

## Editorial

Die Medienszene wird im Moment arg durchgeschüttelt. Egal ob elektronische Medien oder Printprodukte, überall brechen die Erträge weg. Sparpakete werden geschnürt und Leistungen abgebaut. Auch in einer solchen Situation kann die SDA eine wichtige Rolle spielen. Sie übernimmt seit jeher Aufgaben, die zentral günstiger erfüllt werden können. Und die SDA ist auch gerne bereit, neue Aufgaben zu übernehmen. Wir wollen unseren Kunden, die auch unsere Besitzer sind, helfen. Nicht nur in der Krise, aber dann erst recht.

Bernard Maissen,  
Chefredaktor SDA

## Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Hardy Jäggi (SDA); Thomas Eltschinger (SDA); Fabienne Leuenberger\in (SDA); Hans Leuenberger (Si); Andrea Menken (na); Tom Schreiber\in (AWP); Fritz Reust (MINDS-CH) Jann Jenatsch (KEYSTONE)

Koordination: Therese Hirsbrunner



## Leitartikel

### Auf drei Säulen die Zukunft bauen

Als sich die SDA vor einem Jahr an die Überarbeitung ihrer Strategie machte, sahen die Vorzeichen in der Branche noch etwas anders aus. Jetzt ist der Strategieprozess abgeschlossen, und wir können befriedigt feststellen, dass er auch den veränderten Rahmenbedingungen Rechnung trägt. Wir haben eine Strategie erarbeitet, die sich auf die Werte der SDA besinnt und die Absicht, die 1894 zur Gründung der Agentur geführt hat, wiederaufnimmt und neu beleben will. Die Gründer wollten eine Instanz, die unabhängig eine Grundversorgung sichert, ihnen damit Arbeit abnimmt, damit sie sich auf ihre Spezialitäten konzentrieren können.

### Basisdienst im Zentrum

Im Zentrum der strategischen Überlegungen steht der Basisdienst und die im Zusammenhang mit dem Basisdienst stehenden Zusatzdienste. Wir wollen diese Dienste verstärkt auf die Kundenbedürfnisse ausrichten, auch wenn wir wissen, dass es «DEN KUNDEN» nicht gibt. Die Wünsche und Vorstellungen unserer Kunden klaffen weit auseinander. Trotzdem sind sich alle darin einig, dass die Dienstleistungen der Agentur für die jeweiligen Zielgruppen entsprechend aufbereitet sein müssen. Wir wollen uns deshalb vom reinen «Grossisten» (B2B) hin zum Grosshändler entwickeln, der Fertigprodukte verkauft (B2B4C). Die SDA wird vermehrt zum «Convenience»-Produzenten und orientiert sich damit an den guten Erfahrungen mit dem pfannenfertigen Online-Dienst. Welche «Convenience»-Produkte wir schliesslich anbieten werden, entscheidet der Markt. Das kann von Fertigseiten im Beilagenbereich über Online-Spezialdienste bis hin zu Fertigseiten im redaktionellen Bereich gehen. Wir sind offen für die Wünsche und Ideen unserer Kunden. Die SDA will in ihrer Kernkompetenz, der Nachrichtenproduktion, ein attraktiver Outsourcing-Partner werden. Dazu gehört auch, dass wir unser wichtigstes

Outsourcing-Produkt, den Onlinedienst mit Bild und Text, weiter verbessern und den neuen Entwicklungen anpassen. Neue technische Hilfsmittel werden uns dabei unterstützen, und mit einer Anpassung der Abläufe wollen wir erreichen, dass der Dienst deutlich schneller wird.

### **Wachsen in der Gruppe**

Die zweite Säule betrifft die Wachstumsfelder. Um diese zu beackern, wird die SDA sicher auch neue Wege gehen müssen. Dabei geht es einerseits um neue Produkte, aber andererseits auch um eine bessere Verzahnung der Dienstleistungen, die wir in der SDA-Gruppe anbieten. Die Verlängerung der Wertschöpfungskette in der Gruppe ist das vordringliche Ziel, auf das wir hinsteuern. Dabei werden wir wenn notwendig auch an der erfolgreichen Strategie festhalten und neue Geschäftsfelder mit kompetenten Partnern besetzen. Wenn sich sinnvolle Möglichkeiten ergeben, ist die SDA deshalb offen für neue Beteiligungen oder ähnliche Geschäftsmodelle.

### **Als Einheit wahrgenommen werden**

Schliesslich haben wir uns in der Strategie auch mit unseren Beteiligungsgesellschaften beschäftigt. Die Beteiligungspolitik der SDA war in den letzten Jahren erfolgreich. news aktuell schweiz, AWP und Keystone sind Beispiele, wie die SDA mit guten Zusammenarbeitsmodellen in der Gruppe das Knowhow ausbauen und sich so zum Teil neue Märkte erschliessen konnte. Indem wir unser Portfolio hier möglichst abgleichen, klare Vorgaben an die Gesellschaften machen und vermehrt als Gruppe auftreten, soll die SDA-Gruppe stärker als eine aus verschiedenen Teilen bestehende Einheit wahrgenommen werden. Wir stellen fest, dass dies auch vom Markt immer mehr gefordert wird.

### **Evolution**

Es mag sein, dass die SDA-Strategie, die etwa den Zeitraum 2010–2013 abdeckt, nicht revolutionär, sondern nur evolutionär ist. Nichtsdestotrotz wird sie die SDA verändern. Indem wir näher an die Kunden rücken, uns in der Gruppe mit den Angeboten stärker verzahnen und wo sinnvoll auch als Einheit auftreten, tragen wir den Entwicklungen im Medienbereich Rechnung. Wir wollen unsere Kernkompetenz stärken und uns gemeinsam mit unseren Beteiligungen und unseren Kunden weiterentwickeln. Immer mit dem Ziel, für die Kunden kostengünstige und qualitativ hochstehende Produkte zu liefern. So wie es die Gründer eben wollten.

Bernard Maissen, Chefredaktor SDA

sda

## Neues Redaktionssystem

Die nationale Nachrichtenagentur SDA hat in der gesamten Redaktion ein vollständig erneuertes Redaktionssystem eingeführt.

Das neue Redaktionssystem bringt für die Redaktion, aber auch für den Empfang des SDA-Dienstes bei den Kunden Veränderungen. Am Satelliten-Outputformat wurde nichts verändert. Inhaltlich gab es aber Veränderungen. So sind die Keywords und Deskriptoren durch Ländercodes und durch Top- und Subchannels ersetzt worden.

Sämtliche Meldungen sind mit einem länderspezifischen IPTC-Code versehen. Dort wo mehrere Länder betroffen sind, werden weitere Ländercodes gesetzt. Für die Schweiz gibt es neu auch Codes für jeden Kanton gemäss dem Auto-Kennzeichen des jeweiligen Kantons. Hinzu kommen Codierungen für die 52 grössten Städte der Schweiz und 14 Codes für Regionen (Beispiel: Zentralschweiz, Ostschweiz). Ferner enthält jede Meldung ein kurzes Catchword, das vor dem Titel steht und die Meldung im Sinne einer Spitzmarke einordnet.

Um vom ausgebauten Angebot der SDA profitieren zu können, werden einzelne Kunden ihre Empfangssysteme anpassen müssen. Im Idealfall werden bei den Kunden Catchword und Titelzeile im News-Management-System angezeigt. Sollten Sie technische Unterstützung benötigen, so ist die SDA-IT gerne behilflich. Sie erreichen uns unter der zentralen Telefonnummer 031/309 33 33 (Servicedesk) oder unter E-Mail [servicedesk@sda.ch](mailto:servicedesk@sda.ch).

Thomas Eltschinger, Leiter IT



Abb. 1: Die Alert- und Rechercheplattform für Profis

sda

## Neues von sda-Direct

Seit knapp einem halben Jahr ist die Alert- und Rechercheplattform sda-Direct in Betrieb. Sie kam bei den Medien sehr gut an. Die Anzahl Recherche-Abfragen übertraf alle Erwartungen.

Ab sofort steht sda-Direct nun PR-Schaffenden aus Unternehmen, Organisationen und Behörden zu attraktiven Konditionen zur Verfügung.

Wie bereits im Lead vom März angekündigt, wurde sda-Direct zudem weiter ausgebaut. Seit kurzem sind AWP (Finanznachrichten) und news aktuell (Originalmedienmitteilungen und Bilder) als Quellen verfügbar.

Damit unsere Kunden immer und überall Zugang zu den neusten Agenturmeldungen haben, gibt es jetzt auch eine mobile Version unter <http://mobile.sda-direct.ch>.

Um auf dem Display von Handy, Blackberry oder iPhone perfekt mit sda-Direct arbeiten zu können, wurde eine besonders übersichtliche und einfache Oberfläche geschaffen. Trotzdem müssen die Kunden auf nichts verzichten. Sie können auf die eigenen Suchprofile zugreifen oder die einfache und erweiterte Suche für ihre Recherche benutzen.

Fabienne Leuenberger, Marketing SDA



Abb. 1: Ariane Friedrich mit ihrem Satz über 2,06m

Abb. 2: Leichtathletik Maskottchen Berlin 2009

Si

## Berlin 2009 – da heisst es, dabeizusein

Am 15. August fällt im geschichtsträchtigen Berliner Olympiastadion der Startschuss zu den Leichtathletik-Weltmeisterschaften 2009. Dieses sportliche Highlight fordert auch von den Sportredaktoren der Sportinformation Zürich und Genf einen grossen Effort.

Neun Tage lang berichten wir über sportliche Höchstleistungen, spannende Zweikämpfe, überzeugende Siege und unerwartete Niederlagen, Momente grosser Emotionen, Leidenschaften und Faszination. Bis zum 23. August kämpfen bei diesem Top-Event rund 1800 Athletinnen und Athleten aus über 200 Nationen um die Medaillen in den 47 Disziplinen. Rund ein Dutzend der Protagonisten dürfte aus der Schweiz stammen.

Drei Si-Reporter vor Ort (zwei aus Zürich, einer aus Genf) sowie ein Redaktor im Büro in Zürich bündeln und verarbeiten die Flut von Informationen und Ereignissen. Für die schnellen Dienste (Online-Texte, SMS, Sport164-Voice, Vormeldungen im Si-Basic) ist der Fachredaktor in Zürich zuständig. Er sitzt während den Wettkampfzeiten am Vormittag und Abend vor dem Bildschirm, steht auch mit den Reportern in Berlin in Verbindung und beliefert die Kunden quasi live, ohne jegliche Zeitverzögerung. Er filtert auch die Flut von internationalen Agenturmeldungen und kann die Kollegen im Stadion auf interessante Hintergrundberichte hinweisen.

Die Reporter vor Ort beachten einerseits den Schweizer Aspekt, andererseits die weltweite Leichtathletik und deren Stars. Für unsere Schweizer Kunden wollen wir Informationen liefern, die auch regionenspezifisch verwendet werden können. So verfassen wir beispielsweise von jedem Schweizer Athleten einen Tag vor seinem Wettkampf-Einsatz einen Vorschau-Text; ein Bericht zu Zehnkämpfer Simon Walter interessiert im Raum Zürich wesentlich mehr als in den Berner Zeitungen. Auch in der Wettkampf-Berichterstattung werden die Leistungen der Swiss-Athletics-Akteure separat behandelt.

Für die fetten Schlagzeilen werden die grossen Namen wie Usain Bolt oder Jelena Isinbajewa sorgen. Die Stars werden an Grossanlässen so gut als möglich abgeschottet und reduzieren ihre Medientermine auf ein Minimum. In solchen Fällen können die Si-Redaktoren von Informationen profitieren, die sie zuvor an vergleichsweise kleineren Anlässen wie den Golden-League-Meetings oder der Athletissima Lausanne erarbeitet und in ihrem Notizblock

festgeschrieben haben.

Analysen zeigen, dass die Si-Kunden ein breites Angebot in der Berichterstattung schätzen und nicht bloss eine Story zum Tages-Highlight wünschen. Die von den WM berichtenden Reporter der Schweizer Tageszeitungen bündeln ihre Kräfte oftmals auf ein ausgewähltes Ereignis. Ihre Abschlussredaktoren können dann je nach Platz- und Ereignis-Angebot mit dem Si-Material, wozu natürlich auch ausführliche Resultate gehören, den restlichen Teil des Zeitungsangebots bestreiten.

Hans Leuenberger, Sportinformation Zürich



na

## Gekonnte Online-Kommunikation – damit Botschaften ankommen

Medienschaffende recherchieren vor allem im Internet und sind dabei einer Flut von Informationen ausgesetzt. PR-Fachleute, die mit ihren Nachrichten die Aufmerksamkeit der Journalisten wecken wollen, müssen die Instrumente der Online-Kommunikation beherrschen und ihre Botschaften webtauglich aufbereiten. Wie sie ihre Online-PR professionell gestalten, Newsletter erfolgreich aufsetzen und im Internet überzeugend texten, lernen sie in drei media workshops von news aktuell in Zürich.

Im media workshop «Internet-Newsletter» am 18. September 2009 erläutert Referent Prof. Stefan Heijnk die Erfolgsfaktoren gelungener Newsletter. Er zeigt den Teilnehmern, wie sie ein Newsletter-Konzept erstellen und dieses redaktionell und technisch umsetzen. Die Teilnehmer verfassen Teaser, die ihre Leser binden und unterhalten. Sie lernen, wie sie Dialogmöglichkeiten einsetzen und Newsletter und Website gezielt vernetzen.

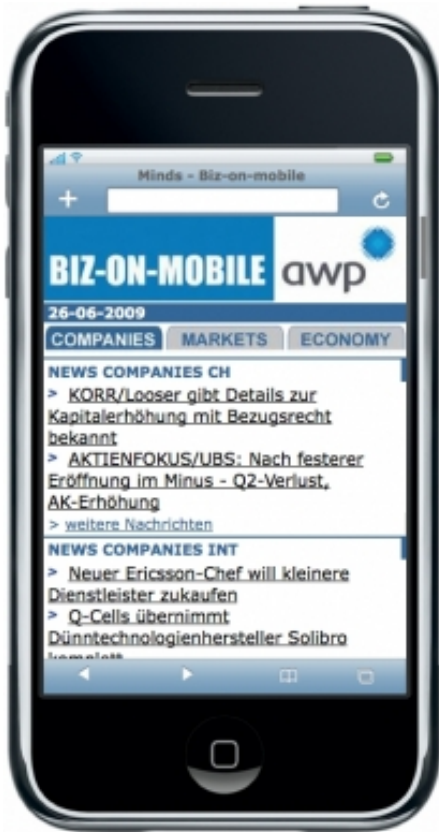
Wie Kommunikationsfachleute ihre PR-Massnahmen mit Online-Tools professionell steuern und optimieren, erfahren sie im media workshop «Online-PR – Grundlagen, Trends und Web 2.0» am 15. und 16. Oktober 2009. Medienberaterin Dr. Heike Hendrix vermittelt den Teilnehmern, wie sie einen PR-Bereich auf ihrer Unternehmens-Website optimal aufbauen und Newsletter sowie digitale Pressemappen als Instrumente effektiv nutzen. Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Web-2.0-Elemente wie Blogs, Podcasts oder Wikis kennen und lernen, wie sie diese in der PR erfolgreich einsetzen.

Im media workshop «Texten für das Internet» am 21. Oktober 2009 vermittelt Referent Uwe Freund die speziellen Anforderungen an Textaufbau und Inhalt im Internet. Dabei zeigt er die häufigsten Fehler auf und erläutert die Wahrnehmung von Webtexten. Anhand von Beispielen und Übungen lernen die Teilnehmer, wie sie ihre Texte für das Internet optimieren und welche stilistischen Textelemente und Formulierungen ihre Leser binden.

Alle media workshops von news aktuell

## MINDS-CH

### Unterwegs informiert mit Mobile Magazines



Die von MINDS-CH, Mobile Dienste der SDA-Gruppe, für die Produktion genutzte Plattform erlaubt es, das Nutzerverhalten laufend zu analysieren. Das ermöglicht es, die Mobile Magazines zugunsten eines erhöhten Kundennutzens ständig zu optimieren.

Das anlässlich des Genfer Autosalons lancierte „touring mobile“ wurde in den letzten Wochen stark überarbeitet und wird Anfang Juli in der neuen Form dem Nutzer gratis angeboten. Da für das Zielpublikum die Verkehrsmeldungen von höchster Wichtigkeit sind, wurde die Rubrik VERKEHR an den Anfang gestellt. Zudem wird die letzte Verkehrsmeldung immer am Kopf der Seite präsentiert, damit der Nutzer sofort weiss, wo ihn verkehrstechnische Probleme erwarten. Dies wird für alle vier Inforubriken AUTOBAHNEN, WICHTIGE STRASSEN, PÄSSE und TUNNELS so gehandhabt. Die Verkehrsmeldungen werden von ViaSuisse über einen ständig aktualisierten Feed geliefert. Auch die Rubrik WETTER erfährt Änderungen. So wird der ständig aktualisierte Wetterradar durch einen Wetteralarm ergänzt. Melden die Systeme von Meteonews eine gefährliche Wetterlage, so wird diese am Kopf aller Seiten in den Farben Rot (hohe Gefahr) und Violett (höchste Gefahr) mit den zugehörigen Ortsangaben präsentiert. Nur die Rubrik NEWS bleibt unverändert. Hier liefert die SDA laufend die aktuellsten Nachrichten.



Das zweite Mobile Magazine von MINDS-CH, «BIZ-ON-MOBILE» wurde an die neue Corporate Identity des Content-Partners AWP angepasst. Die inhaltlichen Hierarchien für die Rubriken COMPANIES, MARKETS und ECONOMY wurden angepasst und übersichtlicher gestaltet. «B-O-M» wird dreisprachig erscheinen. Für den Produkt-Launch laufen zur Zeit Verhandlungen mit den Netzbetreibern und auch mit möglichen Medienpartnern. Das Produkt wird spätestens nach den Sommerferien interessierten Lesern und Leserinnen, die auch unterwegs immer mit den allerneuesten Wirtschaftsnews versorgt sein wollen, im Abonnement angeboten.

Fritz Reust, Geschäftsführer MINDS-CH





Abb. 1:

AWP

## **awp Audio - das Börsenradio für Webportale**

Mobile Informationsdienste werden immer populärer. Nutzer von Notebooks, Handys oder MP3-Playern suchen vermehrt nach Möglichkeiten, thematisch klar ausgerichtete Informationen auch unterwegs zu konsumieren. Vor allem sogenannte Podcasts erfreuen sich zunehmender Beliebtheit: Audiodateien können schnell und bequem aus dem Internet heruntergeladen und unterwegs gehört werden. Gerade in der flexiblen Nutzung liegt ein grosser Vorteil von Podcasts: man kann die Berichte hören, wann und wo immer man will. Wer oft mit dem Auto unterwegs ist, weiss die Zweckmässigkeit von Audioberichten zu schätzen.

Die Finanznachrichtenagentur awp bietet mit ihrem neuen Service "awp-Börsen-Audio" solche kompakten Audiobeiträge an. Der Dienst richtet sich in erster Linie an Webportale, Radiosender oder Anbieter mobiler Applikationen.

awp-Börsen-Audio legt den Fokus auf das aktuelle Geschehen an den wichtigsten Börsenplätzen der Welt. In einer rund fünfminütigen Zusammenfassung erhalten die Hörerinnen und Hörer detaillierte Informationen über die Entwicklungen in der Schweiz, Europa, New York und Tokio. Der Bericht wird fünfmal täglich aktualisiert: Die Hörer verfolgen so das Geschehen an den Börsen der Welt hautnah mit und können sich darauf verlassen, nichts Wichtiges zu verpassen.

Die Berichte werden mit einer Sprachsynthese-Software erstellt. Diese Technologie erlaubt einen flexiblen Einsatz und bietet Möglichkeiten für massgeschneiderte Angebote. So können Podcasts nach individuellen Vorgaben produziert werden: Audio-Berichte über die Top-Themen des Tages sind genauso schnell realisierbar wie unternehmens- oder branchenspezifische Spezialbulletins. Jedes Webportal erhält dank individueller Audio-Berichte zusätzliche Attraktivität.

Mit dem Börsen-Audio bedient awp die wachsende Nachfrage nach mobiler Information und ergänzt mit der neuen Produktlinie die klassischen awp-Finanznachrichtendienste.

Tom Schreiber, Leiter Marketing & Sales



Abb. 1: 58413287 (RF)

Abb. 2: 67500755 (RF)

## KEYSTONE

### KEYSTONE integriert lizenzfreie Bilder (RF) auf ihrem Portal

Einmal kaufen, immer wieder nutzen – das ist der grosse Vorteil von Royalty-free-Bildern. Lizenzfreie Bilder (RF) sind jetzt auch auf dem KEYSTONE Image Portal zu finden. Mit diesem Servicegedanken baut KEYSTONE ihr visuelles Angebot weiter aus.

Lizenzfreie Bilder (RF) können mehrfach verwendet werden, ohne dass dafür zusätzliche Gebühren entrichtet werden müssen. Der Preis von lizenzfreien Bildern richtet sich einzig und allein nach deren Dateigrösse, nicht aber nach dem spezifischen Verwendungszweck. Der Käufer, also der Erwerber der Nutzungsrechte, darf das RF-Bild beliebig oft sowohl für eigene Projekte als auch für Projekte seiner Kunden einsetzen. Nicht gestattet ist es jedoch, hochaufgelöste RF-Bilder über das Internet zu verbreiten oder weiterzuverkaufen. Zudem können bei RF-Bildern keine Exklusivrechte erworben werden. Dies bleibt dem lizenzpflichtigen Bereich vorbehalten.

Um das Alleinstellungsmerkmal auch auf dem Gebiet der RF-Bilder aufrechtzuerhalten, versucht KEYSTONE einen Weg zu beschreiten, der sich von anderen Anbietern unterscheidet. Der Wiedererkennungswert von Kollektionen aus dem lizenzpflichtigen Bereich soll im RF-Bereich möglichst gut genutzt werden.

Ein Beispiel dafür sind die Bilder aus dem Bereich Wissenschaft. Dafür steht in der Schweiz unverwechselbar der Name Science Photo Library. Im lizenzpflichtigen Bereich (RM) wird Science Photo Library exklusiv durch KEYSTONE vertrieben. Da Bilder aus dieser Kollektion neu auch im RF-Bereich zu haben sind, entsteht ein grosses Synergiepotential im Vertrieb, und der Service für den Kunden wird vereinfacht. Ein anderes Beispiel sind die einzigartigen RF-Bestände von Everett Collection. Eine Auswahl dieser Bilder wird per Ende Jahr im Angebot von KEYSTONE zu finden sein.

Diese Strategie ermöglicht es KEYSTONE, neben grossen und mehrfach vertretenen Anbietern wie Image Source, StockFood, Photolibrary oder Westend61 auch im RF-Bereich mit einem starken Profil aufzutreten.

Derzeit finden sich rund 200'000 RF-Bilder auf dem KEYSTONE Image Portal. Fokussiert wird auf Themen wie Bildung und Lifestyle, Essen und Trinken, Freizeit und Sport, Wirtschaft und Wissenschaft. Jedoch auch konzeptionelle Bilder und Menschen jeglichen Alters, Paare, Ferien und Beautys fliessen in die von KEYSTONE aufbereiteten Selektionen ein. Es sind authentische Bilder, die für jede Anwendung und beliebig viele Projekte

nutzbar sind – und somit jedes Budget schonen.

Mehr Informationen erhalten Sie gerne unter [sales@keystone.ch](mailto:sales@keystone.ch). Rufen Sie uns an, Telefon 044 200 1313, oder besuchen Sie uns unter [www.keystone.ch](http://www.keystone.ch).

.test { color: red };

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### **Jeannette Scherrer neu im Salesteam von news aktuell**

Seit Mai 2009 verstärkt Jeannette Scherrer (24 Jahre) das Salesteam von news aktuell. Als Account-Managerin berät sie Kunden, wie sie die Dienste von news aktuell bestmöglich in ihre Medien- und Öffentlichkeitsarbeit einbinden können. Erfahrung in der Medienbranche sammelte sie beim TV-Sender 3 Plus TV sowie bei Radio 105. Ihre berufliche Laufbahn startete Jeannette Scherrer im Grosshandel und in der Immobilienbranche.

#### **Summer Special: Jede Meldung hat ein Bild verdient**

Mit guten Bildmotiven erhöhen PR-Verantwortliche in den Redaktionen die Aufmerksamkeit für ihre Nachrichten – vor allem im Sommer, wenn die Nachrichtenlage dünn ist. Bis zum 30. September bietet news aktuell daher als "Summer Special" die kombinierte Verbreitung von Text und Bild zum Sonderpreis von CHF 800.— an.

Den Text und das druckfähige Bild verbreitet news aktuell über SDA und KEYSTONE direkt in die Redaktionssysteme. Damit ist der Content optimal in den Workflow der Medien integriert. Empfänger sind ausserdem Freie und Fachjournalisten, Brancheninteressierte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Wer den passenden Fotografen für ein professionelles Fotoshooting sucht, kann zusätzlich einen KEYSTONE-Fotografen für einen Tag zum Sonderpreis von CHF 950.— statt CHF 1'300.— buchen.

#### [Informationen zum Summer Special 2009](#)

Kontakt: Telefon 043 960 68 68, E-Mail [sales@newsaktuell.ch](mailto:sales@newsaktuell.ch)

#### **Personelles aus dem Marketing-Team der SDA**

Die Leiterin Backoffice, Sandra Binggeli, hat die SDA per 30. Juni 2009 verlassen. Die SDA bedankt sich bei Sandra Binggeli für die geleistete Arbeit. Insbesondere dem Projekt für die neue Alert- und Rechercheplattform sda-Direct hat sie massgeblich zum Erfolg verholfen.

Am 3. Juni 2009 hat Ivano Diconto (31 Jahre) seine Tätigkeit im Marketing-Backoffice aufgenommen. Zuvor arbeitete er fast drei Jahre als Parteisekretär/Leiter Sekretariat für die Sozialdemokratische Partei Kanton Solothurn. Ivano Diconto studiert berufsbegleitend Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ). Im Herbst 2010 wird er sein Studium mit dem Titel "Bachelor of Science in Communication" abschliessen.

Product-Management und Verkauf der SDA werden ab 1. Juli 2009 durch Johann Hochuli (24 Jahre) verstärkt. Der aus Lausanne stammende Hochuli arbeitete vorher während 4 Jahren in den Abteilungen Trade Marketing Alimentation und Category Channel Sales and Development bei der Nestlé Suisse SA in Vevey. Johann Hochuli studiert noch bis 2011 berufsbegleitend Betriebsökonomie an der HSW Fribourg. Bei der SDA wird er unter anderem für die Kundenbetreuung und -akquisition (Medien und Nicht-Medien) in der Westschweiz verantwortlich sein.