

## Editorial

Jahreswende – Zeitenwende?  
Das Jahr 2009 geht zu Ende, 2010 steht vor der Tür. Wir blicken auf ein ereignisreiches Jahr zurück, in dem vieles, was unverrückbar schien, plötzlich verrückt und neu zurechtgerückt wurde. Nicht nur im Journalismus, aber auch dort. Stehen wir nicht nur vor einer Jahreswende, sondern mitten in einer Zeitenwende? Die SDA wird sich im nächsten Jahr wandeln, denn sie steht vor einer der grössten Herausforderungen ihrer Geschichte. Doch sie glaubt an ihre Zukunft, an die Zukunft der Branche und an die Zukunft von Qualität – unverrückbar, auch im neuen Jahr und in gewandelten Zeiten.

Bernard Maissen, Chefredaktor

## Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben:

Bernard Maissen (SDA); Marc-Henri Jobin (SDA); Hardy

Jäggi (SDA); Christian Zingg (SDA); Peter Lerch (Si);

Andrea Menken (na); Jann Jenatsch (Keystone); Peter

Stopfer (AWP); Fritz Reust (MINDS-CH)

Koordination: Therese Hirsbrunner



## Leitartikel

### SDA 2011 - Die New(s) Agency

Nachrichtenagenturen sind Spätzykler. Sie profitieren später vom Aufschwung und auch Krisen treffen sie später. Die Aussichten der SDA für die nächsten Jahre machen dies wieder einmal deutlich. Während viele Medien bereits Ende letzten Jahres und erst recht 2009 mit grossen Ertragseinbrüchen konfrontiert waren, erreicht diese Krise die SDA in voller Härte erst 2010. Allerdings dieses Mal in einem nie gekannten Ausmass. Kommt hinzu, dass die Agentur nie in vollem Ausmass vom Aufschwung profitieren konnte. Zwar halfen die Gratiszeitungen den allgemeinen Auflagenrückgang der abonnierten Presse zu kompensieren, doch der Ausstieg von Regionalzeitungen und die Teuerung musste die Agentur allein kompensieren. Diese Herausforderung hat die SDA stets gemeistert, ohne an den Grundfesten zu rütteln. Gesteigerte Produktivität, noch schlankere Strukturen und eine aktive Abrundung der Gruppe sorgten für gute Ergebnisse.

### Strukturelle Krise bringt Struktur Anpassung

Die strukturelle Krise der Medien machte nun aber eine Struktur Anpassung bei der SDA notwendig. Struktur Anpassungen bei einer Nachrichtenagentur bedeuten immer Veränderungen in der Redaktion. Die SDA will an ihren Stärken festhalten. Die Mehrsprachigkeit, die regionale Verankerung und der 24-Stunden-Dienst werden deshalb nicht im Grundsatz in Frage gestellt, sondern nur in ihrer jeweiligen Ausgestaltung. Das Netz der Regionalredaktionen wird etwas grobmaschiger. Doch in den verbleibenden Aussenstellen arbeitet auch in Zukunft rund die Hälfte der Mitarbeitenden der SDA-Redaktion. Ein Verhältnis, das wohl kein Schweizer Medium sonst erreicht.

Neu organisiert werden die Abläufe der Zentralredaktion. Ressortgrenzen dürfen keine Rolle mehr spielen, damit die SDA die Grösse der Redaktion

noch besser nutzen kann. Und da wir mit kleineren Einheiten funktionieren müssen, wird die Zusammenarbeit zwischen den Sprachen noch wichtiger. Auch die Herstellung der verschiedenen Produkte wird noch stärker zusammengefasst. So wird die Online-Textproduktion in die Basisdienstredaktion gezügelt, damit sich die Online-Redaktion vermehrt auf spezielle Produkte "ihrer" Kundengruppe konzentrieren kann.

### **Fit für die Zukunft**

Diese Massnahmen werden schrittweise umgesetzt. Ende nächsten Jahres wollen wir fit sein für die längerfristige Zukunft. Es wird eine neue Agentur sein, die auch ein erneuertes Produkt anbieten wird. Den dazugehörigen Leistungsauftrag werden wir 2010 mit den Kunden diskutieren. Die Herstellung wird in einem neu gestalteten Newsroom erfolgen, der den neuen Bedürfnissen Rechnung trägt. Die SDA baut auf eine 115 Jahre alte Tradition. Diese lehrt uns, dass sich die Agentur stets gewandelt hat, um den Kunden kostengünstig hohe Qualität anzubieten. Daran wollen wir festhalten, egal, wie Abläufe, Organisation und Dimension der SDA aussehen.

Bernard Maissen, Chefredaktor SDA



sda

## SDA produziert Fertigseiten für Zeitungen

Die Gründung der Nachrichtenagentur SDA war eine Selbsthilfemassnahme von Zeitungsverlegern, um kostengünstig Rohstoffmaterial zur Weiterverwendung den Medien zur Verfügung zu stellen.

Die Medienlandschaft ist heute, rund 115 Jahre später, in einer vergleichbaren Situation. Nicht zuletzt hat die Wirtschaftslage diesen Prozess noch beschleunigt. Die SDA hat sich deshalb intensiv Gedanken gemacht, in welchen Bereichen sie die Medien zusätzlich unterstützen kann.

Ein solcher Bereich ist die Produktion von Fertigseiten. Die SDA bietet ihren Kunden deshalb ab 1. April 2010 die Produktion von Seiten zu Themen wie Wirtschaft, Inland, Ausland, Kultur etc. an.

Als erster Kunde hat die Berner Zeitung die Produktion der Auslandseiten an die SDA ausgelagert. Mit verschiedenen anderen Zeitungen und Verlagen sind Gespräche im Gang.

Einen anderen Bereich, in den die SDA neu einsteigt, finden Sie im Bericht "Neues Angebot von SDA-APA im Bereich IT-Outsourcing – Spitzenleistung zum günstigen Preis" in dieser Ausgabe.

Hardy Jäggi, Leiter Marketing

Abb. 1:



Abb. 1: Frau Bundesrätin Calmy-Rey im Gespräch mit der Chefredaktion

Abb. 2: Stefan Trachsel, Desk Ausland, im Gespräch mit Frau Bundesrätin Calmy-Rey und Chefredaktor Bernard Maissen

sda

## Agenturen werden immer wichtiger - Bundesrätin Calmy-Rey bei der SDA

Bundesrätin Micheline Calmy-Rey hat Ende November die SDA besucht und die Bedeutung der nationalen Nachrichtenagentur gewürdigt.

Die Aussenministerin nahm sich zudem Zeit für ein ausführliches "Off-the-record"-Gespräch mit der Redaktion.

Dabei standen naturgemäss aussenpolitische Themen im Zentrum. Die Bundesrätin ging während gut einer Stunde freimütig auf die Fragen und Bemerkungen der Journalistinnen und Journalisten ein. Anschliessend liess sie sich bei einem Gang durch die Redaktion über die Arbeitsweise der SDA informieren.

"Frau Calmy-Rey, in unserem Dienst sind Sie zurzeit das meistzitierte Mitglied der Landesregierung", stellte Chefredaktor Bernard Maissen fest. Das zeige, wie intensiv die SDA die Schweizer Aussenpolitik verfolge – und zwar in all ihren Facetten.

Denn die SDA ist für das Eidg. Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) nicht nur ein verlässlicher Partner bei der Berichterstattung über Brennpunkte wie den Libyen-Konflikt. Sie verfolgt auch kontinuierlich die weniger spektakulären Tätigkeiten der Schweizer Diplomatie und Entwicklungszusammenarbeit, zum Beispiel in afrikanischen Schwerpunktländern.

Bei ihrem Besuch in der Berner Länggasse dankte Bundesrätin Calmy-Rey der Depeschagentur für ihre Arbeit und würdigte die "sehr produktive, sehr befriedigende Zusammenarbeit". Zur Bedeutung der SDA sagte sie, den Nachrichtenagenturen komme eine immer wichtigere Rolle zu: "Sie halten den ständigen Kontakt und sichern die Basis der Arbeit aller andern Medien, die sich zu Recht auf die Agentur berufen."

Mit Blick auf die geplanten Sparmassnahmen betonte die Aussenministerin, es sei von grosser Bedeutung, dass die SDA ihre Funktion als nationale Agentur in der Medienlandschaft der Schweiz auch in Zukunft mit der gewohnten Seriosität und Verlässlichkeit erfüllen könne.

Calmy-Rey ist der bislang prominenteste Gast im Rahmen der SDA Personality Meetings. Regelmässig besuchen Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft zur Mittagsstunde die Redaktion, um sich mit den SDA-Journalisten

in informellem Rahmen über ihre Arbeit zu unterhalten. Zu den bisherigen Besuchern zählen etwa die Präsidenten der vier Bundesratsparteien und der Botschafter der EU in Bern, Michael Reiterer.

Christian Zingg, Ressortleiter Ausland



Abb. 1: Die Alert- und Rechercheplattform für Profis

sda

## **sda-Direct: Die Alertplattform ist gut (für) unterwegs**

Die neue Alert- und Rechercheplattform der SDA entwickelt sich bestens.

Im November wurden bereits 23'746 Recherchen mit 6'700 verschiedenen Suchbegriffen durchgeführt.

Insgesamt riefen unsere Kunden dabei 106'800 Meldungen im Volltext ab. Die mobile Applikation von sda-Direct (<http://mobile.sda-direct.ch>) hat mit 500 Besuchern (im November) noch Potential, aber einige Kunden nutzen den mobilen Zugang bereits täglich.

Die Abruf- und Nutzerzahlen sind sehr erfreulich, damit haben wir jedoch nur das erste Etappenziel erreicht. Denn sda-Direct ist noch längst nicht fertig.

Neben den Quellen SDA, Sportinformation, AWP und news aktuell wird in diesen Tagen ein Grafik-Archiv eingerichtet. In diesem werden schon bald die Infografiken der SDA abrufbar sein. Auch Zeitungsarchive werden die Nutzer schon sehr bald auf unserer Plattform finden.

Mit einer flexiblen Preisgestaltung passt sich sda-Direct den Bedürfnissen der verschiedenen Kundengruppen an. Eine Zeitungsredaktion mit 20 oder mehr Nutzern kann mit einer Pauschale viel besser operieren. Eine kleine PR-Agentur hingegen will möglichst tiefe Fixkosten und fährt mit der Variante "Einzelabrufe" daher besser.

Hardy Jäggi, Leiter Marketing





Abb. 1: SDA-APA-IT steht für Informationstechnologie

sda

## Neues Angebot von SDA-APA im Bereich IT-Outsourcing – Spitzenleistung zum günstigen Preis

Die zunehmende Digitalisierung stellt die Medienbranche vor neue Herausforderungen. Diese liegen im redaktionellen und zunehmend auch im technischen und finanziellen Bereich: Es gibt immer neue Speicher- und Übertragungsmedien, die Innovationsfähigkeit in der Informationstechnologie kennt keine Grenzen. Sich diesen Risiken allein zu stellen ist kostspielig und mitunter riskant. Deshalb besteht ein wachsendes Interesse an der Ausgliederung von IT-Lösungen und -Ressourcen. Die SDA kann, zusammen mit der Austria Presse Agentur (APA), ihren Kunden ab 2010 dabei helfen, in diesem Bereich an der Spitze zu bleiben. Und das zu günstigen Preisen.

Die SDA hat sich bisher noch keinen Namen im Bereich Informationstechnologie gemacht. Sie verfügt jedoch über IT-Strukturen, die seit Jahren ohne grössere Zwischenfälle 24 Stunden am Tag funktionieren. Ab Januar 2010 wird nun die APA ihre Kompetenz und Erfahrung im IT-Bereich beisteuern. Das Unternehmen verbucht seit zehn Jahren im Bereich IT-Outsourcing einen zunehmenden Erfolg in seinem Heimatmarkt (u.a. ORF als Kunde) sowie seit kurzem in Deutschland und Frankreich.

Die SDA wird nicht einfach die Produkte der APA in der Schweiz vermarkten. Die beiden Agenturen, die bereits zusammen die Bildagentur Keystone besitzen, werden am 1. Januar in Zürich ein eigenständiges IT-Unternehmen gründen, das ihnen zu gleichen Teilen gehören wird. Die SDA und Keystone werden ihre Mitarbeiter und ihre technologische Infrastruktur einbringen, die APA ihre Produktlinie sowie ihre Recherche- und Entwicklungskapazitäten. Die APA übernimmt zudem die unternehmerische Führung.

### Interne Basis und externes Potenzial

Auch wenn der Schweizer IT-Outsourcing-Markt bereits teilweise aufgeteilt ist und von grossen Akteuren dominiert wird, sind die Ambitionen der neuen Kooperation realistisch und begründet. So ist der Schweizer Markt mit einem jährlichen Volumen von mehr als 7,5 Milliarden Schweizer Franken um 70 Prozent grösser als der österreichische Markt (was zugegebenermassen auf die Bedeutung des Bank- und Finanzwesens zurückzuführen ist). Noch wichtiger ist jedoch, dass es in der Schweiz im Segment der medienspezifischen Anwendungen keinen Anbieter gibt, der in der Lage ist, einen so umfangreichen Support und eine so vielfältige Auswahl an Lösungen anzubieten, wie die neue SDA-APA-Einheit.

Diese wird durch die Übernahme sämtlicher Ressourcen der SDA, von Sportinformation und von Keystone sowie durch die Erfüllung der technischen Anforderungen dieser Unternehmen von Anfang an über ein sicheres Auftragsvolumen verfügen. Der Zusammenschluss wird es ermöglichen, Synergien freizusetzen, Risiken zu optimieren und die sukzessive Integration der von APA-IT übernommenen oder von dem aus mehr als 50 Spezialisten bestehenden Wiener Team entwickelten IT-Lösungen sicherzustellen.

Die SDA-Gruppe wird somit in Kürze über die technischen Voraussetzungen verfügen, die erforderlich sind, um ihre strategischen Ziele zu erreichen. Diese umfassen neben der Aufwertung und Verbesserung der redaktionellen Dienstleistungen auf sämtlichen Übertragungsmedien auch die Schaffung neuer mediennaher Produkte, die auch für Kunden bestimmt sind, die nicht aus dem Medienbereich stammen.

Neben der Verwaltung der internen Ressourcen und der Durchführung interner Projekte wird die SDA auch in der Lage sein, IT-Lösungen für Drittunternehmen anzubieten, die in der Schweiz im Medien- und mediennahen Bereich tätig sind. Hierbei handelt es sich um Sektoren, die die SDA sehr gut kennt, da die meisten Kunden und auch die Aktionäre aus diesen Bereichen stammen.

## **Hohes Potenzial**

Eine anonyme Umfrage, die die SDA Mitte November unter 142 Entscheidungsträgern aus der Schweizer Medienbranche durchgeführt hat, bestätigt in jedem Fall den Bedarf und das Potenzial in diesem Bereich. Das Ergebnis der Umfrage ist umso interessanter, als eine hohe Antwortquote erzielt wurde (47 Prozent, d. h. 67 Antworten bei 142 Befragten).

Auf die Frage, welche Technologien in ihrem Unternehmen ihrer Ansicht nach an Bedeutung gewinnen werden, haben 69 Prozent der Teilnehmer Anwendungen für Smartphones als «sehr wichtig» oder «eher wichtig» bezeichnet. Mehr als 64 Prozent haben das Gleiche über Video-Streaming und semantische Suchmaschinen geäußert. 58 Prozent waren der Ansicht, dass dies auch für die «Virtualisierung» zutrifft. Dies sind Bereiche, in denen APA-IT über bereits einsatzfähige Applikationen verfügt, die die Teams der zusammen mit der SDA neu geformten Einheit an die Bedürfnisse der Kunden in der Schweiz anpassen können.

Das in der Umfrage zum Ausdruck gebrachte geringe Interesse an eBooks (34 Prozent positive Antworten) lässt sich zum Teil mit dem kürzlich bekannt gegebenen Gemeinschaftsprojekt mehrerer Schweizer Verleger erklären. «Cloud Computing» (29 Prozent positive Antworten), das den Zugriff auf zusätzliche Kapazitäten über das Internet ermöglicht, scheint vorerst keine besondere Priorität zu haben.

Interessant ist auch, dass die Mehrheit der Teilnehmer angibt, sie sei bereit, ihre IT-Services gezielt auszulagern. Gut die Hälfte zieht in Erwägung, externe Lösungen im Bereich Audio- oder Video-Streaming zu nutzen. Mehr als 40 Prozent der Teilnehmer beabsichtigen, ein externes Unternehmen mit der Entwicklung von Softwarelösungen zu beauftragen. Ein Drittel kündigt Investitionen in multimediale Redaktionssysteme in den nächsten zwei bis drei Jahren an, ein Viertel in Redaktionssysteme im Printbereich und ebenfalls ein Viertel in Systeme zur Verwaltung digitaler Daten.

## **Win-win-Situation**

Diese Antworten bestätigen, dass es für Unternehmen aus der Medienbranche wichtig ist, weiterhin relativ grosse Summen in die Anpassung oder die Erneuerung von IT-Lösungen zu investieren. Angesichts der finanziellen Schwierigkeiten, die zurzeit in der Branche herrschen, ist es ein grosses Anliegen der Unternehmen, dieses Geld in leistungsstarke IT-Lösungen mit einem interessanten Preis-Leistungs-Verhältnis zu investieren.

Auf diesem Gebiet hat die neue IT-Einheit der SDA und der APA einige Vorteile zu bieten. Sie hat Zugang zu einer



Palette von Produkten, die bereits getestet sind und auf anderen Märkten im Einsatz stehen. Sie bietet Schweizer Medienunternehmen eine zusätzliche Flexibilität bei der Realisierung ihrer IT-Projekte, indem sie die Entwicklung, die Integration und/oder den Support ganz oder teilweise übernimmt. Genau wie die Nachrichtenagentur SDA und die APA wird auch das neue Unternehmen für Seriosität, Zuverlässigkeit, Verständnis der Bedürfnisse der Medienunternehmen und die Fähigkeit stehen, effizient und kostengünstig zu arbeiten.

Marc-Henri Jobin, Leiter Logistik SDA



Abb. 1: Olympische Fackel auf dem Weg nach Vancouver

Si

## Si-Hochbetrieb während Vancouver

Die Sommerspiele 2008 in Peking sind noch in frischer Erinnerung, und schon wartet die nächste olympische Herausforderungen auf die Sportinformation Si: Am 12. Februar werden die Winterspiele 2010 in Vancouver eröffnet.

Die Zeitverschiebung von neun Stunden führt zu einem riesigen Informationsfluss in der Nacht zu Schweizer Zeit. Die Printkunden wollen jeweils ab etwa 21 Uhr (mittags Ortszeit) in raschen Updates mit Texten und Resultaten beliefert werden, damit sie zu den verschiedenen Druckzeiten ihrer Ausgaben immer das Neuste aus Übersee berücksichtigen können.

Für die Si bedeutet dies: Bis jeweils 1 Uhr nachts läuft der Basisdienst auf Hochtouren. Dem müssen die Si-Reporter vor Ort Rechnung tragen; für Interviews und sorgfältige Nachbereitung bleibt in diesen Stunden kaum Zeit, gute Prima-Vista-Berichterstattung ist gefragt.

Zu diesem Zweck deckt die Si Zürich alle Wettkämpfe mit Schweizer Beteiligung direkt vor Ort ab. Werner Eisenring (ei) und David Bernold (ber) machen sich auf viele zu erwartende Schweizer Highlights im alpinen Skirennsport gefasst; Philipp Bärtsch (bae) und Hans Leuenberger (hle) kümmern sich um Simon Ammann, Andreas Küttel, Dario Cologna und Co. im Nordischen; Rolf Bichsel (bi) und Marco Keller (mk) decken die Eishockeyturniere beider Geschlechter ab; Marco Ackermann (mac) verfolgt das Geschehen im Eiskanal (Bob, Skeleton, Schlitteln); Peter Lerch (plh) beobachtet die bisher an Olympischen Spielen sehr erfolgreich gewesenen Swiss Curlers; Sven Schoch (sv) hofft auf weitere Schweizer Medaillen im Snowboard und in der Skiakrobatik; Sascha Fey (sfy) heftet sich dem Eiskunstlauf-Star Stéphane Lambiel an die Fersen; Peter A. Frei (paf) verfolgt das sportpolitische Geschehen und leistet als bewährter "Springer" in den verschiedensten Sportarten Support. Für die Si Genf sind Grégoire Silacci (gsi) und Grégory Beaud (gyb) in Vancouver und Whistler unterwegs.

Nach der Rush-Hour um 1 Uhr nachts geht die Arbeit der Reporter nahtlos weiter. Jetzt haben sie Zeit, um die Highlights des Tages, zum Beispiel Schweizer Medaillengewinne, in Ruhe nachzubereiten, Interviews zu führen und die fundierten Vorschauen für die wichtigsten Wettkämpfe des nächsten Tages zu verfassen. Die Si-Kunden werden dann jeweils zwischen 9 und 10 Uhr vormittags ein ganzes Paket an Nachzügen, Zusatzstoffen, Vorschauen und

Storys bekommen. An einer reichen Auswahl wird es nicht fehlen.

Wie im Basisdienst wird die Si auch in den Bereichen Online/Liveticker, SMS/MMS und Sport164 Voice einen schnellen und zuverlässigen Service bieten. Aus diesem Grund werden rund um die Uhr jeweils bis zu neun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Büro in Zürich wie auch im Büro in Genf im Einsatz stehen.

Peter Lerch, Chefredaktor Sportinformation

Abb. 1: Die SDA-Tochter news aktuell stellt ihren Kunden innerhalb des Auftragssystems mehr als 76'500 Medienadressen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich frei und ohne Vertragsbindung zur Verfügung.

## SDA-Tochter news aktuell lanciert neues AdressTool für Redaktionskontakte in der Schweiz, Deutschland und Österreich

news aktuell ist mit dem neuen Service "AdressTool" gestartet. Die SDA-Tochter stellt innerhalb ihres Auftragssystems komplette Medienadressen frei und ohne Vertragsbindung zur Verfügung. Unternehmenssprecher und PR-Fachleute recherchieren somit kostenlos nach Kontaktadressen von mehr als 76'500 Redaktoren in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Erst wenn sie Daten exportieren oder direkt aus dem AdressTool eine Meldung verbreiten möchten, wird das Angebot kostenpflichtig.

"Mit dem AdressTool revolutionieren wir die Journalistenkontaktpflege in der Schweiz. Unsere Kunden können wie in einem Telefonbuch im gesamten Datenbestand der grössten Schweizer Journalistendatenbank recherchieren", erläutert news aktuell-Geschäftsführer Kai Gerwig. „Das Nachschlagen von Telefonnummern oder E-Mail-Adressen der akkreditierten Redaktionen ist völlig kostenlos.“

### Kostenlose Akkreditierung und Nutzung des AdressTools

Das AdressTool basiert auf dem Bestand der Journalistendatenbank MEDIAtlas, die news aktuell bereits seit 2005 in der Schweiz und in Deutschland vermarktet. Das Recherche-Team von news aktuell kommuniziert täglich mit Journalisten und stellt im MEDIAtlas sowie im AdressTool tagesaktuelle Daten sicher. Das AdressTool ergänzt den Originaltextservice (ots), die Kerndienstleistung von news aktuell. Während ots eine breite Präsenz in Redaktionssystemen und im Internet herstellt, können PR-Schaffende mit dem AdressTool ihre Zielgruppen selektiv ansprechen. Dabei können sie z. B. nach Kantonen, Mediengattungen oder Themengebieten der Journalisten recherchieren.

Kontakt: [sales@newsaktuell.ch](mailto:sales@newsaktuell.ch)

## MINDS-CH

### Abschied von MINDS-CH

Das mit dem weinenden und dem lachenden Auge ist natürlich Unsinn, aber ungern sage ich Servus, MINDS-CH. Gründe zur leisen Trauer gibt es einige, ich verliere Kunden und Kollegen, mit denen ich meist gut und gern zusammen gearbeitet habe, ich verliere pensionierungshalber eine Stelle, die mir eine Herausforderung war, und ich kann nicht zufrieden sein, mit dem, was ich in den letzten drei Jahren mit MINDS-CH erreicht habe.

Ich bin im November 2006 als Geschäftsleiter angetreten, weil ich der Überzeugung war, dass die Agentur im Mobilgeschäft substantiell Geld verdienen könne und ich in der Lage sei, die Weichen dafür richtig zu stellen. Die Absicht war, MINDS-CH als Ermöglicher für die Medienwelt anzubieten, als verlässlicher Partner, der das Mobilgeschäft für die Schweizer Medienwelt öffnen würde. Dafür lizenzierten wir eine Plattform für SMS- und MMS-Dienste, boten alle gängigen Inhalte zum Wiederverkauf an und investierten zusätzlich in ein leistungsfähiges CMS für Mobile Magazines. Kostenlose Nutzung der Tools und Applikationen, Revenue Sharing lautete unser Vorschlag, akzeptiert wurde das Angebot höchst zögerlich oder gar nicht. Und mit dem Auftauchen des iPhone und dem endgültigen Durchstarten des Mobile Internet und der damit verbundenen Gratis-Philosophie waren die bezahlten Infodienste der Netzbetreiber, die wir diesen liefern durften, obsolet geworden.

Was bringt nun die Zukunft im Mobilbereich? Mobile Internet und Mobile Advertising sind sicher die hauptsächlichen Themen. Ich bin immer noch der Ansicht und stehe damit im Widerspruch zu manchem Medienvertreter, dass Handy und Mobile Internet eigenständige Medien sind und dass dafür massgeschneiderte Inhalte notwendig sind. Das Nutzerverhalten ist nicht vergleichbar, die technischen Voraussetzungen zusätzlich anders. Die Agentur wird auch in Zukunft ihre massgebliche Rolle für die Lieferung von Inhalten für mobile Endgeräte spielen und sie wird „Tailor made content for mobile devices“ liefern. Inhalte fürs Handy sind kein Produkt, das so nebenbei anfällt, sie wollen bewusst und mit Sorgfalt produziert sein. Ein wichtiger Punkt für die Finanzierung von mobilen Infodiensten: Werbung fürs Mobile wird sich schneller durchsetzen, als das bei der Werbung im Internet der Fall war, davon bin ich überzeugt.

Meinerseits kann ich keine Ruhe geben, meine Frau würde dies auch nicht aushalten, ich spiele wohl gerne und leidlich schlecht Golf und werde hoffentlich mehr dazu kommen, aber nur Golf, das kann's nicht sein. Also tue ich mich im schweizerisch-österreichischen Raum als Berater für Mobile Marketing, Mobile Advertising um und

schreibe zum Thema im ersten Quartal 2010 auch ein Buch. Weil ich an die mobile Kommunikation glaube, jederzeit und überall, in jeglicher Form – seit nun über 12 Jahren – bleibe ich dabei. Also, danke, servus, uf wiederluege, bis bald, wer mich sucht, der wird mich finden, in Wien, im Wallis, wo auch immer.

Fritz Reust, Geschäftsführer MINDS-CH





AWP

## Mit der AWP-Marktberichterstattung am Puls der Märkte

Die Akteure an den Aktienmärkten stehen vor einem Dilemma: Den Durst nach marktrelevanten Informationen zu stillen, gleicht bei einem unüberschaubaren Angebot an Nachrichten dem Versuch, aus einem Feuerwehrschauch zu trinken. Im Ergebnis werden die Durstigen komplett nass, bekommen aber keinen Schluck in den Mund.

Die Marktberichterstattung von AWP nimmt in dieser Situation die Kunden an die Hand, selektiert und ordnet ein.

Wenn die hiesigen Märkte noch geschlossen sind, liefert die Finanznachrichtenagentur bereits erste Orientierungen. Um 6.00 Uhr im so genannten "Auftakt" erfährt der Leser, welche Themen am Handelstag im Blick stehen werden.

Alle börsenrelevanten Informationen - seit der Schlussglocke des Vortages - sendet AWP zudem in komprimierter Form vor Börsenstart in einem Überblick. Profis, wie Händler und Analysten nutzen die Übersicht in ihren Morningbriefings und lassen die Informationen in ihre Einschätzungen einfließen. Ebenso verschaffen sich Laien mit diesem Angebot Vorteile.

Als Lotse durch das Börsengeschehen des Tages dient ein Gerüst aus fünf Aktienmarktberichten. Vorbörslich, kurz nach Handelsbeginn, am Mittag und Nachmittag sowie in einem Schlussbericht bildet AWP das Marktgeschehen ab. Kursbewegende Unternehmens- und Konjunkturnachrichten sind dabei die Berichtsbasis und werden von Analystenstimmen und Händlereinschätzungen eingeordnet, bewertet und ergänzt.

Börsenberichte zu fixen Uhrzeiten sind zwar ein gutes Mittel, um das Geschehen abzubilden, aus AWP-Sicht jedoch kein ausreichendes für die Börsianer. Kursausreisser und Auffälligkeiten bei Einzeltiteln oder ganzen Branchen sowie deutliche Veränderungen des Gesamtindex müssen beschrieben und erklärt werden, sonst befindet sich der Anleger im Blindflug.

Als Radar fungiert in dieser Situation der so genannte "Markt". Diese spezielle Meldung und deren grosser Bruder, der umfangreichere Aktienfokus bringen dabei Licht ins Dunkel. Verschiedene Profistimmen werden eingeholt und die Ursachen sowie Hintergründe erklärt.

Mit diesem inhaltlich abgestimmten Paket an Nachrichten gibt AWP den Lesern die Möglichkeit, sich umfangreich und schnell einen Überblick über das Handelsgeschehen zu verschaffen. Der Informationsdurst wird gestillt, wobei der von AWP gelieferte Mehrwert die reine News vom "Hahnenburger" zum Mineralwasser aufwertet.

Abb. 1: Börse Zürich

Peter Stopfer, Redaktor awp



Abb. 1: Weltmeister: Die Schweizer U17 setzt sich im Final am 15. November 2009 gegen Gastgeber Nigeria in Abuja durch und holt sich den Weltmeistertitel. Die Schweizer U17 ist die erste Mannschaft, die sich in der Geschichte der U17-Weltmeisterschaften als Sieger aus dem Turnier in Nigeria hebt. (Bild: KEYSTONE/AFS Sunday Tribune)

KEYSTONE

## Die Bilder des Jahres 2009

### Jahresrückblick in Bildern

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### Janine Dobler neu im news aktuell-Team

Janine Dobler (28 Jahre) ist seit dem 1. November als Projekt Managerin Marketing bei news aktuell tätig. Zu ihren Aufgaben gehören die Vermarktung und der Ausbau des Seminarangebots "media workshop" sowie die Kundenbindung und die Planung und Organisation von Veranstaltungen. Janine Dobler hat Tourismus studiert und war während vier Jahren als Projektmanagerin bei einem Incentive-Unternehmen tätig. 2008-2009 absolvierte Sie eine Weiterbildung zur Marketingfachfrau mit eidg. Fachausweis.

#### media workshops: Mit neuem Wissen ins 2010

news aktuell setzt seine media workshop-Reihe rund um Public Relations, Marketing und persönliches Erfolgsmanagement im neuen Jahr fort. Neu im Programm des ersten Quartals sind media workshops wie „[Führen ohne Vorgesetztenfunktion](#)“, „[Umgang mit Journalisten](#)“ und „[Campaigning](#)“. Die SDA-Tochter veranstaltet die ein- bis zweitägigen Kompaktseminare in Zürich. Alle Themen bietet news aktuell auch als Inhouse-Schulung an.

#### [Alle Themen und Termine](#)

Kontakt: [media-workshop@newsaktuell.ch](mailto:media-workshop@newsaktuell.ch)

#### Kooperation mit Screen-Anbietern

Immer häufiger begegnen wir Bildschirmen (Screens) mit Informationen und Werbung: An Bahnhöfen, in Einkaufszentren, in Bussen, am Empfang von Behörden oder Unternehmen und noch an vielen anderen Orten.

Einen attraktiven Inhalt für Screens stellen aktuelle Meldungen aus Sport, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft dar.

Sei dies als Laufticker oder als ganze Meldung (mit oder ohne Bild).

Die SDA bietet schon seit längerem solchen Content an. Jetzt geht sie aber einen Schritt weiter und vereinbart mit verschiedenen Anbietern von Screens, dass diese den SDA-Content in ihr Angebot aufnehmen.

Solche Vereinbarungen hat die SDA bereits mit ScreenIMAGE, Grassfish und Merten International getroffen.