

Editorial

Vorwärts\

Der Frühling erwacht, der Winter, der eigentlich kein Winter war, geht auch kalendarisch zu Ende. Die Wintermonate hat die sda genutzt, um die vom Verwaltungsrat verabschiedete Strategie «sda_2020» zu konkretisieren. So steht das Video-Projekt im Grundsatz und für die neue Tarifordnung sind wichtige Meilensteine erreicht. Beide Projekte verfolgen das Ziel, unsere Angebote und Preise besser auf die Entwicklungen bei den Kunden auszurichten, um unsere Dienstleistungen werthaltiger zu machen. Dabei versuchen wir wo sinnvoll und möglich Erfahrungen unser Tochtergesellschaften AWP und KEYSTONE zu nutzen und Synergien zu schöpfen. Auch wenn keiner genau sagen kann, wohin die Reise der Medien in den nächsten zehn Jahren gehen wird, die sda bleibt nicht stehen. Keine Spur von Frühlingsmüdigkeit sondern energiegeladen von den wärmenden Frühlingssonnenstrahlen gehen wir vorwärts. Mit und für unsere Kunden.\

Bernard Maissen, Chefredaktor

Impressum

Bernard Maissen (sda); Winfried Kösters (sda); Béat Grossenbacher (sda); Roman Eberle (sda Sport); Angelika Jacobs (sda); Roger Eichmann (sda Informatik); Thomas Peterhans (AWP); Thomas Pentsy (AWP); Beatrix Ta (news aktuell); Catharina Graf (KEYSTONE)
Koordination: Dania Ammann (sda); Francis Roelofsen (sda)\



Leitartikel
Citius, altius, fortius

Schaltjahre sind für die Sportredaktion der sda stets besonders herausfordernd. Nicht wegen des einen zusätzlichen Tages, sondern aufgrund der drei Sommermonate, in welchen jeweils zunächst die Fussball-Europameisterschaft (heuer vom 10. Juni bis 10. Juli) und ein paar Wochen später die Olympischen Sommerspiele (5. bis 21. August) stattfinden.

Citius, altius, fortius (Schneller, höher, stärker): Das Motto der Olympischen Spiele trifft in etwas abgeänderter Form auch auf die sda-Sportredaktion zu. Die Herausforderungen nehmen laufend zu. Mit einem gegenüber den Vorjahren geringeren Personalbestand gilt es in der Zeit der digitalen und sozialen Medien immer schneller zu arbeiten, mehr Informationen zu verarbeiten, mehr Ereignisse abzudecken und dennoch weiterhin qualitativ hochwertige Produkte anzubieten. Die Fussball-EM findet in diesem Jahr erstmals mit 24 Teams statt. Für die sda gilt es demnach, im Vergleich zur letzten EM-Endrunde 2012 20 Spiele mehr abzuhandeln.

Die Vorbereitungen auf den «Super-Sport-Sommer» laufen seit Monaten. Die Flüge nach Rio sind seit letztem Herbst gebucht, die Akkreditierungen längst beantragt, der Austausch mit dem Organisationskomitee betreffend Anpassungen bei den Unterkünften ist rege. Bis Ostern erhält jeder Redaktor in Zürich seinen Einsatzplan für die Periode vom 1. bis 28. August, im April wird das umfangreiche Vorschau-Themenpaket für die Fussball-EM und die Olympischen Spiele geschnürt, sodass die Kunden im Mai entsprechend informiert werden können.

Die sda wird in Rio mit neun Sportjournalisten (sieben aus Zürich, zwei aus



Genf) sowie einem Ausland-Redaktor vertreten sein. Letzterer wird sich um die (sport-)politischen und wirtschaftlichen Belange sowie unter anderem um die Anlässe im «House of Switzerland» kümmern. Wie für die Sportler hat auch für die sda-Sportredaktoren die Olympia-Vorbereitung längst begonnen. So es der Dienstplan erlaubt, werden die Schweizer Hoffnungsträger im Hinblick auf Rio in Trainingslagern oder an Wettkämpfen besucht.

Abseits der Fussball-EM und den Olympischen Sommerspielen steht die restliche Sportwelt selbstredend nicht still: Formel-1- und Motorrad-Rennen finden ebenso weiterhin statt wie die Tour de Suisse, die Tour de France oder Wimbledon. Zwei Wochen nach dem EM-Final in Saint-Denis nimmt die heimische Fussball-Meisterschaft wieder ihren Betrieb auf, und vier Schweizer Klubs kämpfen kurz vor, während und kurz nach den Olympischen Spielen in mehreren Qualifikationsspielen um den Einzug in die Gruppenphase der Champions League und Europa League.

Eine Woche nach dem Erlöschen der olympischen Flamme am Zuckerhut wird in Estavayer-le-Lac der neue Schwingerkönig gekürt. Das grösste Sportereignis in diesem Jahr auf Schweizer Boden wirft ebenfalls bereits seine Schatten voraus. Die sda-Sportredaktion wird die Favoriten auf die Schwingerkrone auf ihrem Weg an den Neuenburgersee in den kommenden Monaten journalistisch eng begleiten.

Roman Eberle, Redaktionsleiter Sport



Abb. 1: Neu beim sda-Wissenschaftsdienst: Angelika Jacobs bringt naturwissenschaftliches Fachwissen und Erfahrung im Journalismus aus mehreren Redaktionen mit.

sda Nachrichten

Wechsel in der Wissenschaftsredaktion

Zum 1. Januar 2016 hat Angelika Jacobs den deutschsprachigen Wissenschaftsdienst der sda übernommen. Dank ihres naturwissenschaftlichen Hintergrunds mit einem Doktorat in Genetik von der Universität Basel bringt sie neben Fachwissen auch eine vertiefte Kenntnis des Forschungsbetriebs mit. Ausserdem hat sie mehrere Jahre Erfahrung in Kommunikation, Print- und Onlinejournalismus vorzuweisen: Während Stagen und Vertretungsstellen bei der ETH Zürich, Spektrum der Wissenschaft, NZZ und NZZ am Sonntag schrieb sie bereits in verschiedenen Formaten über ein breites Spektrum an Forschungsthemen. Durch diese Stationen ihres Werdegangs kennt sie die Bedürfnisse von Redaktionen ebenso wie die Arbeitsweise von Medienstellen im Hochschulbereich.

Der sda-Wissenschaftsdienst unterstützt seit Oktober 2008 die Berichterstattung über Wissensthemen in allen Sprachregionen der Schweiz. Er vermittelt bedeutende, erstaunliche oder auch skurrile Erkenntnisse aus einem breiten Spektrum an Forschungsfeldern. Dabei stehen insbesondere Schweizer Forschungsbeiträge im Fokus, sei es über den Klimawandel und seine Folgen, Schweizer Technologie im Weltraum, ausgefeilte 3D-Druckverfahren für die Industrie der Zukunft oder neue vielversprechende Wirkstoffe gegen Krebs oder Alzheimer.

Der Dienst durchforstet täglich Fachjournale, Medienmitteilungen, Magazine und online News nach Neuigkeiten aus der Schweizer Forschung und verarbeitet diese zu Meldungen. Interessante internationale Forschungsergebnisse werden zudem in Kooperation mit Partneragenturen im Ausland abgedeckt und gegebenenfalls durch Aspekte ergänzt, die einen Bezug zur Schweiz herstellen. Umgekehrt werden auch die sda-Wissenschaftsmeldungen regelmässig durch Partneragenturen und damit auch ausländische Medien aufgegriffen.

Ermöglicht wird der sda-Wissenschaftsdienst dank einer Teilfinanzierung durch SwissUniversities, den Verband der Schweizer Hochschulen, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen, sowie durch die ETH Zürich. Dabei gewährleistet die sda die journalistische Unabhängigkeit der Wissenschaftsberichterstattung. Der Nutzen neuer Forschungsergebnisse und das Interesse der breiten Öffentlichkeit sind für die Themenauswahl zentral.

Angelika Jacobs, Redaktorin Wissenschaft

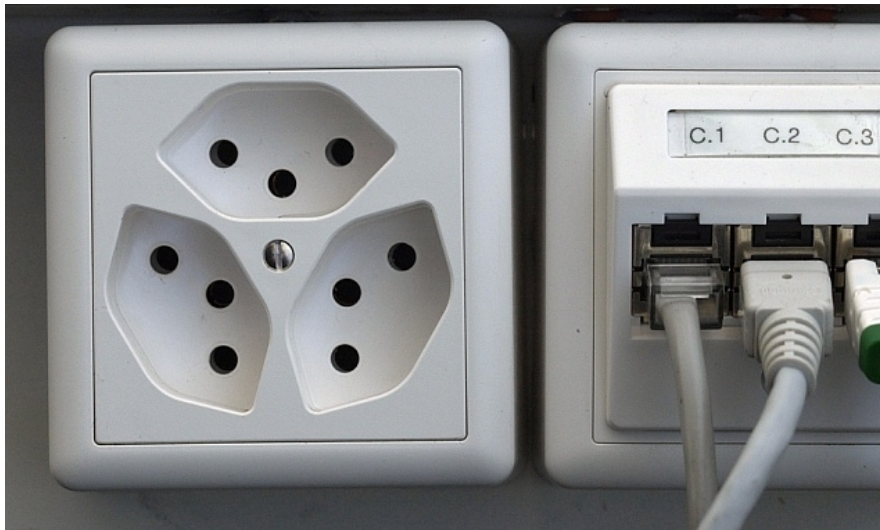


Abb. 1: Die Informatikabteilung der sda setzt auf starke Partner und konsequente Kundenorientierung.

sda Nachrichten

Informatik aus der Steckdose

Vor über einem Jahr hat die sda-Geschäftsleitung entschieden, ihre Informatik wieder intern anzusiedeln. Entscheidender Kernpunkt in diesem Beschluss war die neue Fokussierung der IT-Dienstleistung auf folgende Punkte:

- Starke Kundenorientierung, respektive nahe am Business
- Optimale Unterstützung in der Weiterentwicklung und im Support der Business-Applikationen (Redaktionssysteme)
- Hohe Professionalität in den Services
- Schlankes, aber gut funktionierendes Client Management
- Hohe Kosteneffektivität (im Verhältnis zu den anfallenden Kosten grosser Nutzen)

Im Rahmen verschiedener Projekte wurden im letzten Jahr die Grundlagen für diese Neuausrichtung geschaffen. IT-Infrastrukturen wie Rechenzentrum, Netzwerk, Server und Storage werden konsequent durch externe Partner betrieben. Damit wir mit diesen Partnern auf Augenhöhe diskutieren können, wurde bei der Rekrutierung der neuen Mitarbeiter besonders Augenmerk auf ein gewisses Mass an Seniorität gelegt.

«Was geht was geht ich sags dir ganz konkret» (Die Fantastischen Vier)

Die frei gewordenen Kapazitäten werden konsequent in die Kundenorientierung investiert, ein «Sich-Verstecken hinter SLAs und Reaktionszeiten» ist keine Option. Damit der Spagat zwischen qualitativ hochstehender IT-Dienstleistung, optimaler Kundenbetreuung und hoher Kosteneffektivität funktioniert, muss ich mich einerseits auf die Infrastrukturdienste verlassen können, andererseits ein Team im Rücken haben, welches mit Augenmass die Probleme der Fachbereiche löst.

Die organisatorischen Massnahmen zur Neupositionierung der Informatikabteilung sind umgesetzt. Im technischen Bereich sind wir noch nicht am Ziel. Die Herausforderung, diverse alte Systeme abzulösen, ohne dass dies unsere Fachbereiche in ihrem Kerngeschäft beeinträchtigt, wird uns auch im Jahr 2016 ansprechen.

Informatik aus der Steckdose, ja - den spürbaren Mehrwert liefert das neue Team «on top».\n

Roger Eichmann, Leiter Informatik

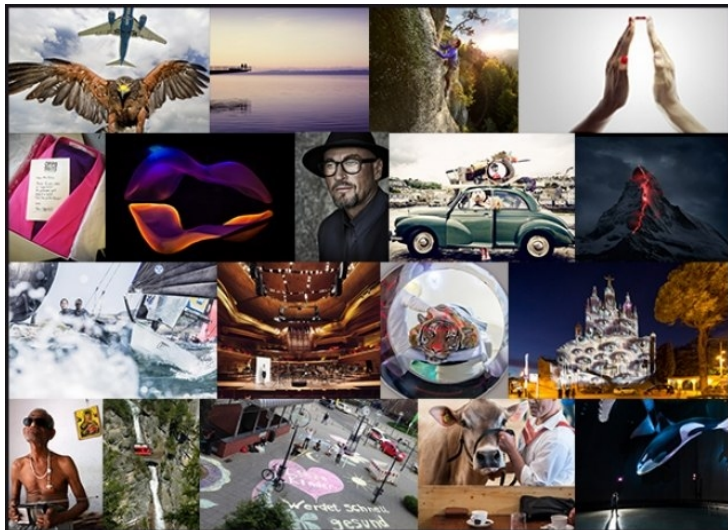


Abb. 1: Startschuss für den PR-Bild Award 2016: Die sda-Tochter news aktuell zeichnet wieder die besten PR-Bilder des Jahres. Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen können sich ab sofort bis zum 17. Juni unter www.pr-bild-award.ch für den PR-Bild Award 2016 bewerben. Bereits zum elften Mal kürt die sda-Tochter die besten und originellsten Motive der letzten zwölf Monate mit dem renommierten Schweizer Branchenpreis. \n

news aktuell

PR-Bild Award 2016: Jetzt bewerben!

Nach dem Award ist vor dem Award: news aktuell sucht wieder die besten PR-Bilder des Jahres. Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen können sich ab sofort bis zum 17. Juni unter www.pr-bild-award.ch für den PR-Bild Award 2016 bewerben. Bereits zum elften Mal kürt die sda-Tochter die besten und originellsten Motive der letzten zwölf Monate mit dem renommierten Schweizer Branchenpreis. \n

2016 ist das Sportjahr der Superlative: Wir dürfen uns auf die Fussball-Europameisterschaft in Frankreich und die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro freuen. Grund genug für news aktuell, in diesem Jahr erstmals die Sonderkategorie «Sports & Health» einzuführen. Unternehmen können in dieser Kategorie alle Bilder rund um Sport, Fitness, Wellness und Schönheit einreichen. Sowohl Motive aus dem Profi- als auch aus dem Amateurbereich sind willkommen. \n

Ein weiteres Novum in 2016: Der Chef-Fotograf der Bildagentur KEYSTONE Alessandro della Valle ist dieses Jahr neues Mitglied der internationalen Fachjury des PR-Bild Award. «Wir freuen uns, dass wir mit Alessandro della Valle einen ausgewiesenen Bildexperten für unsere Jury gewinnen konnten», sagt Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell (Schweiz) AG. «Er hat sowohl als Pressefotograf als auch als Agentur-Fotograf gearbeitet und kann auf über 25 Jahre Erfahrung im Bildgeschäft zurückblicken - eine super Bereicherung für unsere Jury!» \n

\nFolgende Kategorien stehen Ihnen im Jahr zur Verfügung: \n

h
&
&
m
d
d
t

t;

\n Event und Messe

\n
&
m
i
d
d

o
t;

\n Produktfoto
\
n
&
m
i
d

d
o
t;

\n Porträt

\n
&
m
i

d
d
o
t;

\n NGO-Foto
\
n
&
m

i
d
d
o
t;

\n Tourismus und Freizeit

\
n
&

m
i
d
d
o
t;

\n Social Media-Foto

\n

&
m
i
d
d
o
t;

\n Sonderkategorie: Sports & Health
\n

\n

Die Jury des PR-Bild Award 2016:\n

Matthias Ackeret, Chefredaktor von «persönlich»\n

Lisa Ashworth, CEO PR Newswire Europe\n

Frank Behrendt, Senior Advisor fischerAppelt AG\n

Alessandro della Valle, Chief Photographer Keystone\n

Boris Entrup, Make-up Artist von Maybelline New York\n

Klemens Ganner, Geschäftsführer APA-PictureDesk GmbH\n

Lars Haider, Chefredaktor Hamburger Abendblatt\n

Michaela Herold, Leitung Bildredaktion, DER SPIEGEL\n

Hans-Peter Junker, Chefredaktor VIEW\n

Markus Peichl, Galerist und Medienunternehmer\n

Harald Schneider, Leiter Bildredaktion APA\n

Frank Stadthoewer, Geschäftsführer news aktuell Deutschland\n

\n

Alle Informationen zum PR-Bild Award: www.pr-bild-award.ch\n

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer news aktuell (Schweiz) AG, +41 43 960 68 01, gerwig@newsaktuell.ch



Abb. 1: Mehr Storytelling statt Produkt-PR: Das wünscht sich jeder zweite Redaktor laut Recherche 2016.
Abb. 2: Zwei Drittel aller Redaktoren nutzen Social Media für die Recherche.

news aktuell

Recherche 2016: So arbeiten Redaktoren heute

Redaktoren schätzen nach wie vor Medienmitteilungen und wünschen sich von Unternehmen mehr visuell aufbereitete Inhalte. Bei der Recherche in sozialen Netzwerken steht Facebook an erster Stelle, Periscope und Snapchat dagegen ganz hinten. Wichtig ist es den Medienmachern ausserdem, von den Unternehmen schneller und offener informiert zu werden. Das ergab die grosse Umfrage «Recherche 2016» der sda-Tochter news aktuell. 351 festangestellte Schweizer Journalisten und Freie haben teilgenommen. Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell, hat die wichtigsten Ergebnisse einem breiten Publikum in St. Gallen, Basel, Bern, Zürich und Zug vorgestellt.

Die gute Nachricht vorab: Die Medienmitteilung ist keineswegs tot. Auch wenn so mancher Marketingexperte und Berater das gerne verkündet, Redaktoren sehen die Sache anders. So geben 90 Prozent an, dass sie Medienmitteilungen nach wie vor für ihre Recherchen nutzen. Zehn Prozent sprechen sogar von einer steigenden Bedeutung. überraschend: Gerade jüngere Redaktoren, die besonders stark im Fokus des Medienwandels stehen, nutzen diese Recherchequelle besonders intensiv (94 Prozent der unter 35-Jährigen).

Trotz Digitalisierung haben persönliche Gespräche und Vor-Ort-Recherchen weiterhin einen sehr hohen Stellenwert bei den Redaktoren. Der direkte Kontakt zu Informanten wird von 93 Prozent aller Befragten gepflegt. 83 Prozent verlassen den Schreibtisch für Recherchen vor Ort. 88 Prozent setzen klassische Medien wie Tageszeitungen, Radio oder TV für die Informationsgewinnung ein.

Der Hunger nach Bildern ist in den Redaktionen in den letzten beiden Jahren weiter angewachsen. Jeder zweite Redaktor (50 Prozent) sagt, dass die Bedeutung von Fotos und Videos in den vergangenen zwei Jahren gestiegen ist. Ebenfalls jeder zweite Medienmacher (47 Prozent) bezeichnet es als «sehr wichtig», dass Medienmitteilungen neben dem Text auch Fotos enthalten. Mehr als ein Drittel der Befragten (31 Prozent) setzt daher auch täglich Bilder für Beiträge ein, die von Unternehmen und Organisationen bereitgestellt werden. Ebenfalls gerne genutzt werden Links mit Hintergrundmaterial (22 Prozent täglich) und weiterführende PDFs (20 Prozent täglich).

Grosser Gewinner der Umfrage ist Social Media - auch wenn einige Ergebnisse durchaus ambivalent sind. Während mehr als drei Viertel der unter 35-Jährigen mit Hilfe von Social Media recherchieren (83 Prozent), tut das nur knapp die Hälfte der über 50-Jährigen (46 Prozent). Zwar sagen 67 Prozent der Redaktoren, dass Social Media in den letzten beiden Jahren für die Recherche wichtiger geworden ist. Bei den unter 35-Jährigen meinen das sogar 78 Prozent. Insgesamt stehen die Medienmacher den Inhalten aber skeptisch gegenüber: Nur 50 Prozent binden Informationen aus sozialen Netzwerken auch tatsächlich in ihre Beiträge ein. Das stützt die These, dass Social Media eher als Rechercheeinstieg genutzt wird, und die Ergebnisse anschliessend nach traditionellen journalistischen Massstäben verifiziert werden.\n

Die beliebteste Rechercheplattform im Social Web ist Facebook (79 Prozent), gefolgt von Twitter (70 Prozent) und YouTube (69 Prozent). Unter den derzeit gehypten Netzwerken kann nur Instagram einen nennenswerten Nutzeranteil verbuchen (25 Prozent). Periscope (vier Prozent) und Snapchat (drei Prozent) kommen bei den Redaktoren noch so gut wie gar nicht zum Einsatz.\n

Mobile ist auch für die PR-Profis längst von essentieller Bedeutung. So setzen inzwischen 71 Prozent aller Redaktoren bei der Recherche ihr Smartphone oder Tablet ein. Auf dem Handy Inhalte zu lesen, die nicht für mobile Endgeräte optimiert sind, ist nicht nur für Medienschaffende eine Zumutung. Hier müssen Unternehmen aufpassen, dass sie ihre wichtige Zielgruppe nicht verprellen.\n

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Medien ist laut Umfrage noch ausbaufähig. So kritisieren die Redaktoren den aus ihrer Sicht fehlenden Dienstleistungsgedanken vieler Kommunikatoren. über die Hälfte der Redaktoren (62 Prozent) bemängelt die schleppende Beantwortung von Anfragen. Fast zwei Drittel der Befragten (60 Prozent) fordern mehr Transparenz und Offenheit in der Krisenkommunikation an. Mehr als ein Drittel (37 Prozent) wünscht sich Mediensprecher nicht nur als Werber in eigener Sache, sondern auch als Branchenexperten. Solche Kontakte auf der Expertenebene können spätestens im Krisenfall viel wert sein.\n

Kompletter Berichtsband Recherche 2016 zum [Download](#).\n

Untersuchungsdesign\n

Teilnehmer: 351\n

Zeitraum: Oktober 2015\n

Form: Anonyme Onlinebefragung\n

\n

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer news aktuell (Schweiz) AG, +41 43 960 68 01, gerwig@newsaktuell.ch



uises zieht während der Münzzeremonie der
eraviglia die Option für zwei weitere
iten bei STX France



Abb. 1: Das tägliche Überangebot an Informationen gezielt filtern und reduzieren: Hier setzt der neue Abo-Service auf. Newsroom abonnieren können die Nutzer des Presseportals und so verpassen keine wichtigen Meldungen. Eingetragen sind die Namen und die E-Mail-Adressen der Abonnenten.

news aktuell

Presseportal.ch: Neuer Abo-Service für Journalisten, Influencer und Branchenfachleute

Ein vielfach nachgefragtes Feature im [Presseportal.ch](https://www.presseportal.ch) ist endlich online: der neue Abo-Service für PR-Inhalte. Ab sofort können alle Nutzer des Portals zielgerichtet Newsrooms von einzelnen Unternehmen abonnieren. Sobald ein neuer PR-Inhalt vorliegt, erhalten die Abonnenten einen kurzen Mail-Alert. Sie brauchen sich hierfür nicht mit einer langwierigen Registrierung herumschlagen. Kai Gerwig, Geschäftsführer von news aktuell, über die Beweggründe, die zu der Entwicklung dieses wichtigen Features geführt haben:

«Warum machen wir das? Ganz einfach: Wir müssen täglich ein Überangebot von Informationen bewältigen. Das geht letztendlich nur durch Filter und Reduzierung. Und das gilt auch für PR-Inhalte. Deshalb liegt es uns sehr am Herzen, dass unsere Abonnenten nur die Infos erhalten, die sie auch tatsächlich brauchen. Und die sie schnell und unkompliziert eingrenzen oder auch ausweiten können. Ganz nach Bedarf. Ohne nach Passwörtern zu suchen oder sich durch meterlange digitale Bestellformulare zu hangeln.»

Keep it simple war unser Hauptziel. Deshalb ist das neue Abo im Presseportal in nur vier schnellen Schritten eingerichtet:

Schritt 1: Meldung im Presseportal lesen («Ah, interessant. über diese Firma will ich immer aktuell informiert werden!»)

Schritt 2: Entsprechende Firma abonnieren (Klick auf «Newsroom abonnieren»)

Schritt 3: Bestätigungs-Mail beantworten (Klicken auf Auswahl «sofort» oder «täglich»)

Schritt 4: Fertig. Los geht's. Nie wieder etwas Wichtiges verpassen!

Das dauert insgesamt nur wenige Sekunden. Und schon erhalten die Abonnenten jede Meldung der für sie relevanten Firmen. Das gilt auch für alle anderen Inhalte: Mitteilungen von Parteien, politischen Organisationen und

staatlichen Stellen, die auf Presseportal.ch veröffentlicht werden.\n

Bei der Konzeption des neuen Features haben wir uns überlegt, was unseren Nutzern den grössten Benefit bietet. Grundüberlegung dabei war: Nicht alle Nutzer von Presseportal.ch sind Journalisten. Zwar werden die Verlautbarungen in den allermeisten Fällen noch immer als «Medienmitteilungen» bezeichnet, sie richten sich aber mittlerweile an eine viel grössere Zielgruppe: an Blogger, Influencer, Branchenkenner, Fachleute und letztlich auch an Konsumenten, die beim Googlen auf die frei verfügbaren Mitteilungen stossen.\n

Was sind also die Nutzungsszenarien, die unseren Service für alle orts Kunden so wertvoll machen? Wir glauben: Menschen, die zum Beispiel in der Tourismus-Industrie arbeiten und dort Entscheidungen treffen müssen, wollen wissen, was in der Branche los ist und wie der Wettbewerb kommuniziert. Das aber auf eine eher kleine Nische begrenzt, wie zum Beispiel Reiseveranstalter oder Tourismus Organe. Informationen müssen auf kleinste Nenner und Gemeinsamkeiten heruntergebrochen werden, um wirklich relevant zu sein. Das lässt sich natürlich auch beispielsweise auf Autobauer, Tierschutzorganisationen oder die Lebensmittelindustrie übertragen. Ebenso können geografische oder temporäre Faktoren das Informationsbedürfnis des Einzelnen beeinflussen.\n

Fachredakteure bearbeiten in der Regel Themen, die detaillierter sind als grosse umfassende Kategorien wie Wirtschaft oder Medien. Vielmehr will man wissen, was etwa die Wirtschaftsverbände zu sagen haben oder welche Medienmitteilungen von grossen Medienhäusern vorliegen. So arbeiten aber nicht nur Fachredakteure. Auch Blogger, Brancheninsider und alle anderen Influencer arbeiten in der Regel so. Weit weg vom Giesskannen-Prinzip, hin zur gezielten Information. Letztlich geht es bei guter Kommunikation immer darum, mit den richtigen Menschen in Kontakt zu treten und sich mit ihnen auszutauschen. Und genau dafür steht unser neuer Abo-Service.\n

Weitere Grundüberlegung: Es muss schnell gehen. Um eine Information aufzunehmen und einzuordnen investiert der Internetnutzer nur wenige Sekunden. Deshalb verschicken wir nur kurze und visuell aufbereitete Mail-Alerts: Die Unternehmensmarke muss als Logo sofort sichtbar sein. Ausserdem die Headline und die ersten kurzen Sätze der Mitteilung, die meistens die wichtigen W-Fragen beantworten (Wer? Was? Wo? Wann? Warum?). Nach überfliegen der E-Mail entscheidet sich der Empfänger. Entweder will er mehr erfahren und springt mit einem Klick ins Presseportal, oder er schliesst die Mail und vergisst sie sofort wieder. Dass der ganze Dienst auch auf dem Smartphone funktioniert, ist selbstverständlich.\n

Auch die Verwaltung der Abos ist denkbar einfach. Jede Mail, die den Abonnenten erreicht, enthält einen individuellen Link auf die Abo-übersicht des Nutzers. Ein einfacher Klick auf «Abo verwalten» genügt. Schon befindet man sich in der eigenen Abo-übersicht, um dort einzelne Firmen-Abos zu löschen oder den Versandzeitpunkt der täglichen Zusammenfassung zu ändern. Alles ohne Login, alles ohne Passwort.\n

Wir haben noch viel vor mit unserem Abo-Service im Presseportal. Im Laufe des Jahres werden wir neue Features releasen, die ebenfalls auf die Bedürfnisse moderner Kommunikatoren und Multiplikatoren zugeschnitten sind. Das wird unserem Verbreitungsdienst orts zugute kommen und dessen Relevanz und Wirkungskraft weiter steigern. Freuen Sie sich drauf!>\n

\n

Kontakt: Kai Gerwig, Geschäftsführer news aktuell (Schweiz) AG, +41 43 960 68 01, gerwig@newsaktuell.ch

AWP

Videoblog: Eine Kinostimme für Bluewin

Videos sind das Medium der Stunde: In wenigen Minuten können Informationen kompakt und emotional aufbereitet werden. Und eignen sich ausserdem ideal, Botschaften zu personalisieren. So wird der Zuschauer direkt angesprochen. Wie im neuen Videoblogs (sogenannte Vlogs), den die SDA/AWP Multimedia im Auftrag von Bluewin produziert.

Im Wochenrhythmus prüft die Journalistin Corina Hany in ihrem Filmvlog auf bluewin.ch einen aktuellen Kinofilm auf Herz und Nieren. Und erleichtert so den Zuschauern die Wahl zwischen den unzähligen Filmen, die jede Woche neu im Kino anlaufen.

Kritik à la Feuilleton gibt es nicht zu sehen. Vielmehr teilt Hany mit den Bluewin-Usern ihre ganz persönliche Einschätzung zum Film, sagt frei von der Leber weg, wie und warum ihr der Film gefallen hat - oder eben nicht - und wem dieser Film gefallen könnte - oder eben nicht. So, wie einem das eine gute Freundin nach dem Kinobesuch erzählt. Hany tut dies mit langjähriger Erfahrung und Liebe zum Kino.

Was die Filmauswahl betrifft, bekommen die Bluewin-User ein breites und abwechslungsreiches Spektrum geboten. Corina Hany kennt kaum Berührungsängste was Genre und Herkunft der Filme betrifft - nur die dritte oder vierte Fortsetzung eines Horrorfilms wie «Saw» muss es nun wirklich nicht sein. Abgesehen davon schaut sich die Zürcherin Hollywood-Blockbuster genauso an wie Independent-Movies oder europäische Arthouse-Filme. Wichtig sind ihr gut erzählte Geschichten, die emotional berühren, inspirieren und in andere Leben blicken lassen. Und das unterhaltsam, überraschend und (fast) alle Sinne ansprechend. So, wie es eben nur das Kino kann.

Corina Hany arbeitet als multimediale Journalistin für SDA/AWP Multimedia. Nach ihrem Studium in Medien- und Kommunikationswissenschaften war Hany unter anderem als Inlandjournalistin tätig, führte als Chefredaktorin ein Pferdefachmagazin und leitete Projekte in einer Corporate-Publishing-Agentur.

SDA/AWP Multimedia ist das Corporate-Publishing-Unternehmen der beiden Schweizer Nachrichtenagenturen sda und AWP Finanznachrichten und erstellt im Kundenauftrag multimediale journalistische Inhalte.

Kontakt für weitere Informationen:

SDA/AWP Multimedia

Thomas Peterhans, +41 43 960 59 67, thomas.peterhans@awp.ch

Corina Hany, +41 43 960 59 66, corina.hany@awp.ch



Abb. 1: Multimediale Arbeitsweise ist bei uns nicht nur ein Schlagwort, sondern Alltag.

AWP

Multimedial integrierte AWP-Redaktion: VJ's und Redaktoren arbeiten Hand in Hand

Was haben UBS-Chef Sergio Ermotti und CS-CEO Tidjane Thiam gemein? Und was vereint Novartis-Chef Joseph Jimenez mit den beiden? Alle drei standen in den letzten Wochen frühmorgens nach Vorlage der Jahreszahlen ihrer Unternehmen vor der Kamera von AWP Video. Ihre Antworten konnten unsere Kunden anschliessend im Video ansehen oder im transkribierten Interview in unseren Premium-Textdiensten lesen.

Jimenez, Ermotti und Thiam stehen an dieser Stelle aber nur stellvertretend für viele andere Schweizer Unternehmenskapitäne, Analysten, Marktexperten oder ökonomen, die AWP Video Woche für Woche vor die Kamera bringt. Ihre exklusiven Aussagen und Hintergrundinformationen erhalten unsere Kunden als Video und - wo immer sinnvoll und möglich - auch als Bestandteil der AWP Realtime-Textdienste.

Multimediale Arbeitsweise ist Alltag

Unsere Videojournalisten sind integraler Bestandteil der AWP Redaktion und arbeiten Hand in Hand mit den schreibenden Redaktoren. Multimediale Arbeitsweise ist bei uns nicht nur ein Schlagwort, sondern Alltag. Unsere Branchen- und Themenverantwortlichen unterstützen die VJ's mit fachlichem Input und Hintergrundwissen. Die Videojournalisten wiederum liefern den Fachredaktoren aus ihren Videointerviews exklusive Inhalte und Mehrwertinformationen. Und immer öfters drehen die Fachjournalisten die Videos gar selbst und schreiben unsere VJ's ihre eigenen Interviewtexte.

Eine derart integrierte Arbeitsweise entsteht nicht von heute auf morgen, sondern hat sich über die vergangenen rund zwei Jahre langsam und stetig entwickelt und vertieft. Wir sind mittlerweile weit fortgeschritten, aber beileibe noch nicht am Ende der Entwicklung angelangt. Nach wie vor geht in der Hektik des Marktgeschehens das Video schon mal vergessen oder fliessen die Antworten unserer Videointerviewpartner nicht konsequent in unsere Texte mit ein. Daran arbeiten wir täglich.

Wegzudenken ist das Video als integrierter Bestandteil unserer Redaktion und unserer Produkte schon lange nicht mehr. Die Videobeiträge werden dank dem umfassenden Fachwissen der Redaktion besser, und die Texte gewinnen

mit den exklusiven Aussagen der Videogesprächspartner zusätzlich an Wert. Davon profitieren die Videokunden wie die User unserer Realtime-Services.

Videos zeigen die Emotionen

Videos bereichern jedes digitale Angebot. Anders als Texte fangen Videos auch Emotionen ein, die allenfalls nur für den Bruchteil einer Sekunde über das Gesicht eines Interviewpartners huschen. Und oft sagen Gestik, Mimik und Tonlage des Interviewten mehr aus als die nackten Geschäftszahlen oder sonstige Fakten. Dank AWP-Finanzvideos können sich die User ihr eigenes Bild über die Schweizer Führungskräfte, ökonomen, Analysten und Politiker machen.\n

AWP Videos bereichern jedes digitale Angebot

Der AWP Videoservice eignet sich für Onlineangebote von Medienunternehmen, Banken und Finanzdienstleistern, aber auch für professionelle Finanzinformationssysteme. Geliefert werden wöchentlich mindestens drei Videos, die in der Regel jeweils zwischen 2 und 3 Minuten dauern. Mehr Informationen zum AWP Videoangebot finden sich [hier](#).\n

Thomas Pentsy, AWP



Abb. 1: Hope For A New Life. (World Press Photo of the Year 2015 by Warren Richardson, Australia)

KEYSTONE

KEYSTONE präsentiert World Press Photo 16

Mitte Februar 2016 wurde in Amsterdam das [World Press Photo des Jahres 2015](#) erkoren. Der Preis für das World Press Photo of the Year ging an Warren Richardson, freier Fotograf aus Australien, derzeit wohnhaft in Budapest, Ungarn.\n

Das Bild zeigt, wie Flüchtlinge in der Nacht des 28. August 2015 die Grenze von Serbien nach Ungarn überqueren. Der Mann und das Kind waren Teil des Menschenstroms nach Ungarn, bevor der Sicherheitszaun an der Grenze fertiggestellt war.\n

«Ich habe während 5 Tagen mit den Flüchtlingen zusammen an der Grenze campiert», beschreibt der Fotograf die Entstehung des Bildes. «Eine Gruppe von etwa 200 Menschen kam, sie bewegten sich unter den Bäumen entlang der Zaunlinie. Frauen und Kinder, Väter und Senioren wurden vorausgeschickt. Ich war seit etwa fünf Stunden Teil dieser Gruppe und wir spielten die ganze Nacht Katz' und Maus mit der Polizei. Ich war erschöpft, als ich das Bild aufnahm. Es war drei Uhr morgens und ich konnte keinen Blitz benutzen solange die Polizei versuchte, diese Menschen zu finden - das hätte sie verraten. Darum musste ich mich auf das Mondlicht verlassen.»\n

Francis Kohn, Jury Vorsitzender und Photo Director von Agence France Presse, begründet die Wahl so: «Wir haben dieses Bild sehr früh gesehen und wussten, dass es wichtig ist. Es hatte eine solche Kraft wegen seiner Einfachheit, besonders durch die Symbolik des Stacheldrahts. Wir fanden, dieses Bild enthält alles für eine starke Visualisierung von dem, was zurzeit mit den Flüchtlingen geschieht.»\n

Mit «Exposure», einer konzeptuellen Geschichte zur Nuklearkatastrophe in Tschernobyl von 1986, gewann KEYSTONE Partnerfotograf [Kazuma Obara](#) den 1. Preis «Stories» in der Kategorie «People».

Und dank [Christian Bobst](#) (Sports, 2nd Prize Stories), vertreten durch die Agentur 13photo, ist auch die Schweiz an der «World Press Photo 16» mit dabei.\n

[World Press Photo](#) ist der weltweit grösste Wettbewerb für Pressefotografie und gilt als eine der wichtigsten Auszeichnungen im Fotojournalismus. In diesem Jahr vergab die internationale [18-köpfige Jury](#) Preise in 8 Kategorien an 41 Fotografen aus 21 Ländern, ausgewählt aus den Einsendungen von 5'775 Fotografen mit 82'951 Fotografien aus 128 Nationen.\n

Das Siegerbild und weitere prämierte Bilder werden von KEYSTONE zusammen mit den Partnern [Canon](#) und [Huawei](#) sowie [gdz AG](#) und den Medienpartnern [NZZ am Sonntag](#) und [persönlich](#) im Folium in Sihlcity, Zürich präsentiert.\n

Ausstellung World Press Photo 16 im Folium - Alte Sihlpapierfabrik, Sihlcity Zürich

5. - 29. Mai 2016

Mo-So 11-19 Uhr, Fr 11-21 Uhr, Auffahrt und Pfingstmontag geöffnet

---\n

Mehr Informationen zur Ausstellung und zum Rahmenprogramm finden Sie auf [Facebook](#) und [hier](#).

Kurz und bündig

News aus der SDA-Gruppe