

## Editorial

Note: gut bis sehr gut

SDA-Journalistinnen und -Journalisten produzieren täglich, rund um die Uhr, einen qualitativ hochstehenden Nachrichtendienst. Dies erfolgt unauffällig, unaufgeregt und meist unbemerkt von der Öffentlichkeit. Agenturjournalistinnen und -journalisten arbeiten im Hintergrund und bekommen selten Rückmeldungen zu ihrer Arbeit. Alle zwei Jahre aber führen wir eine detaillierte Kundenumfrage durch, um zu schauen, wo wir stehen. Die SDA-Redaktion bekommt dann ihr Zeugnis, ausgestellt von „Lehrpersonen“, die hohe Ansprüche stellen, von Profis, die täglich mit dem Dienst arbeiten. In diesem Newsletter erhalten Sie einen Einblick in dieses Zeugnis. Die SDA-Redaktion kann stolz auf die Ergebnisse sein. Ebenso stolz sein kann das Unternehmen auf die Bedeutung, die der Verwaltungsrat der SDA zumisst. Die Aussagen, die Sie auch im Newsletter finden, zeugen von grossem Vertrauen, und wir werden alles daran setzen, dieses Vertrauen zu rechtfertigen. Damit wir auch in Zukunft die Note „gut bis sehr gut“ erhalten.

Bernard Maissen, Chefredaktor

## Impressum

Bernard Maissen (SDA); Markus Schwab (SDA);  
Winfried Kösters (SDA); Hardy Jäggli (SDA); Peter Lerch  
(Si); Andrea Menken (na); Sandra Donat (Keystone); Patrick  
Friedli (AWP)  
Koordination: Therese Hirsbrunner



Leitartikel

## Drei Fragen an den SDA-Verwaltungsrat über die SDA

Die Medienlandschaft in der Schweiz und damit das Umfeld der SDA haben sich in den letzten Jahren rasant verändert. Die Herausforderungen für die Agentur sind gestiegen, die Rolle der SDA muss immer wieder überprüft werden. Wie sieht der neu zusammengesetzte Verwaltungsrat die Bedeutung der SDA, und welche Ziele verfolgt er? Ein Blick in die Zukunft der SDA:

1. Was ist die besondere Bedeutung der SDA in einer sich rasch wandelnden Schweizer Medienlandschaft?
2. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen der nächsten Jahre für die SDA?
3. Was reizt Sie persönlich am VR-Mandat bei der SDA, und welches Anliegen liegt Ihnen besonders am Herzen?

### Hans Heinrich Coninx, Präsident:

1. Die SDA stellt eine flächendeckende und weitgehend neutrale Information der Schweizer Medien und anderer Kunden sicher.
2. Eine grosse Aufgabe wird es sein, auch in Zukunft unsere Kunden zu fairen Preisen bedienen zu können. Eine weitere Herausforderung wird die zunehmende Bedeutung der elektronischen Medien sein.
3. Ich bin seit bald vierzig Jahren – zuerst als Kadermann, später als Verwaltungsratsmitglied der SDA – mit dem Unternehmen verbunden.

### Albert Noth, Vizepräsident (St-Paul SA, Freiburg):

1. Die Dienstleistung der Agentur bildet die Basis für die redaktionelle



Arbeit. Sie ist unverzichtbar. Das gilt für die alten wie auch für die neuen Medien. Wer dies in Abrede stellt, lügt oder betrügt.

2. Auch in Zukunft ein Angebot zu erstellen, das von den Nutzern als unverzichtbar erachtet wird.

3. Einen Beitrag zu leisten, damit eine nationale, die unterschiedlichen sprachlichen und kulturellen Eigenheiten des Landes widerspiegelnde SDA bestehen kann.

**Matthias Hagemann** (Radio Basilisk):

1. Die SDA sichert die Grundversorgung mit hochwertigen journalistischen Inhalten aus der Schweiz für die Schweiz. Sie leistet damit einen zentralen und unentbehrlichen Beitrag zur Existenz einer vielfältigen Schweizer Medienlandschaft. Die Alternative wäre eine mediale Kolonisation aus dem Ausland. Für die föderalistische, direktdemokratische Schweiz wäre das undenkbar.

2. Wie die gesamte Schweizer Medienlandschaft, insbesondere die Presse, ist die SDA vom Strukturwandel betroffen, der durch den Siegeszug des Internets im Gange ist. Die fehlenden Erlöse der Medienunternehmen führen einerseits zu einer Konzentration und damit zu mächtigeren Kundengruppen, andererseits zu einem zunehmenden Druck auf die Tarife. Unter diesen Umständen das bisherige Angebot in gewohnter Qualität rentabel zu produzieren, ist eine grosse Herausforderung. Die SDA als Gesamtunternehmen muss sich wandeln, um dem Wandel begegnen zu können.

3. Die SDA ist für die Schweizer Medienlandschaft von zentraler Bedeutung, obwohl das noch nicht überall genügend gewürdigt wird. In diesem Unternehmen als Verwaltungsrat einen Beitrag zu einer gedeihlichen Gestaltung der Zukunft leisten zu dürfen, fasziniert mich sehr. Persönlich habe ich nach dem Verkauf der BaZ vermehrt Zeit für Mandate – und mit Radio Basilisk bin ich nach wie vor SDA-Kunde. Mein Anliegen wäre, dass die Politik und die ganze Medienbranche sich mit der SDA solidarischer zeigen, als das heute der Fall ist.

**Eric Hoesli** (Edipresse):

1. Die Verantwortung der SDA im Schweizer Medienmarkt ist grösser denn je. Die nationale Nachrichtenagentur ist das wichtigste Scharnier für den Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen den Sprachregionen. Ja es lässt sich heute ohne Übertreibung sagen, dass die SDA darüber entscheidet, welche Nachrichten und Informationen auf nationaler Ebene einen Widerhall finden oder nicht. Zugleich verändert sich die Art und Weise der Informationsvermittlung und -aufnahme rapide. In diesem Umfeld muss die SDA ihre eigene Rolle dauernd neu definieren.

2. Der technologische Wandel, der eine Anpassung an neue Informationsmärkte bewirkt, ist die wohl grösste Herausforderung. Das

beeinflusst auch die Nutzung von Quellen (Kommunikation und Verbreitung), die Notwendigkeit von Multimedia (Text, Bild und Ton), die Tarifierung (Halbwertszeit des Informationsnutzwerts) sowie die Kundenstruktur. Und das alles spielt sich in einem wirtschaftlich sehr anspruchsvollen Medienumfeld ab.

3. Es liegt mir sehr am Herzen, dass die SDA ihre „raison d'être“ bewahrt. Das heisst, dass die SDA rasch, zuverlässig und ausgewogen in den verschiedenen Landessprachen informiert.

**Hanspeter Lebrument** (Südostschweiz Mediengruppe):

1. Die wichtigste Aufgabe der Medien ist es, glaubwürdig zu bleiben. Wir erleben zurzeit einen relativ happigen Verlust an Glaubwürdigkeit in unseren Medien. Eine Agentur, die ein bisschen trocken, aber wahr und objektiv die Fakten im Gesamtzusammenhang darstellt, kann sich diesem Trend der bröckelnden Glaubwürdigkeit entgegenstellen. Es ist deshalb notwendig, dass ein demokratischer Staat wie die Schweiz auf eine unabhängige und gut ausgebaute Nachrichtenagentur zählen kann.

2. Die Digitalisierung und damit verbunden die Leichtigkeit, zu Nachrichten, ob sie nun wahr oder weniger wahr sind, zu kommen, sind grosse Gefahren. Man hat heute ein bisschen den Eindruck, man könne, ohne viel Geld auszugeben – also gratis – bequem zu Informationen kommen. Der Schutz, für journalistisch erarbeitete Nachrichten wird in den nächsten Jahren eine grosse Rolle spielen.

3. Die SDA hat in der multikulturellen Schweiz einen vielsprachigen Basisauftrag für die Medien zu erfüllen. Als einziger Verleger aus einem dreisprachigen Kanton habe ich ein besonderes Interesse, die Realisierung eines solchen Auftrags mitzugestalten.

Besonders am Herzen liegt mir, dass die drei Dienste der SDA – deutsch, italienisch und französisch – einen wesentlichen Beitrag zum Sprachenfrieden erbringen.

**Albert P. Stäheli** (NZZ-Gruppe):

1. Die besondere Bedeutung der SDA basiert auf der wettbewerbsunabhängigen Solidarität der schweizerischen Medien als ihren Kunden und Aktionären.

2. In der Anpassung an die Veränderung des Medienmarktes durch technologische Entwicklungen, an den Kostendruck und die sich verändernden Nutzungsbedürfnisse bei den Verlagshäusern.

3. Mitzuwirken, die SDA als wichtigen Dienstleister für unsere Branche auch im herausfordernden strukturellen Wandel der Branche mit einer erfolgreichen Strategie in die Zukunft zu führen.

**Pietro Supino** (Verwaltungsratspräsident Tamedia-Konzern):

1. Die SDA erbringt eine unverzichtbare Basisdienstleistung für alle Schweizer Medien – in der Deutschschweiz, im Tessin und in der Westschweiz. Ohne den Basisdienst könnten viele Medien ihr Angebot nicht aufrechterhalten.

2. Wir stehen wie alle Medien vor der Herausforderung, die Qualität zu erhalten und gleichzeitig effizienter zu werden. Damit die SDA weiterhin ein neutraler und verlässlicher Partner bleibt, dürfen die Landessprachen nicht gegeneinander ausgespielt werden und müssen die Preise stabil bleiben.

3. Die SDA ist in der Schweizer Medienbranche so gut verankert wie kaum ein anderes Unternehmen. Ich bin froh, dass Tamedia als wichtigste Kundin und bedeutende Aktionärin neu im Verwaltungsrat vertreten ist. Gemeinsam mit den anderen Mitgliedern des Verwaltungsrates möchte ich dazu beitragen, dass die breite Verankerung erhalten bleibt und die SDA wirtschaftlich auf gesunden Beinen steht.

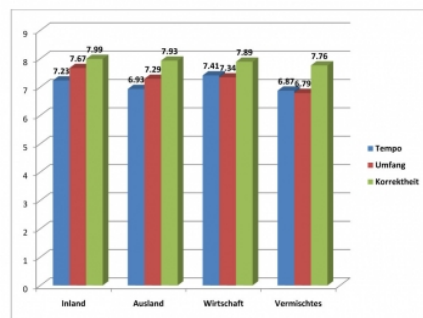
**Gérard Tschopp** (SRG SSR idée suisse):

1. Die Verantwortung der SDA ist nach dem Verschwinden des Schweizer AP-Dienstes weiter gewachsen. Die Kunden erwarten von der SDA eine vollständige Berichterstattung und einen qualitativ hochstehenden Dienst in den drei Landessprachen. Auch journalistisch muss die SDA Verantwortung übernehmen; das heisst, sie deckt die Schweizer Aktualität umfassend ab. Damit ist die Agentur für die Medien und die Öffentlichkeit unverzichtbar.

2. Die SDA muss sich auf einen möglichst breiten Kreis an Kunden und Aktionären abstützen können. Dies ist eine zwingende Voraussetzung dafür, um in der Schweizer Presse fest verankert zu sein und die Solidarität zwischen den Medien und den Sprachregionen garantieren zu können. Die Schweiz braucht eine starke, finanziell gesunde SDA. Die Erschliessung neuer Ertragsquellen soll wesentlich dazu beitragen, diese Ziele zu erreichen.

3. Es gilt dafür Sorge zu tragen, dass die SDA die Agentur für alle Kunden und Aktionäre bleibt. Die SDA muss auf einem gesunden finanziellen Fundament stehen, um die Qualität des Basisdienstes und einen gleichwertigen Dienst für alle Regionen des Landes sicherstellen zu können.

Qualität des Basisdienstes - Globalergebnis



Benotung	
10 bis 9	sehr gut
8 bis 7	gut
6 bis 5	genügend
< 5	ungenügend

sda

## Kunden geben dem SDA-Dienst gute Noten

Die SDA-Kunden sind mit den Leistungen ihrer Nachrichtenagentur zufrieden. Das geht aus der jüngsten Kundenumfrage hervor, die die SDA im Frühjahr 2010 durchgeführt hat. Die Umfrage bestätigt die strategischen Ziele der SDA. Ein Bekenntnis legten die SDA-Kunden zur heiklen Frage der Solidarität zwischen den Sprachregionen ab.

Die SDA befragt ihre Kunden in der Regel alle zwei Jahre, letztmals Ende 2007. Die jüngste Umfrage erfolgte zum erstenmal in Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Presse. Eine Premiere war auch die Kundenbefragung in elektronischer Form. Die Rücklaufquote von 63% bürgt für ein repräsentatives Ergebnis. Die meisten Antworten kamen von den Radiostationen (37%), dicht dahinter folgen die Tageszeitungen (36%), die Fernsehstationen (6%) und die Wochenblätter (4%).

### Klassische Nachrichten am meisten gefragt

Auf die Frage, welche Angebote zwingend in den Basisdienst gehören, sprechen sich die weitaus meisten Kunden für die Abdeckung der Aktualität in Form klassischer Nachrichten aus. Inlandmeldungen (99%) stossen auf die grösste Resonanz, dahinter folgen die internationalen Meldungen und die Wirtschaftsnachrichten (je 96%), die vermischten Meldungen (95%), die Regionalmeldungen (92%) und die Kulturberichterstattung (81%).

Weniger gross, wenn auch mit zwei Dritteln aller Antworten immer noch ausgeprägt, ist das Bedürfnis nach Hintergrundberichten (Analysen, Porträts, Reportagen, Interviews). Während 74% der antwortenden Kunden einen Bedarf an Hintergrundthemen aus der Schweiz haben, wollen auf der anderen Seite nur 62% ein solches SDA-Angebot bei internationalen Themen. Am ehesten verzichten könnten die Kunden gemäss Umfrage auf Kultur-Hintergrundtexte.

### Höchstnoten für die Zuverlässigkeit

Sehr gute Noten erhält die SDA unverändert für die Qualität ihres Dienstes. Auf einer Skala von 1 bis 10 geben die Kunden bei der Zuverlässigkeit, dem mit Abstand wichtigsten Kriterium für eine Nachrichtenagentur, über alle Sprachen und Ressorts hinweg im Schnitt die Note 7,9. Die Bandbreite reicht dabei von der Note 7,76 für vermischte Meldungen bis 7,99 für Inlandmeldungen. Den Umfang halten die Kunden für angemessen (Durchschnittsnote von 7,3 über alle Sprachen und Ressorts hinweg). Die schwächste Note in einer insgesamt sehr positiven Bewertung erhält die SDA für das Tempo (7,1).

### Bekenntnis zur regionalen Verankerung

Abb. 1: Qualität des Basisdienstes – Globalergebnis



Während die Rückmeldungen der Kunden zur Qualität des Dienstes zwischen der Deutschschweiz, der Westschweiz und dem Tessin kaum variieren, gibt es bei eher politisch gefärbten Fragen Unterschiede zwischen den Sprachregionen. So befürworten nicht überraschend 96% der Kunden in der lateinischen Schweiz, dass die Solidarität zwischen den Sprachregionen – de facto die Quersubventionierung des französischsprachigen durch den deutschsprachigen Dienst – erhalten bleibt. In der Deutschschweiz sind es immerhin noch 41%. Insgesamt ist aus dem Gesamtergebnis ein deutliches Signal herauszulesen, dass die SDA-Kunden an unserer Verankerung in allen Sprachregionen festhalten wollen.

Schliesslich sprachen sich 57% der befragten Redaktionen für eine Zusammenarbeit mit der SDA auf regionaler Ebene aus. Hinweise auf die konkrete Umsetzung einer solchen Zusammenarbeit fehlen jedoch. Ein Kunde merkt hierzu an, dass eine solche Kooperation bedingen würde, dass die Regionalmeldungen systematisch umgeschrieben werden müssten. Das liesse sich nur mit zusätzlichen Mitteln bewerkstelligen. Ein Rückzug der SDA aus den Regionen – und damit die Delegation dieser Aufgabe an ein lokal tätiges Medium – lehnen die Kunden mit 73% wuchtig ab. „Die SDA hat eine Schlüsselrolle in der vollständigen Abdeckung der regionalen Aktualität“, schreibt dazu ein Kunde.

Winfried Kösters, stv. Chefredaktor SDA

sda

## Marktstart der SDA Informatik AG: IT-Dienstleistungen für die Medienbranche

Das neue Joint-Venture-Unternehmen der SDA – Schweizerische Depeschagentur und der APA – Austria Presse Agentur startete Anfang Juni sein Engagement auf dem Schweizer Markt. Bereits im Mai hat Geschäftsführer Michel Aeberhard mit fünf Mitarbeitern seine Tätigkeit in den Räumlichkeiten am Sihlquai 253 in Zürich aufgenommen.

Das Unternehmen bietet spezifische Informatikleistungen für den Schweizer Medienmarkt. Michel Aeberhard kann sich dabei auf eine eingespielte, schlagkräftige Mannschaft und auf die modernen Informationstechnologie-Lösungen der APA-Tochter APA-IT Informations Technologie GmbH stützen.

### Erfahrungen am Schweizer Medienmarkt

Durch die Unterstützung ihrer Aktionäre sowie durch die Kompetenz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besitzt die SDA Informatik AG eine fundierte und umfassende Kenntnis der Medienbranche und deren spezifischer Anwenderbedürfnisse.

„Die Belegschaft ist es gewohnt, im hektischen Umfeld von Redaktionen qualitativ hochstehende Dienstleistungen zu erbringen und rund um die Uhr für einwandfreien Service zu sorgen. Es macht Freude, mit einer derart motivierten Crew zu starten. Das Potential der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist wichtig für die Positionierung der SDA Informatik AG als wichtiger IT-Player der Schweizer Medienbranche“, erklärt Michel Aeberhard.

### Modernste Produkte dank APA-IT

Der österreichische Partner APA-IT stellt der SDA Informatik AG ein bewährtes und umfassendes Portfolio modernster IT-Anwendungen und Dienstleistungen zur Verfügung. Das Angebotsportfolio umfasst sowohl den Bereich Media Solutions als auch IT-Outsourcing. Von der Entwicklung individuell angepasster Softwareapplikationen über die News-Distribution bis zum Serverhosting können alle Leistungen von einem Anbieter bezogen werden. Die APA-IT wird die SDA Informatik AG je nach Bedarf bei der Entwicklung und dem Einsatz von spezifischen Kundenlösungen unterstützen. Derzeit implementiert man gemeinsam das in Österreich und Deutschland bereits eingesetzte multimediale APA-Redaktionssystem (MARS), das noch in diesem Jahr bei der Si in Zürich und Genf zum Einsatz kommen wird. Auch bei Keystone sind im Text- und Bildbereich bereits dementsprechende Lösungen im Einsatz.

Michel Aeberhard, Geschäftsführer SDA Informatik AG



sda

## 2009 – ein Balanceakt

Die Geschäftsleitung der Schweizerischen Depeschagentur AG blickt auf ein bewegtes Geschäftsjahr 2009 zurück. Zwar zeichnete sich Ende 2008 bereits ab, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise auch die SDA nicht verschonen würde. Aufgrund unseres hohen Anteils von festen Verträgen am Umsatz waren wir jedoch überzeugt, das Jahr 2009 noch ansprechend gut abschliessen zu können. Da sich jedoch die Strukturbereinigung in der Medienlandschaft, insbesondere bei den Gratiszeitungen, unglaublich schnell entwickelte, geriet bereits dieses Geschäftsjahr zu einem Balanceakt.

Der konsolidierte Gesamtumsatz der Gruppe ging um rund CHF 1,6 Mio. zurück. Dies vor allem durch den Abschluss von zwei grösseren Konzernverträgen zu Beginn des laufenden Jahres, die rückwirkend auf 1. Januar 2009 in Kraft gesetzt werden mussten. Der Umsatz mit der Gratiszeitung „ch“ wurde zwar erfolgswirksam verbucht, musste jedoch nach dem unrühmlichen Ende mit dem Konkurs der Betreibergesellschaft vollständig wertberichtigt werden. Ebenso gingen in der zweiten Jahreshälfte die Umsätze der Gratiszeitungen „Matin Bleu“ und „news“, bedingt durch deren Einstellung, verloren. Erfreulicherweise konnten die Umsätze mit Nichtmedienkunden und im Onlinebereich leicht ausgebaut werden.

Der Betriebsaufwand stieg in der Berichtsperiode um insgesamt rund CHF 2,5 Mio. an. Zwar konnten die Kosten für die Nachrichtenbeschaffung gesenkt und für Übermittlung, Materialaufwand und Raumaufwand wenigstens gehalten werden. Demgegenüber stieg der Personalaufwand um rund CHF 1,2 Mio. gegenüber dem Vorjahr an. Dabei ist zu beachten, dass der Personalaufwand im Vorjahr durch die Auflösung der patronalen Stiftung um rund CHF 1,1 Mio. tiefer angefallen war. Damit beträgt die effektive Zunahme nur gerade rund CHF 0,1 Mio. Der hohe Anstieg des übrigen Betriebsaufwands ist vor allem damit zu erklären, dass in dieser Position die Wertberichtigung von „ch“, wie oben beschrieben, enthalten ist. Ausserhalb dieses Betrags ist der übrige Betriebsaufwand nahezu stabil geblieben.

Das erwirtschaftete Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von rund CHF 1,2 Mio. reicht noch aus, um die Abschreibungen von insgesamt CHF 0,8 Mio. zu decken. Damit konnten wir unser Minimalziel erreichen.

Beim Finanzergebnis ist es uns gelungen, das Ergebnis aus nichtkonsolidierten Beteiligungen erheblich zu verbessern. Diesen Weg wollen wir auch weiterhin beschreiten. Es ist unser erklärtes Ziel, dass der Finanzertrag die Goodwill-Abschreibungen in den nächsten Jahren deutlich übertrifft.

In den betriebsfremden Erträgen sind im Jahr 2009, vorläufig zum letztenmal, Gewinne aus der Veräusserung von Immobilien enthalten. Insgesamt resultiert mit CHF 1,3 Mio. ein um rund CHF 2,3 Mio. tieferes Konzernergebnis vor Steuern.

Beim Ausblick auf das Geschäftsjahr 2010 können wir noch keine Entwarnung geben: Nach wie vor ist die Zurückhaltung auf den Content-Märkten gegenüber unseren Produkten spürbar. Alle Medienkunden haben mit Kostenproblemen zu kämpfen und versuchen, diesen Druck an die Agenturen weiterzugeben. Diese Erkenntnis hat letztendlich auch dazu geführt, dass die Agentur ddp als neue Eigentümerin von AP (Deutschland) und damit auch des Zweigbetriebs AP (Schweiz) zum Schluss gekommen ist, das bisherige Geschäftsmodell in der Schweiz nicht mehr weiterzuführen. Die beiden Agenturen SDA und ddp haben deshalb einen Kooperations- und Lizenzvertrag abgeschlossen mit dem Ziel, den bisherigen Kunden von AP (Schweiz) als Ersatz den SDA-Basisdienst anzubieten.

Trotz dieser Kooperation und rasch eingeleiteter Restrukturierungsmassnahmen wird es gemäss unserer Planung nicht möglich sein, das Geschäftsjahr 2010 mit einem Gewinn abzuschliessen. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung haben im Interesse von Kunden und Mitarbeitenden beschlossen, die Restrukturierung und das damit verbundene Kostensenkungsprogramm so zu gestalten, dass erst Ende 2011 wieder mit einem positiven Ergebnis gerechnet werden kann.

Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende setzen alles daran, die bisherige hohe Qualität unserer Produkte zu halten. Dort, wo es unumgänglich ist, Veränderungen in der Struktur und dem Volumen der Produkte vorzunehmen, legen wir grossen Wert auf den Einbezug unserer Kunden.

Markus Schwab, Vorsitzender der Geschäftsleitung



Abb. 1: Othmar Hitzfeld beim Interview

Si

## Begehrte O-Töne

Carlo Janka tritt als frischgebackener Gesamtweltcupsieger vor die Mikrophone, Roger Federer kommentiert seinen x-ten gelungenen Auftritt am Australian Open. Wann immer die Schweizer Sportgrössen etwas zu sagen haben oder – in den vorgeschriebenen Interviewterminen – etwas sagen müssen, sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Sportinformation nicht nur als Printjournalisten im Einsatz, sondern auch als Fänger von Radiostimmen.

Im November 2009 startete die Sportinformation Zürich das Projekt „O-Töne“. Den Privatrado-Kunden der Si einen spürbaren Mehrwert zu bieten war die Idee, die hinter dem Unterfangen steckte.

Die Si-Mitarbeitenden sind nicht selten in ihren Sportarten auf „Reportagen“ unterwegs. Dabei haben sie in der Regel auch mit den Schweizer Sportlerinnen und Sportlern mehr oder weniger engen Kontakt. Sie können mit ihnen entweder an offiziellen Medienkonferenzen, im kleinen Kreis oder sogar unter vier Augen sprechen. Sie waren üblicherweise mit Block und Bleistift ausgerüstet oder nahmen die Gespräche am Handy auf. Seit neuem nun haben sie ein Flash-Mic dabei, ein gleichermassen leistungsfähiges und bedienungsfreundliches Mikrophon. Damit können sie O-Töne aufzeichnen, sie auf den Laptop überspielen und auf einen eigens zur Verfügung stehenden „Newsfeed“-Server hochladen. Zuletzt avisieren sie die angeschlossenen Kunden mit einem kurzen E-Mail: „O-Töne von Roger Federer verfügbar.“ Und schon können die Radios aus dem Vollen schöpfen und nach Lust und Laune Beiträge schneiden.

In den Arbeitsabläufen der Si-Mitarbeitenden hat die Tätigkeit für die Printkunden nach wie vor erste Priorität; daran dürfte sich auch in absehbarer Zeit nichts ändern. Wenn also ab etwa 22 Uhr eine Zeitung nach der andern ihre Seiten schliesst, ist die Si weiterhin auf einen prompten Basisdienst-Service à la minute bedacht. Ist die Arbeit für den Basisdienst jedoch erledigt, holen die Si-Journalisten nach Möglichkeit Stimmen ein. Diese können sie selbstverständlich nicht nur für den neuen Service an den Radiokunden brauchen, sondern auch für die Nachbearbeitung der Texte oder für Nachzüge am folgenden Tag verwerten. Ein doppelter Nutzen also.

Die Sportinformation Zürich hat ihr Angebot für die privaten Radiokunden in der letzten Zeit in erheblichem Umfang ausgebaut, so auch mit dem im Herbst 2009 lancierten Produkt „Sport – live und kompakt“. Darin werden die Sport-Highlights live begleitet und daneben die aktuellsten Meldungen in audiotauglicher Form aufbereitet.

Peter Lerch, Chefredaktor Si Zürich



**news aktuell führt mit my•news aktuell neues Kundenportal ein**

AWP

## **AWP-Konsens: Unerlässliche Informationen für Investment Professionals**

Konsensschätzungen sind für den Markt eine unentbehrliche Orientierungshilfe. Sie reflektieren die durchschnittlichen Erwartungen der Analysten bezüglich der Gewinnentwicklung eines Unternehmens und fassen damit die Betrachtungen der Experten zusammen und machen diese für alle transparent.

AWP erstellt jedes Jahr rund 400 Ausblicke, deren Kernstück die AWP-Konsensberechnungen sind. Veröffentlicht werden sie jeweils im Vorfeld der Bilanzzahlen eines Unternehmens, also auch vor der Bekanntgabe von Quartals- oder Halbjahreszahlen.

Bedeutung für die Marktteilnehmer erhalten die Ausblicke vor allem durch die grosse Kursrelevanz der Konsensschätzungen. Denn verfehlt ein Unternehmen mit seinem publizierten Zahlenset die Markterwartungen, taucht der Börsenkurs. Umgekehrt gilt: Werden die Erwartungen übertroffen, dürfen sich die Investoren meist über Kursgewinne freuen.

Dieses zu beobachtende Marktverhalten ist auch theoretisch untermauert. Gemäss der Theorie der effizienten Märkte preist der Markt alle öffentlich zugänglichen Informationen zu einem Unternehmen im Aktienkurs ein. Somit reflektieren die Börsenkurse immer die aktuellen Markterwartungen. Deshalb reagieren die Aktien mit Auf- oder Abschlagen, wenn die veröffentlichten Unternehmensergebnisse von den Erwartungen abweichen.

Vor diesem Hintergrund erstaunt es nicht, dass die von AWP publizierten Konsensberechnungen höchste Anforderungen an Sorgfalt und Qualität erfüllen müssen. Die AWP-Redaktion legt deshalb grossen Wert darauf, jeden Konsens so breit wie möglich abzustützen; das heisst, möglichst alle Analystenschätzungen zum Titel sollen Eingang in den Konsens finden.

Wichtig ist jedoch nicht nur die Vollständigkeit, sondern auch die Datenqualität. Deshalb berücksichtigt AWP nur aktuelle Schätzungen aus erster Hand. Entscheidend ist zudem, dass die Vergleichbarkeit der einzelnen Schätzungen gegeben ist. Dies ist nicht immer einfach, da viele Analysten mit adjustierten Zahlen arbeiten, was den Vergleich oft schwierig und Abklärungen nötig macht.



Doch der Aufwand lohnt sich. Der AWP-Konsens hat sich in der Finanzgemeinde als verlässliches Arbeitsinstrument etabliert und gilt inzwischen als wichtige Referenzgrösse. Geschätzt wird insbesondere, dass AWP nicht nur Konsensberechnungen für Bluechips erstellt, sondern für sämtliche kotierten Unternehmen, die von Analysten abgedeckt werden. Mit dem AWP-Konsens liefert AWP den Investment Professionals ein weiteres unverzichtbares Werkzeug für den erfolgreichen Börsenalltag.

Patrick Friedli, CIIA

Stv. Leiter Finanzanalyse



Abb. 1: Im Auftrag von RailAway: Stefanie Heinzmann, Sängerin und Taufpatin, während der Loktaufe im Kesselhaus der Schweizer Eisenstrasse (R10) in Hünenberg. Im Hintergrund: Baptiste Buntschu am Schweizer Cupfinal am 9. Mai 2010 zwischen dem FC Basel und Lausanne-Sports in Basel.

## KEYSTONE

### We walk an extra mile

Das Motto bleibt, der Name hat geändert: Aus der Keystone-Tochter Photopress wurde in diesem Frühling PPR Media Relations AG. Dabei setzt die Agentur auf eine neue Markenstrategie mit drei verschiedenen Dienstleistungsbereichen. Uwe Liebming, stellvertretender Geschäftsführer von PPR Media Relations, erklärt im Kurzinterview die Beweggründe zu diesem Schritt und geht auf die wichtigsten Änderungen ein.

Uwe Liebming, warum hat sich die bewährte Agentur Photopress neu positioniert?  
Photopress wurde und wird fast ausschliesslich mit Bildkommunikation gleichgesetzt. Seit Jahren bieten wir jedoch PR-Dienstleistungen an, die weit über die klassische Bild-PR hinausgehen. Unter dem bekannten Brand Photopress konnte dieses PR-Know-how jedoch bei den Kunden nicht nachhaltig bekanntgemacht werden. Mit der Neuausrichtung sind wir in der Lage, zielgruppenorientierter zu kommunizieren und damit auch den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Wie sehen die drei Dienstleistungspakete im Detail aus?

Bei PhotoPress profitieren unsere Kunden auch in Zukunft von unserer langjährigen Erfahrung in den Bereichen Bild-Produktion, Bild-Distribution und Bild-Hosting. Mit BrandPR unterstützen wir national und international agierende Unternehmen in allen PR-Belangen. So erstellen wir Mediendokumentationen und produzieren die dazugehörigen Bildwelten. Ebenso planen, organisieren und führen wir Medienevents durch und erarbeiten im Auftrag unserer Partner Kommunikationskonzepte. Und bei PeoplePR beraten wir Privatpersonen im Bereich der persönlichen Kommunikationsarbeit.

Welche Ziele verfolgen Sie mit dieser Neuausrichtung?

Wir möchten Photopress als Marktführerin im Bereich der Bild-PR stärken, neue Potentiale ausschöpfen und das Marktpotential besser nutzen können. Zudem sehe ich einen grossen kommunikativen Vorteil für uns und unsere Kunden mit der Aufteilung in die drei verschiedenen Dienstleistungsbereiche.

Welche Vorteile resultieren dadurch für den Kunden?

Kunden gelingt es, sich besser mit uns und unseren Dienstleistungen zu identifizieren. Wir schaffen Klarheit und Transparenz. Zudem können bestehende Kunden neben unserer Bild-Kompetenz von weiteren PR-Dienstleistungen wie beispielsweise der Eventkommunikation profitieren. \n

Steht PPR in Konkurrenz zu anderen PR-Agenturen?

Zwar treten wir mit Leistungen auf dem Markt auf, die auch durch andere PR-Agenturen erbracht werden. Unser USP ist und bleibt jedoch die Bild-PR. Und hier sind wir nicht Konkurrenten anderer Agenturen. Ganz im Gegenteil: Viele Agenturen schätzen heute unsere Dienstleistungen, um ihren Kunden einen einmaligen Mehrwert zu bieten und ihnen zu einer nachhaltigen visuellen Kommunikation zu verhelfen. Somit arbeiten wir zumeist Hand in Hand und nicht gegeneinander.

We still walk an extra mile - [www.pprmediarelations.ch](http://www.pprmediarelations.ch)\n

## Kurz und bündig

### News aus der SDA-Gruppe

#### **Seminar: Mit Social Media professionell kommunizieren**

Kommunizieren im Social Web ist „in“. Mit Facebook, Twitter & Co. entstehen neue Chancen für PR- und Marketingfachleute. Im media workshop „Social Media – Kommunizieren im Web 2.0“ lernen die maximal 12 Teilnehmenden, wie sie Social Media sinnvoll in ihrer Kommunikation einsetzen und gekonnt mit klassischen PR- und Marketingmassnahmen kombinieren. Das Seminar findet am 25. August 2010 in Zürich statt.

[Informationen und Buchung](#)

#### **SDA testet Regionaldienste für Online**

Im Juli erstellt die SDA während zwei Wochen an jedem Werktag je 3 bis 5 Onlinemeldungen aus den Regionaldiensten Ostschweiz und Zürich.

Interessenten können die Dienste kostenlos testen und profitieren bei einem Vertragsabschluss bis Ende August von einem Rabatt.

#### **Neuerungen auf der Plattform sda-Direct**

Die SDA baut ihre Alert- und Rechercheplattform laufend aus: Neue Quellen sind aufgeschaltet, und eine nutzerfreundliche Neuerung bei den Alerts folgt Anfang August.

#### **Neue Quellen**

Grafik-Kunden können die Infografiken der SDA nun auch in sda-Direct recherchieren und abrufen. Wer den Dienst sda-People abonniert hat, findet seit einigen Tagen die Meldungen über Stars und Sternchen ebenfalls auf der SDA-Plattform. Bei einer Suche über alle abonnierten Quellen werden somit neu auch People-Meldungen und Grafiken angezeigt.

#### **Alert mit Hyperlink**

Ab August erhalten User bei den SMS- und E-Mail-Alerts den Meldungstitel als Hyperlink und gelangen so direkt – ohne sich in sda-Direct zuerst einloggen zu müssen – auf die Meldung.

#### **Infografiken: Abonnemente werden durch Einzelabruf abgelöst**

Die SDA ersetzt per 1. Januar 2011 die Infografik-Abonnemente durch einen Einzelabruf-Tarif. Damit bezahlen die Kunden nur noch für die effektiven Grafik-Downloads.

Medien die kein Grafik-Abo mit der SDA abgeschlossen haben, können bereits im Laufe des Sommers via sda-Direct den Einzelabruf benutzen.

#### **Alessandra Klose neu bei news aktuell**

Seit dem 15. April 2010 verstärkt Alessandra Klose (27 Jahre) das Newsdesk-Team von news aktuell. Zu ihren Aufgaben gehören die Bearbeitung, Codierung und Verbreitung von Medienmitteilungen und Bildern der news-aktuell-Kunden. Nach ihrer KV-Ausbildung und dem Grundstudium in Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation absolvierte Alessandra Klose eine Ausbildung zur Texterin. Berufliche Erfahrungen sammelte sie unter anderem bei der Credit Suisse, der Bank von Ernst, ABB und Ringier.