweiz nur noch in Ausnahmefällen oder wie bei der EURO 08 nur mit einem starken Partner (Österreich) durchführen.

Wir wollen dem Grossanlass gebührend Rechnung tragen: mit einem breiten, vielfältig verwendbaren Angebot an aktuellen Beiträgen, Vorschauen und Storys sowie einer kompletten Abdeckung des Spielgeschehens. Bis zu sechs Redaktoren aus Zürich und Genf werden die Hockeystars aus aller Welt tagtäglich in "Manndeckung" nehmen.

Während der 17 WM-Tage umfasst die Si-Berichterstattung von jedem Spiel eine Vormeldung und eine Schnelfassung für die Online-Dienste (auch WAP, SMS). Spielberichte und erste Reaktionen folgen 15 Minuten nach Spielschluss. Die Si bringt zudem täglich Terminübersichten, Vorschauen und Rückblicke, Situationsberichte von den wichtigsten Teams und aktuelle Beiträge abseits des unmittelbaren sportlichen Geschehens. Abgerundet wird das Angebot mit Themen wie Sicherheit, Verkehr, Organisation, Stadien und Fanzonen.

Rolf Bichsel, Leiter Ressort Eishockey



Abb. 1: v.l.n.r.: Marcel Bernet, Res Strehle, Peter Hogenkamp, Sacha Wigdorovits, Norbert Neininger, Bernard Maissen

na

Die Tageszeitung von morgen: Den Leser jeden Tag überraschen

Was heute in der Tageszeitung steht, haben viele Leser bereits im Internet gelesen. Die bezahlte Tageszeitung von morgen muss daher jeden Tag aufs Neue überraschen. So lautete eine der Kernaussagen des media coffees von news aktuell, der Ende November in Zürich stattfand. Mehr als 150 Mediensprecher, PR-Fachleute und Journalisten folgten der Einladung der SDA-Tochter zum Thema "Online First und Gratis-Trend: Was bleibt übrig von den klassischen Printmedien?". Marcel Bernet, Inhaber von Bernet_PR und Autor des Buches "Medienarbeit im Netz", leitete die Diskussionsrunde.

Res Strehle, Stellvertretender Chefredaktor des Tages-Anzeigers, ist überzeugt, dass die Tageszeitungen ihre Leser jeden Tag überraschen können. Dabei sei wichtig, dass sie mit guter Recherche einen Mehrwert schaffen, den er als "News Plus" bezeichnete. Die Strategie von Tamedia richte sich auf "Total Audience", also das Gesamtpublikum, um die Leser spezifisch nach ihren Bedürfnissen zu befriedigen - mit der bezahlten Tageszeitung, der Gratiszeitung oder dem Online-Portal.

Für Bernard Maissen, Chefredaktor der Schweizerischen Depeschagentur SDA, steht der Fortbestand der Printmedien fest. Auf die Frage, ob es immer ein "smarter" Publikum geben würde, das ein "smarter" Produkt kauft, antwortete er mit einem eindeutigen "auf alle Fälle". Zeitungen würden anders aussehen, vielleicht weniger Seiten haben, aus anderen Inhalten bestehen, aber geben werde es sie immer, so Maissen. Und einen Vorteil hätten die Zeitungen: Sie seien das einzige Medium, in dem die Nutzer Werbung akzeptierten.

Auch Sacha Wigdorovits, Initiant von .ch, sieht eine Perspektive für die bezahlten Tageszeitungen. Entscheidender Erfolgsfaktor sei aber ein bedeutender Mehrwert, den die Zeitungen bringen müssten. Vor allem die kleineren Regionalzeitungen hätten hier eine gute Chance, da sie in der regionalen Berichterstattung mehr in die Tiefe gehen könnten und damit fokussierter seien als grosse Zeitungen. Allgemein mahnte er die Verleger der bezahlten Tageszeitungen an, Fixkosten zu reduzieren, da Leserzahlen zurückgingen und Anzeigenpreise nicht gehalten werden könnten.

"Tageszeitungen sind langweilig", meinte Peter Hogenkamp, Geschäftsführer der Blogwerk AG. Er wolle beim Lesen klicken können und bei Interesse weitere Informationen abrufen. Dies sei in der Zeitung nicht möglich,

auch wenn dort die Qualität der Texte höher sei als online. Er zeigte sich skeptisch, dass bei den schnellen technologischen Entwicklungen die 14jährigen von heute in 10 Jahren eine bezahlte Zeitung lesen. Auch sei unklar, ob die Gratiskultur anhalte. Wer wisse schon, ob man in der Zukunft nicht doch mit Content Geld verdienen könne. Mit neuen Newskanälen, die in den nächsten Jahren entstünden, seien auch neue Businessmodelle zu erwarten, so Hogenkamp weiter.

Norbert Neininger, Verleger und Chefredaktor der Schaffhauser Nachrichten sowie Verwaltungsratspräsident der news1.AG, warnte die Verleger davor, die Situation zu dramatisieren. Bei den verschiedenen Mediengattungen, die den klassischen Printmedien inzwischen Konkurrenz machten, sei es erstaunlich, wie stabil das Tageszeitungsmodell nach wie vor ist. In seinen Augen sei es ohnehin ganz wunderbar, in der Zeitung einmal am Tag eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen zu bekommen. Zu dem Argument, Inhalte von Tageszeitungen seien bei Erscheinen bereits veraltet, entgegnete Neininger: "Wenn Sie wirklich aktuell informiert sein wollen, müssen Sie schon den ganzen Tag lesen."

Andrea Menken, Marketing Managerin, news aktuell

MINDS-CH

MINDS-CH - Mobile Dienste der SDA-Gruppe



Vor ziemlich genau zweieinhalb Jahren wurde die MINDS Media Content GmbH als Joint Venture von SDA und Keystone mit dem Gesellschaftszweck der Produktion und des Vertriebs von Inhalten für Medien in Bern gegründet. Ende 2007, mit der Anstellung von Fritz Reust, einem langjährigen Mobilkommunikations-Spezialisten, der rund 10 Jahre zuvor für die SDA-Tochter Sportinformation bereits den ersten kommerziellen Infodienst für mobile Endgeräte der Schweiz, Sport164, konzipiert und erfolgreich lanciert hatte, wurde klar, dass sich MINDS-CH vor allem mit der Kommerzialisierung von Mobile Content befassen würde. Vor allem die Schweizer Operators wurden und werden auch heute noch für ihre Portale und Services mit massgeschneiderten Inhalten der SDA-Redaktionen in den Formaten SMS, MMS und WAP beliefert. 2008 hat nun die SDA zusammen mit der österreichischen Nachrichtenagentur APA Keystone übernommen und die Weiterführung der MINDS Media Content GmbH als eigenständige Firma wurde hinfällig. So wurde MINDS-CH in die SDA und deren Marketingabteilung integriert und betreut mit Fritz Reust als Projektleiter und Berater weiter das Mobilgeschäft der führenden Schweizer Nachrichtenagentur.

MINDS-CH wird im kommenden Jahr für den Touring Verlag eine Mobilversion des „Touring“ lancieren. Dieses Mobile Magazine „Touring mobile“ soll den Clubmitgliedern, jederzeit und überall, vor allem wertvolle Infodienste aus den Themenbereichen Verkehr und Wetter, aber auch interessante Nachrichten zum Auto liefern. „Touring mobile“ wird in einer Testversion im Januar 2009 für eine Closed User Group produziert und schliesslich auf das automobile Jahresereignis „Autosalon Genf 2009“ für die Leserschaft des Touring lanciert. „Touring mobile“ wird werbefinanziert, für den Endkunden fallen damit lediglich die Operatorkosten für den Datentransport an (wobei in dieser Beziehung zur Zeit Verhandlungen mit den Netzbetreibern für neue kundenfreundlichere Modelle laufen). Als zweites Mobile Magazine ist „Biz-on-mobile“ mit dem Themenkreis Märkte/Firmen/Ökonomie geplant. Einer der Schweizer Netzbetreiber zeigt grosses Interesse daran, dieses redaktionell von AWP verantwortete Magazin im ersten Quartal 2009 seinen Kunden anzubieten

Fritz Reust, Geschäftsführer MINDS-CH



Abb. 2:



Abb. 1:

AWP

Die Finanzkrise im Fokus der AWP-Berichterstattung

Seit rund eineinhalb Jahren beschäftigt uns die Krise an den internationalen Finanzmärkten - und ein Ende ist nicht abzusehen. Was mit einer Krise am amerikanischen Häusermarkt anfang, hat immer weitere Kreise gezogen und sich erst zu einer Kredit- und Liquiditätskrise, dann zu einer allgemeinen Finanz- und Börsenkrise und unterdessen zu einer weltweiten Wirtschaftskrise ausgebreitet.

Im Oktober 2007 ist dann auch die Schweiz inmitten der Finanzkrise gelandet, als die UBS ihren ersten Abschreiber von rund 4 Milliarden Franken bekannt gab. Zwar hatte sich bereits im Sommer davor, als die Bank ihren CEO Peter Wuffli unter nicht ganz geklärten Umständen entlassen hatte, abgezeichnet, dass etwas nicht mehr ganz stimmte. Aber kaum jemand hätte sich damals vorstellen können, dass die Bank Milliarden-Abschreiber würde tätigen müssen.

Für AWP wurde die Finanzkrise ab diesem Moment zum zentralen Element ihrer Berichterstattung. Kaum ein Tag verging, ohne dass nicht irgendwelche Märkte - Aktien, Devisen oder Bonds - verrückt spielten, Banken Abschreibungen vermeldeten oder die Notenbanken und später die Staaten selbst helfend eingreifen mussten. Aber nicht nur über harte Facts musste berichtet werden, sondern auch über viele Gerüchte. Neben der Berichterstattung über die Facts hat AWP vor allem diejenige über das Börsengeschehen intensiviert. Kam es doch immer wieder vor, dass die wichtigsten Aktienindizes innert kurzer Zeit ein paar Hundert Punkte verloren oder - was allerdings seltener vorkam - wieder gewannen.

Dank überdurchschnittlichem Einsatz aller Redaktionsmitglieder gelang es AWP, auch Grossereignisse gut zu meistern. Absoluter Höhepunkt war dabei der 16. Oktober 2008, als das grosse Rettungspaket für die UBS bekannt geworden war. Neben Pressemitteilungen von UBS, CS, Eidgenossenschaft, Nationalbank und Bankenkommission gleichzeitig um 7 Uhr in der Früh, gab es am gleichen Tag auch diverse Telefonkonferenzen der Banken, mehrere Pressekonferenzen und sogar noch ein Mittagessen mit der Spitze der Credit Suisse zu bewältigen.

Stark gefordert seit Beginn der Finanzkrise sind auch die Kollegen der Finanzanalyse-Redaktion (Fia), welche Einstufungen und Kurszieländerungen von Bankanalysten für Schweizer Aktien verarbeiten und auswerten. Da wegen der laufend sinkenden Börsenkurse viele Analysten ihre Einstufungen und Kursziele mit teilweise hoher

Kadenz zurücknehmen, musste die Fia phasenweise fast täglich Dutzende von Änderungen be- und verarbeiten.

Auch wenn die definitiven Auswirkungen der Krise noch nicht absehbar sind, so kann doch zumindest aus journalistischer Sicht festgehalten werden: niemand möchte die Erfahrungen der letzten Monate missen. Auch wenn kaum jemand etwas dagegen hätte, wenn die Zeiten wieder einmal etwas ruhiger würden.

Ueli Hoch, AWP-Redaktionsleitung

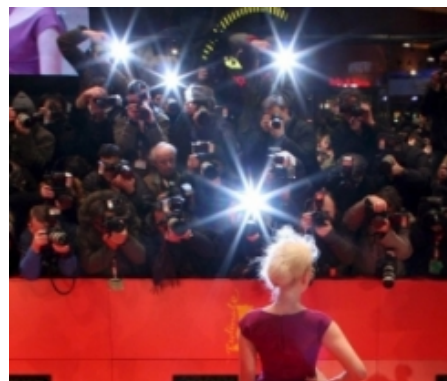


Abb. 1: Das Paar des Jahres: Frankreichs Präsident Nicolas Sarkozy und First Lady Carla Bruni im Januar 2008 in der First Ladies Residence in Paris. Die First Lady posiert im Februar 2008 in Berlin.

KEYSTONE

Bilder des Jahres 2008

Jann Jenatsch, CO KEYSTONE

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

Erhan Kabatas neu bei news aktuell

Seit dem 1. Dezember 2008 verstärkt Erhan Kabatas (31) das Salesteam von news aktuell als Account Manager. Er absolvierte das Jura-Grundstudium an der Universität Zürich sowie ein Fernstudium zum Event-Manager in Düsseldorf. In Kürze schliesst er einen Bachelor-Studiengang in Betriebswirtschaft an der Graduate School of Business Administration in Zürich ab. Berufliche Erfahrungen sammelte Erhan Kabatas in verschiedenen Positionen bei der Credit Suisse und der UBS, als freiberuflicher Event-Manager sowie als freier Journalist.

media workshops: Neue Seminarreihe für Führungskräfte

news aktuell hat das media workshop-Programm um eine Seminarreihe speziell für Führungskräfte erweitert. Ob motivierendes Führen, kluge Rhetorik oder erfolgreiches Präsentieren – die neue media workshop-Reihe „Persönliches Erfolgsmanagement“ steht ganz im Zeichen der kommunikativen Stärken.

Die etablierten Themen rund um Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Marketing sind weiterhin fester Bestandteil des media workshop-Programms. Insgesamt stehen 24 Themen in Zürich zur Auswahl.

[Weitere Informationen zu den Seminarinhalten und Referenten](#)