

Editorial

2010 war eines der schwierigsten Jahre in der Geschichte der SDA. Ertragsrückgänge führten zu rigorosen Sparmassnahmen, die wir im Verlauf des zu Ende gehenden Jahres umsetzen mussten. Dabei kamen wir leider nicht um Entlassungen herum, und unser Netz von Regionalredaktionen wurde etwas grobmaschiger. Dass während einer solchen Restrukturierung nicht immer alles ganz rund läuft, wussten wir. Trotzdem haben wir versucht, die Qualität unserer Dienstleistungen unverändert hochzuhalten. Mehrheitlich ist uns das gelungen – in Einzelfällen vielleicht nicht. Die neuen Strukturen und Abläufe sollten jetzt aber eingespielt sein, und so blicken wir zuversichtlich ins neue Jahr. Wir freuen uns mit unseren Kunden auf ein spannendes 2011 – und sind strukturell und wirtschaftlich gerüstet für neue Herausforderungen.

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Mitgearbeitet an dieser Ausgabe haben: Bernard Maissen (SDA); Marc-Henri Jobin (SDA); Hardy Jäggi (SDA); Peter Lerch (Si); Kai Gerwig (na); Janine Dobler (na); Uwe Liebinger (Keystone); Ueli Hoch (AWP)
Koordination: Therese Hirsbrunner

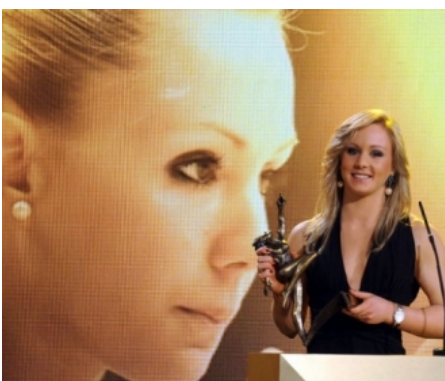


Leitartikel
Das Kompetenzzentrum Si
Simon Ammann und Ariella Kaeslin durften unlängst als Schweizer Sportler des Jahres 2010 in die Kameras strahlen. Bis der filigrane Skispringer und die graziöse Kunstturnerin an der Fernsehgala «Credit Suisse Sports Awards» ihre Preise entgegennehmen konnten, hatte sich ein langes Nominations- und Wahlprozedere abgewickelt. Ein Prozedere, in dem die Sportinformation Si eine zentrale Rolle spielt.

Olympiasiege, Olympiamedaillen, WM- und EM-Titel, Grand-Slam-Siege, Weltcup-Gesamtsiege – wer es in den alljährlichen Schweizer Sportlerwahlen in die engste Auswahl bringen will, muss in der Regel Ausserordentliches leisten. Aber nicht nur die Träger klingender Namen wie Roger Federer, Fabian Cancellara, Didier Cuche oder Simone Niggli sollen die Chance bekommen, gewählt oder zumindest nominiert zu werden. Wer stellt die Listen der Kandidatinnen und Kandidaten zusammen? Wer beurteilt die Leistungen? Wer schaut dafür, dass alle guten Athletinnen und Athleten – auch jene aus kleineren, nichtolympischen Sportarten – berücksichtigt werden?

Bis Mitte der neunziger Jahre führte der Verband Schweizer Sportjournalisten VSSJ (heute sportpress.ch) die Sportlerwahlen in Eigenregie und weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit durch. Seit die Credit Suisse den Lead der Wahlen übernommen und zusammen mit dem Schweizer Fernsehen daraus eine (mittlerweile traditionelle) TV-Livesendung zur Prime Time gemacht hat, sind die Ansprüche gestiegen. Seither ist auch die Sportinformation in einer wichtigen Position involviert.

Die Sportinformation Si berichtet für ihre Kunden jahraus, jahrein mit Text und Resultaten von sämtlichen Sportereignissen von nationaler und internationaler Bedeutung. Es kommen auch Sportarten zum Zug, die nicht





im Rampenlicht stehen. Sämtliche Titelkämpfe (WM, EM, Schweizer Meisterschaften) werden in einer Datenbank erfasst, ebenso Olympische Spiele, Weltcup- und Europacup-Wettkämpfe.

Ein Wahljahr der Credit Suisse Sports Awards dauert vom 1. November bis zum 31. Oktober. Jeweils Ende Oktober erstellt die Sportinformation eine vollständige Übersicht über die Schweizer Medaillengewinner an Titelkämpfen, Weltcupsieger, Sieger von bedeutenden Turnieren usw. Auf der sehr umfangreichen Liste stehen beispielsweise auch das «Team Schweiz» der Vorderladerschützen mit dem dritten WM-Rang, die Minigolf-Europameisterin und der WM-Zweite im Fallschirm-Zielspringen. Heuer umfasste die Liste 37 Sportlerinnen, 50 Sportler und 44 Teams.

Das Papier bildet die einzige, aber verlässliche Grundlage für das Meeting der Sports-Awards-Jury von Ende Oktober. Die Jury setzt sich zusammen aus Vertreterinnen und Vertretern der Credit Suisse, des Fernsehens, des Dachverbandes Swiss Olympic, von sportpress.ch und der Sportinformation. Diese wägen die Leistungen der Athletinnen und Athleten gegeneinander ab und schälen schliesslich die definitiven Nominationen heraus. Berücksichtigt werden je 15 Sportlerinnen, Sportler und Teams.

Die 15er-Listen werden hernach an die Sportredaktionen, die Sektionen von sportpress.ch und mehr als 300 Spitzensportlerinnen und Spitzensportler von Swiss Olympic verschickt. Diese haben zwei Wochen Zeit, um ihre Wahl(en) zu treffen. Dem TV-Publikum präsentieren sich schliesslich je zehn Sportlerinnen und Sportler sowie drei Teams. Während des ganzen Prozederes erkundigen sich zahlreiche Sportler und Verbände, warum sie selber respektive ihre Athleten nicht nominiert worden seien. Für all diese Nachfragen haben die Wahlveranstalter Antworten parat –\n \n dank der minutiösen Vorarbeit des Kompetenzzentrums Sportinformation.

Peter Lerch, Chefredaktor Sportinformation Si

Abb. 1: Kunstturnerin Ariella Kaeslin

Abb. 2: Skispringer Simon Ammann



Abb. 1: Zusammenarbeit mit guten Partnern

sda

Regionale Berichterstattung geht nur mit Partnern

Die SDA ist zwar regional sehr gut verankert und betreibt neben der Zentralredaktion in der Schweiz noch 13 Aussenstellen, doch ganz ohne Partner lässt sich die regionale Berichterstattung in der von den Kunden gewünschten Breite nicht bewältigen. Deshalb bauen die SDA-Korrespondenten in den Regionen nicht nur auf freie Mitarbeitende, sondern arbeiten auch mit den regionalen Medien vor Ort zusammen. Diese liefern auf Bestellung meist Rohmaterial, das von den SDA-Journalistinnen und -Journalisten überarbeitet wird. So wird sichergestellt, dass konsequent aus der Region für die anderen Regionen berichtet wird. Ohne regionale Brille und mit überregionaler Gewichtung. So garantieren wir, dass wir dabei sind, wenn etwas passiert, selbst wenn wir nicht vor Ort sind.

Während diese Praxis in mehreren Regionen der Deutschschweiz seit langem ohne grössere Probleme funktioniert, werden wir sie erst ab kommendem Jahr auch in der Romandie vermehrt anwenden. Die Schliessung des Büros Neuenburg macht dies notwendig. Wir setzen auf unsere Kunden, weil wir wissen, dass sie verlässliche Partner sind – genau wie diese auch auf uns setzen, ebenfalls als einen verlässlichen Partner.

Bernard Maissen, Chefredaktor

sda

Nach der Exklusivität des Satelliten die Wendigkeit des Internet

Eines Tages wird es jedem klar: Die Technik, obwohl sie keine grossen Schlagzeilen mehr macht, drückt unserem Alltag immer stärker ihren Stempel auf. Ohne dass man es bemerkt, verstärkt sich der Einfluss der Technologien und vor allem des Internets auf verschiedenen Stufen des privaten oder beruflichen Lebens. Getragen wird dies von immer effizienteren, verführerischen und mitunter vorteilhafteren Lösungen.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Leichtigkeit des Zugangs, die Wendigkeit im Gebrauch und die Verfügbarkeit sind die entscheidenden Kriterien für die Auswahl zwischen den verschiedenen Technologien. Vorher bestimmten die maximale Sicherheit, die Kontinuität und die Exklusivität die Debatte. Dieser Paradigmenwechsel ist der Grund, weshalb die SDA unter den ersten Nachrichtenagenturen war, die auf die Nachrichtenverbreitung per Satellit verzichteten und von den Vorteilen – nicht zuletzt im Preis – der Flexibilität, Effizienz und der gesicherte Verbreitung im weltweiten Netz profitierten.

Als 1995 die Verbreitung von Nachrichten über Satellit in einer Partnerschaft mit der französischen Agentur AFP aufgenommen wurde, bot sie Vorteile und unvergleichliche Perspektiven. Sie garantierte vor allem eine sehr sichere und schnelle Verbreitung an alle Kunden, zeitgleich und auf einer Ebene, welche die natürlichen Grenzen der SDA und der Schweiz bei weitem übertraf. Sie ermöglichte den Nachrichtenagenturen, ihre Informationen an die Kunden in einem geschlossenen Kreislauf zu verbreiten. Nicht-Kunden hatten keinen Zugriff und konnten sich so Nachrichten nicht gratis aneignen – oder wenn, dann mit einem beträchtlichen zeitlichen Rückstand auf die Medienprofis. Mit der Umstellung von analogen auf digitale Signale schien der Satellit über 2010 hinaus eine Zukunft zu haben.

Die Internet-Revolution übertraf das aber alles. Sie machte die Vorteile des Satelliten zunichte, indem sie die Mauer niederriss, hinter der die Informationen zirkulierten. Information verbreitet sich überall, ohne Wartezeiten, ohne Stau, gespeist von verschiedenen Kanälen, direkten oder indirekten, offiziellen oder nichtoffiziellen. Plötzlich hatte die Exklusivität der Satellitenverbreitung ihre Daseinsberechtigung verloren. Die Verbreitungsart erschien plötzlich überdimensioniert, weil sie die Möglichkeit, die Informationen «frisch zu halten» nicht mehr garantierte. Der natürliche Schutz, den die Technik vorher darstellte, war verschwunden. Die Medien müssen ihren Erfolg heute mit anderen Qualitäten sicherstellen. Dazu gehört etwa die Fähigkeit, als erste zu berichten, hartnäckig Informationen

anzureichern, Informationen zu liefern, welche die Öffentlichkeit bewegen, nachdem sie streng ausgewählt, bestätigt und auf einer guten Fläche plazierte wurden.

Nachdem die Sicherheitsprobleme im Internet mit der Verbesserung des Netzes und den gesicherten Sendeprotokollen gelöst waren, kündigte die SDA im Oktober 2009 ihre Absicht an, ihre Dienste über FTP-Server zu verbreiten. Der Wechsel fand im Frühling 2010 bereits für die Mehrzahl der Kunden statt. Andere Agenturen, unter ihnen die AFP, kündigten in der Folge den gleichen Schritt an. So kam es, dass die Techniker der SDA-Logistikabteilung Ende November die 23 in allen Ecken der Schweiz verteilten Parabolantennen demontieren konnten. Das dauerte vier Tage.

Wenn 56 Kunden ihre Parabolspiegel auf dem Dach behielten und deren Wartung selbst übernahmen, taten sie das nicht aus Misstrauen gegenüber der neuen Verbreitungsart der SDA-Nachrichten, sondern um ihnen ein neues Leben einzuhauchen. Ohne grosse Anpassungen fangen die ehemaligen SDA-Antennen nämlich Dutzende von Fernseh- und Radiokanälen ein, die Hotbird verbreitet. Damit können sich die Redaktionen etwas zerstreuen oder die Ereignisse noch besser beobachten, die anderntags die «Front» aufmachen.

Marc-Henri Jobin, Leiter Logistik



sda

Neues Tarifmodell von SDA und Si

In den letzten Jahren haben SDA und Si zahlreiche Zusatzdienste lanciert. Für jedes Produkt wurde ein Preismodell entwickelt. Die Zahl der Tarife ist deshalb stetig gewachsen.

Auf Kundenseite haben sich Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Kanäle (Print, Radio, TV, Online, Mobile) gewaltig verändert. Unsere Kunden haben unterschiedliche Bedürfnisse und fordern mehr Flexibilität im Angebot von SDA und Si.

Für uns war es deshalb an der Zeit, das Tarif- und Angebotsmodell grundlegend zu überdenken.

Das neue Tarifmodell soll einerseits den unterschiedlichsten Kundenbedürfnissen Rechnung tragen (Modularisierung), andererseits auch den künftigen Entwicklungen der Medienlandschaft gerecht werden. Rückläufige Einnahmen wegen sinkender Auflagezahlen sollen mit langsam steigenden Mehrerträgen aus dem Onlinegeschäft kompensiert werden. Mittelfristig soll die grosse Abhängigkeit der SDA vom Print gemildert werden.

Trotzdem wird das neue Tarifmodell keine Revolution darstellen, sondern als Evolution auf Bekanntem aufbauen. Es soll einfacher strukturiert sein als heute, damit es für unsere Kunden verständlich und nachvollziehbar ist.

Die Modularisierung bietet den Kunden Wahlmöglichkeiten, ohne die gesamte SDA-Struktur zu gefährden.

Der heutige Basisdienst wird aufgeteilt in ein Grundmodul und mehrere Zusatzmodule. Zusammen kosten sie in etwa gleich viel wie heute. Die heutigen Zusatzdienste (Regionaldienste, dapd-Themendienste, People-Dienst, O-Töne etc.) werden zu Zusatzmodulen, deren Preis in Abhängigkeit vom Grundmodul festgelegt wird.

Jeder Kunde ist frei ob und, wenn ja, welche Zusatzmodule er zum Grundmodul hinzu abonnieren will. Das «Alles oder Nichts» gehört damit der Geschichte an. Ein Wunsch unserer Kunden und Besitzer kann damit erfüllt werden.

Hardy Jäggi, Leiter Marketing

Abb. 1: Flexibilität im Angebot der SDA



Abb. 1: media coffee von news aktuell: Social Media – Blühende Zukunft oder düstere Zeiten für PR-Schaffende?

na

media coffee 2010: Social Media – Blühende Zukunft oder düstere Zeiten für PR-Schaffende?

Am 2. November 2010 fand die Podiumsdiskussion «media coffee» von news aktuell im Lake Side in Zürich statt. Rund 200 PR- und Marketingspezialisten sowie Medienschaffende folgten der Einladung der SDA-Tochter zum Thema: «Social Media – Blühende Zukunft oder düstere Zeiten für PR-Schaffende?». news aktuell führte die Veranstaltung im Rahmen des 10-jährigen Bestehens durch.

Social Media beginnt mit Hinhören, Stichwort Monitoring. Man muss wissen, was über einen geschrieben wird. Zudem wächst Social Media aus der Kultur der Firma heraus. So lauteten zwei der Kernaussagen des media coffees. Marina Villa, Inhaberin von «Marina Villa Kommunikation», leitete die Diskussionsrunde.

«Der Medienwandel begann lange vor Social Media, als grosse Verlagshäuser entstanden, TV und Radio privatisiert wurden und Mittler wie news aktuell zunehmend Bedeutung erhielten», so Markus Berger, Direktor SPRI. Die Veränderung der Medienlandschaft erzwingt eine neue Einstellung in den Agenturen und in der Ausbildung. Social Media habe diese Entwicklung verschärft und exponentiell beschleunigt.

Für Hansi Voigt, Chefredaktor 20 Minuten Online, spiegelt sich der Medienwandel im Problem der Fragmentierung. Dennoch lautete seine Kernbotschaft: Social Media fördert mittels Feedback-Kultur die Qualität im Journalismus. Der Anspruch an Inhalte steige durch Social Media und sei somit eine Motivation und ein Ansporn für Journalisten. Man solle die Leute nicht tottwitern, sondern nur dann informieren, wenn man etwas zu sagen habe.

«Das Mediensterben geht weiter, die Zukunft ist digital», meinte Roman Geiser, Chief Operating Officer von Burson-Marsteller EMEA. Für ihn übernimmt Social Media die Funktion eines Filters. «Irgendwann konsumieren wir nur noch die Informationen, die unsere Bekannten lesen», sagte Geiser. Weiter führte er aus, dass PR-Agenturen im Gegensatz zu Verlagshäusern sich schon sehr früh mit dem Wandel auseinandergesetzt haben. Heute sei die Herausforderung, Social Media nicht nur als Pushkanal zu betrachten, sondern in alle Geschäftsfelder zu integrieren.

Auf die Frage, wie sich das Berufsbild des PR-Schaffenden durch Social Media verändert, meinte Roman Geiser, dass die Fähigkeit, sozialrelevante Daten der Zielgruppen zu analysieren und deren Relevanz für sich

herauszufinden, steigen werde.

«Die Bedeutung der PR wird gegenüber dem Marketing durch Social Media deutlich zunehmen», so Markus Berger. PR-Schaffende seien lange Marketingkontrolleure und Massenbotschaften-Sender gewesen. Der Direktor des SPRI schliesst daraus, dass die PR-Schaffenden nun das Problem ernten und immer noch darauf reduziert werden. Abschliessend kann man sagen, dass der PR-Schaffende seinen CEO davon überzeugen muss, mitzumachen. Das Motto soll lauten: Weg von der Mess- und hin zur Mitmachkultur.

Für news aktuell war der diesjährige media coffee ein ganz besonderer Anlass. Die Podiumsdiskussion fand im Rahmen des 10-jährigen Firmenjubiläums statt. Nach der Diskussionsrunde waren alle Gäste eingeladen, auf das Jubiläum anzustossen und den Abend bei Häppchen und musikalischer Unterhaltung ausklingen zu lassen.

Kai Gerwig, Geschäftsführer, news aktuell (Schweiz) AG

AWP

AWP startet mit einer Palette von neuen Produkten ins 2011

Die Finanznachrichtenagentur AWP wird auch im kommenden Jahr 2011 mit einer Palette von Neuerungen und Zusatzdienstleistungen aufwarten und Userinnen und Usern unserer Dienstleistungen damit bei der Entscheidungsfindung an den Finanzmärkten zusätzliche Hilfen bieten.

Auf breiter Basis verstärkt werden soll die Berichterstattung aus der Westschweiz. AWP hat dafür einen mit den dortigen Gegebenheiten vertrauten und sehr erfahrenen Reporter aus Genf ins französische Redaktionsteam geholt. Insbesondere die im Raum Genf stark vertretenen Privatbanken, aber auch diverse Rohstofffirmen, die sich in jüngster Zeit dort niedergelassen haben, und Beteiligungsgesellschaften werden damit vermehrt in den Radar der Berichterstattung kommen.

Besonders interessiert sind Benützer des AWP-Dienstes an Exklusiv-Interviews. Um diesem Bedürfnis vermehrt Rechnung zu tragen, wird AWP im kommenden Jahr mindestens 30 Exklusiv-Interviews mit Konzern- und Finanzchefs von an der Schweizer Börse kotierten Firmen führen und sie im Frage- und Antwortstil im AWP-Premiumdienst publizieren. Eine Zusammenfassung bzw. Kurzversion der Interviews wird ausserdem im Basic-Produkt zu finden sein.

Ausgebaut wird auch die Berichterstattung über den Schweizer Aktienmarkt. So wird es neu einen täglichen Bericht geben, der über das Geschehen am hiesigen Warrants-Markt informieren wird. Und jeweils am Freitag wird es einen Ausblick auf das Geschehen in der folgenden Woche geben. Darin werden unsere Redaktoren auch auf das internationale Geschehen eingehen, sofern es den hiesigen Markt beeinflussen könnte.

Nicht zuletzt wird unter dem Label «FOKUS SPEZIAL» ein Gefäss geschaffen, in dem einmal pro Woche wichtige Themen aus dem Bereich Geld- und Kapitalmarkt, Devisen, Notenbanken etc. näher beleuchtet und den AWP-Benützern nähergebracht werden.

Ausserdem soll zur Mittagszeit eine tägliche Zusammenfassung der wichtigsten Schweizer

Unternehmensnachrichten vom Morgen einen schnellen Gesamtüberblick zum aktuellen Geschehen ermöglichen.\n

Ueli Hoch, AWP-Chefredaktion



KEYSTONE

KEYSTONE Creative besticht durch einzigartige Bildervielfalt

Wer heute Medien konsumiert – egal ob Print- oder Onlinemedien – sieht sich unweigerlich mit einer Vielzahl Bilder konfrontiert, die den Augenblick eines lokalen, nationalen oder globalen Geschehens wiedergeben. \n

Neben diesen ausschliesslich von Medienschaffenden verwendeten News-Bildern erkennen Agenturen und Firmen die Bedeutung und Wirkung kreativer Bildwelten immer öfter. «Viele unserer Kunden machen die Erfahrung, dass sie über einzigartige Bildwelten dem Unternehmen ein Gesicht geben können», erklärt Alexandra Mächler, Leiterin des KEYSTONE-Geschäftsbereiches «Creative». \n

«Creative» bietet ihren Kunden eine Auswahl von rund einer Million Rights-Managed- und Royalty-Free-Bildern aus allen Branchen für deren Kommunikation an. Da den heutigen kommunikativen Formen keine Grenzen gesetzt sind, sind sowohl die Anforderungen als auch die Möglichkeiten in der Bildsprache unbegrenzt. «Wir sind stolz, beispielsweise PR- und Werbeagenturen eine einzigartige Auswahl an Bildern zur Verfügung stellen und einen Mehrwert leisten zu können», erklärt Alexandra Mächler. \n

«Creative» zeichnet sich durch eine einzigartige Sammlung von Bildern aus. Insbesondere die Bildervielfalt zu den Themen Schweiz, Reisen, Wissenschaft, Gesundheit und Natur sucht ihresgleichen. Die Fülle und das damit verbundene Interesse der Kunden leisten heute bereits einen Beitrag zum Wachstum von KEYSTONE. \n

Dieses Kreativ-Angebot ist nur dank langjährigen Partnerschaften mit Bildagenturen und Fotografen aus der Schweiz und der ganzen Welt möglich. Unter ihnen sind namhafte Partneragenturen wie Lonely Planet, Science Photo Library oder auch Laif anzutreffen. «Werbeagenturen richten sich oft mit extravaganten und sehr ausgefallenen Wünschen an uns. Dank unseren Partnern sind wir in der Lage, jegliche Bildbedürfnisse unserer Kunden zu decken», erläutert Alexandra Mächler die Wichtigkeit der Partnerschaften. \n

Egal, ob für Medien, Werbeagenturen, KMUs oder Grosskonzerne: Die Bildsprache ist ein zentraler Faktor, der über den Erfolg der Kommunikation entscheiden kann. Insofern überrascht es nicht, dass immer mehr Unternehmen ihre Zielgruppen mit einer eigenen Bildwelt anzusprechen versuchen. Nicht selten mit Bildern des KEYSTONE-Geschäftsbereiches «Creative». \n

Uwe Liebinger, PPR Media Relations

Abb. 1: Paar, Liebespaar, küssen, Wind, stürmisch, Liebe, verliebt, romantisch, Romantik, Nähe, Zuneigung, closeness, affection, tenderness, Europe, 2005. (KEYSTONE/LAIF/Mukherjee/Wernet)

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe

media workshops: Mit neuem Wissen ins 2011

news aktuell setzt ihre media workshop-Reihe fort und bietet im 2011 wieder verschiedene Seminare zu PR- und Marketingthemen an. Die SDA-Tochter reagiert auf das gestiegene Bedürfnis nach Social Media-Themen und setzt den Angebotsschwerpunkt vermehrt auf Online-Themen. So finden Weiterbildungs-Interessierte ab 2011 zwei Kurse zu Social Media – ein Seminar für Anfänger und ein Seminar für Fortgeschrittene. Ausserdem wird es einen media workshop zum Thema «Einsatz von Facebook für PR- und Marketingmassnahmen» sowie einen media workshop zum Thema «Einsatz von Twitter für PR- und Marketingmassnahmen» geben. Ein erster Kurs zum Thema «Werben mit Google» findet im Januar 2011 statt. news aktuell veranstaltet die ein- bis zweitägigen Kompaktseminare in Zürich. Alle Themen bietet news aktuell auch als Inhouse-Schulung an.

Alle Themen und Termine: www.media-workshop.ch

Neuer Ressortleiter Wirtschaft

Seit dem 1. November leitet Jürg Rüttimann (33) die deutschsprachige Wirtschaftsredaktion in Bern. Er hat die Nachfolge von Iwan Lieberherr angetreten, der zu Radio DRS gewechselt hat. Jürg Rüttimann ist seit fünf Jahren bei der SDA. Begonnen hat er in der Regionalredaktion Zürich, bevor er in die dortige Wirtschaftsredaktion wechselte. Erste journalistische Erfahrungen hat er bei der «Winterthurer AZ» und bei der Wochenzeitung «Stadtblatt» gesammelt. Jürg Rüttimann hat an der Fachhochschule Winterthur Betriebswirtschaft studiert.

Verbesserungen bei sda-Direct

Kunden, die sich einen E-Mail-Alert eingerichtet haben, erhalten den Meldungstitel neu als Link, der sie direkt zum Volltext der gewünschten Meldung führt. Zum Schutz vor Missbrauch müssen Benutzername und Passwort eingegeben werden, falls nicht schon vorher ein Login erfolgte.

Neuerungen im Marketing-Team

Am 1. Oktober startete Cornelia Jost (22) im Backoffice der Marketing-Abteilung. Sie arbeitete während ihrer Berufsmaturität als Praktikantin in der Werbung und im Verkauf von Blaser Swisslube und war gleichzeitig als freie Mitarbeiterin der Wochenzeitung für das Emmental und

Entlebuch tätig. Danach absolvierte sie ein Praktikum bei der Berner Zeitung (Redaktion Emmental) und schreibt seither auch für diese Zeitung. Cornelia Jost ersetzt Ivano Dicono, der die SDA Ende Oktober verlassen hat. Sie ist erste Ansprechpartnerin für die Kunden und Nutzer von sda-Direct.

Verstärkung erhält das Marketing am 3. Januar 2011 durch Francis Roelofsen (28). Er wird den Verkauf und das Produktmanagement unterstützen. Francis Roelofsen hat die Handelsmittelschule in La Neuveville absolviert und Anfang 2010 das MarKom Zulassungszertifikat erworben. In den letzten 4½ Jahren arbeitete er als Sachbearbeiter bei der Kantonspolizei Solothurn.

Neues aus dem Tessin

Die SDA-Regionalredaktion im Tessin erfährt einige Neuerungen. Am 1. Februar 2011 übernimmt Antje Bargmann (36) die Stelle der Korrespondentin für die deutschsprachige Redaktion. Die im Moment als freie Journalistin tätige Bargmann ersetzt Omar Gisler, der nach zehn Jahren bei der SDA zu Ticino Turismo gewechselt hat.

Ende Januar verlässt auch die langjährige Korrespondentin Gemma d'Urso, nach fast 20 Jahren die SDA. Die Stelle der französischsprachigen Korrespondentin in der Südschweiz musste leider gestrichen werden. Wir haben die Wechsel zum Anlass genommen, die Standortfrage zu überdenken. Die SDA-Redaktion wird ab kommendem Frühling nicht mehr in Lugano beheimatet sein, sondern in Bellinzona. Damit tragen wir unter anderem auch der Tatsache Rechnung, dass das Bundesverwaltungsgericht den Sitz in Bellinzona hat.