

realtime

The international news magazine of Telekurs Financial

Telekurs iD in use at Zurich Cantonal Bank

Weblogs in corporate communications: hype or help?

Telekurs Group sets sail: part 2



EDITORIAL

- 3 Pursuing communication goals effectively Fritz Hediger
- 4 Kommunikationsziele wirksam verfolgen
- 5 Servir efficacement les objectifs de communication

HIGHLIGHTS

- 6 The latest facts about Events, Products and Markets of Telekurs Financial
- 8 Aktuelles und Wissenswertes über Events, Produkte und Märkte von Telekurs Financial
- 10 Les dernières nouvelles sur les événements, produits et marchés de Telekurs Financial

PRODUCTS

- 12 Telekurs iD in use at Zurich Cantonal Bank Walter Rabbiosi
- 14 Telekurs iD im Einsatz bei der Zürcher Kantonalbank
- 16 La Banque Cantonale de Zurich utilise Telekurs iD

- 18 Lunchtime with Telekurs iD Jean-Marc Thorens
- 19 Lunchtime mit Telekurs iD
- 20 Lunch avec Telekurs iD



FORUM

- 22 Weblogs in corporate communications: hype or help? Michel Benedetti
- 24 Corporate Weblogs in der Unternehmenskommunikation: Hype oder Hilfe?
- 26 Blogs d'entreprise: mouvement éphémère ou véritable outil de communication?

- 28 Telekurs Group sets sail: part 2 Thomas Meier (Zöller, Meier: Communications)
- 30 Telekurs Group sticht in See: Teil 2
- 32 Telekurs Group hisse les voiles: 2^e partie

EVENTS

- 34 Telekurs Financial's event agenda
- 34 Telekurs Financial's Eventkalender
- 34 Agenda des événements de Telekurs Financial

DEAR REALTIME READERS

Zurich Cantonal Bank (ZKB) is the leading universal bank in Zurich's economic environment. The bank has a large network of branches and agencies and its excellent creditworthiness is confirmed by a triple-A rating from Standard & Poor's. ZKB provides companies with professional support, focusing in particular on small and medium-sized enterprises. As a universal bank, ZKB is a major user of the financial information supplied by Telekurs Financial. *realtime* asked ZKB's Eduard Landtwing (IT manager in charge of financial information systems) and Eugen Dobler (head of financial information procurement) about the use of Telekurs iD in the bank's various departments. Their verdict is a positive one: Telekurs iD is used daily at ZKB in front-, middle- and back-office units. As *realtime* also wanted to know more about customer satisfaction, it garnered the views of six client advisors from ZKB's Private Banking division who were attending a Telekurs iD update training session. Read the special ZKB feature on page 12.

Enhancements to Telekurs iD – whether they concern new features or a new data offering – should always be communicated to our customers in an appropriate form, as many financial professionals do not have the time to study thick handbooks listing all the product innovations. In addition to the information on its product website, Telekurs Financial also gives interested users the opportunity to attend an iDealunch, at which they can get to know the latest release of Telekurs iD in a convivial setting. About three years ago, there was a well-attended première of this customer event at the Convention Point of the Swiss stock exchange SWX. The format has proved so popular that iDealunches are now a regular fixture for Telekurs iD users in Zurich, Basel, Lugano and Geneva. For more on this topic, please read the article on page 18 or visit www.iDealunch.ch.

Pursuing communication goals effectively: That is the aim of the corporate weblog that was added to the news window of www.telekurs-financial.com in February this year. Weblogs are an increasingly important part of corporate communication, and have widespread uses in the fields of IT and finance. The investment bank Dresdner Kleinwort Wasserstein, for example, uses weblogs for in-house knowledge transfer among its employees, while software house Macromedia uses weblogs to promote certain product lines. Together with the Telekurs-owned software company Rolotec AG, Telekurs Financial created its own weblog as part of a fast-track project lasting just two months. The weblog enhances the dissemination of the Telekurs brand internationally; it features corporate news on products, services and events and also comprises interesting topics from the worlds of banking, technology and business. You can read more about the weblog on page 22 or by going straight to www.telekurs-financial.com.

I hope you enjoy reading this issue of *realtime*.



Fritz Hediger
Head of Marketing and Sales



LIEBE REALTIME LESERINNEN UND LESER

Die Zürcher Kantonalbank (ZKB) ist die Markt führende Universalbank im Wirtschaftsraum Zürich. Sie verfügt über ein breites Netz von Filialen und Agenturen und sieht ihre ausgezeichnete Bonität mit einer Triple-A-Auszeichnung von Standard&Poor's bestätigt. Die Bank unterstützt Unternehmen professionell und setzt dabei ein Schwergewicht auf kleinere und mittlere Unternehmen (KMU). Als Universalbank ist die ZKB ein wichtiger Kunde für Finanzinformationen von Telekurs Financial. realtime hat den IT-Verantwortlichen für Finanzinformationssysteme Eduard Landtwing und den Leiter Einkauf Finanzinformationen Eugen Dobler von der ZKB über die Verwendung von Telekurs iD in den verschiedenen Fachbereichen befragt. Die Bilanz ist positiv: Telekurs iD kommt bei der ZKB in den Sparten Front-, Middle- und Back-Office täglich zum Einsatz. Ebenso wollte realtime mehr über die Anwenderzufriedenheit bei der ZKB erfahren und hat sechs Kundenberater der Sparte Private Banking anlässlich einer Telekurs iD Update-Schulung um ihre Meinung gebeten. Lesen Sie dazu die ZKB-Reportage auf Seite 14.

Die Erweiterungen von Telekurs iD mit Features oder neuem Datenangebot müssen den Kunden auf geeignete Art und Weise kommuniziert werden, denn viele Finanzprofis verfügen nicht über die Zeit, dicke Handbücher über Produktneuheiten zu studieren. Neben den Informationen auf der Produktwebsite bietet Telekurs Financial den interessierten Anwendern beim iDealunch eine Möglichkeit, sich in einem lockeren Rahmen über die Neuheiten von Telekurs iD zu informieren. Vor etwa drei Jahren erlebten zahlreiche Besucher beim SWX Convention Point in Zürich die Premiere dieses erfolgreichen Kundenevents. Das Konzept hat sich bewährt.

Die iDealunches in Zürich, Basel, Lugano und Genf haben sich in der Zwischenzeit zum jour fixe der Telekurs iD-Anwender entwickelt. Lesen Sie dazu auch den Beitrag auf Seite 19 oder besuchen Sie gleich www.iDealunch.ch.

Kommunikationsziele wirksam verfolgen. Dies ist auch das Ziel des Corporate Weblogs, der im Februar dieses Jahres das Newsfenster von www.telekurs-financial.com erweitert hat. Die Weblogs gewinnen in der Unternehmenskommunikation an Bedeutung und sind im IT- und Finanzbereich vielfältig einsetzbar. So betreibt beispielsweise die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein Weblogs für den internen Know-how-Austausch unter den Mitarbeitenden, während der Softwarehersteller Macromedia Weblogs für die Vermarktung einzelner Produktlinien einsetzt. In Zusammenarbeit mit dem Telekurs-eigenen Softwareunternehmen Rolotec AG realisierte Telekurs Financial seinen ersten Weblog in einer kurzen Projektdauer von zwei Monaten. Dieser Weblog unterstützt den Telekurs-Brand international und soll die firmeneigenen Neuigkeiten über Produkte, Services und Events mit Beiträgen aus der Banken-, Technologie- und Wirtschaftswelt bereichern. Mehr davon erfahren Sie auf Seite 24 oder gleich auf www.telekurs-financial.com.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und interessante Lektüre.



Ihr Fritz Hediger
Leiter Marketing und Sales



CHERES LECTRICES, CHERS LECTEURS DE REALTIME

En tant que grande banque universelle, la Banque Cantonale de Zurich (ZKB) joue un rôle essentiel dans l'économie régionale: non seulement elle dispose d'un réseau de plus d'une centaine de filiales et d'agences, mais elle bénéficie aussi d'une excellente solvabilité, qui a été récompensée d'un triple A par Standard&Poor's. Elle assiste les sociétés avec professionnalisme, notamment les petites et les moyennes entreprises (PME). C'est précisément son statut de banque universelle qui fait de la ZKB un client important de Telekurs Financial en matière de données financières. *realtime* a interrogé Eduard Landtwing (responsable des systèmes d'informations financières) et Eugen Dobler (responsable de l'acquisition des données financières) sur l'utilisation de Telekurs iD dans les différentes divisions. Le bilan est positif: Telekurs iD est en effet utilisé quotidiennement par les collaborateurs du front-, du middle- et du back-office. Afin d'en savoir davantage sur la satisfaction des utilisateurs au sein de la ZKB, *realtime* a aussi rencontré six conseillers à la clientèle de la division private banking lors d'une séance de formation Telekurs iD. Pour plus de détails, je vous invite à lire le reportage à la page 16.

Pour bien communiquer sur un produit, il faut savoir s'adapter à ses clients. Les professionnels de la finance n'ayant jamais le temps de se plonger dans d'épais manuels consacrés aux nouveautés, nous avons choisi de présenter les innovations de Telekurs iD et les nouvelles données disponibles non seulement sur un site Internet spécialement créé, mais aussi dans le cadre des iDealunch. Ces rendez-vous permettent en effet d'informer nos clients sur les nouveautés du produit dans une atmosphère détendue. Il y a environ trois ans, le tout premier iDealunch avait attiré de nombreux professionnels à Zurich, dans les locaux du Convention Point de la bourse zurichoise.

Le concept a depuis fait ses preuves et se décline sous forme de rendez-vous récurrents dans plusieurs villes, notamment à Zurich, Bâle, Lugano et Genève. Si ce sujet vous intéresse, n'hésitez pas à lire l'article à la page 20 ou à visiter le site www.iDealunch.ch.

Servir efficacement les objectifs de l'entreprise en matière de communication, tel est la finalité du blog d'entreprise, qui vient compléter depuis février la fenêtre-dépêches du site www.telekurs-financial.com. L'importance des blogs dans la communication d'entreprise ne cesse de croître, notamment dans les secteurs de l'informatique et de la finance, où les possibilités sont multiples. Ainsi, les collaborateurs de la banque d'investissement Dresdner Kleinwort Wasserstein utilisent des blogs internes pour échanger leur savoir-faire, tandis que l'éditeur de logiciels Macromedia les exploite à des fins commerciales pour ses différentes gammes de produits. Notre blog, qui a été réalisé en deux mois dans le cadre d'un projet mené en collaboration avec Rolotec SA, le concepteur de logiciels de Telekurs, soutient notre marque sur le plan international. Outre les informations sur les nouveautés relatives aux produits, services et événements, il comprend des articles sur des questions d'actualité touchant les domaines banques, technologie et économie. Si ce sujet vous interpelle, je vous invite à lire l'article qui lui est consacré en page 26 ou à surfer sur notre site www.telekurs-financial.com.

En attendant, il ne me reste qu'à vous souhaiter une bonne lecture.



Fritz Hediger
Responsable Marketing et Ventes



TKLINK TO BECOME FINANCE IPNET

Finance IPNet is the new extranet solution enabling customers of Telekurs Financial to access the financial information products Telekurs iD, Valordata Feed and Market Data Feed. In December 2005, all customers from Switzerland and Liechtenstein completed the migration from the former extranet TKLink to Finance IPNet successfully and without having to devote any technical resources to it.

Finance IPNet provides IP connectivity between the customer and Telekurs Financial. By switching to Finance IPNet, all financial information products and services plus the services of the other Telekurs Group companies can be accessed via a single data connection.

Compared with the previous TKLink, Finance IPNet offers several new features for efficient data transmission:

- Customers of Telekurs Financial can now choose between various connection profiles (from 64/64 Kbps to 34 Mbps) for retrieving data.
- The choice of provider enables the customer to retrieve data from Swisscom or sunrise via Finance IPNet or from both providers simultaneously.
- Telekurs Financial has two access points for each provider at two different locations allowing an adequate redundancy.
- Data transmission between the customer and Telekurs Financial is encrypted in line with state-of-the-art security standards.

In addition to technical efficiency, Finance IPNet entails economic benefits for our customers too. Finance IPNet offers better value for money with lower costs for the same bandwidth. Moreover, a single data link can be used for all Telekurs Group services (financial information, payment transactions, bank clearing SIC), thus generating even more cost savings for our customers. Telekurs Financial is confident that Finance IPNet will prove to be a modern and secure standard for transmitting financial information.

NEW VDF SELECTION (VDFS) ROLLED OUT

VDF Selection (VDFS) allows customers to obtain daily deliveries of descriptive data, valuation prices and corporation actions via Valordata Feed (VDF), drawing on Telekurs Financial's global data offering. Thanks to VDF Selection, the information can be tailored precisely to needs of specific customer portfolios or securities databases. In this process, a VDF profile defines the scope of the information and the particular delivery formats, such as ISO 15022 or Edifact.

In the 2nd quarter of 2006, Telekurs Financial will be expanding the VDFS delivery platform in order to meet customer demand for higher performance, availability and IT security. Data acquisition will be made more transparent by the introduction of job reports. In addition, a more intuitive user interface will make the system more user-friendly. And finally, VDF customers will benefit from improved levels of system availability. By opting for a staggered operational phase-in, Telekurs Financial is ensuring that the VDF data received by customers will be of consistently high quality.

REALTIME IS 10 YEARS YOUNG

The first issue of our *realtime* client magazine was published in 1996. A tenth anniversary may seem too soon for a nostalgic retrospective, but in the world of financial technology ten years is half an eternity. What were the hottest topics at Telekurs Financial ten years ago? The subject most on everyone's mind in the early days of *realtime* was the Internet. Today's seemingly mundane technologies were a new world for the financial community then, and it seems that *realtime* often had to play the role of intermediary: "Does your company have an intranet yet?" – "Are you an Internet pro, or a 'newbie' still getting to know the World Wide Web?" Such questions posed in yesterday's issues bring a smile to the lips of today's reader.

Today it's hard to say just when and where the initial spark for the *realtime* publication project was ignited. Still, the first issue's editorial does reveal something of the magazine's objectives. The founding mission was to introduce clients and interested readers to new Telekurs Financial products and services, and it remains so today. Visually, however, *realtime* has changed. The first issue in 1996 had twelve pages and was printed in contrasting yellow and blue. Today an issue of *realtime* may be up to 40 pages long and looks ... just like what you have in your hands right now. With the launch of its online edition at www.telekurs-realtime.com last year, *realtime* set a further milestone in attracting new readers. The *realtime* website allows clients, journalists and other interested users to retrieve articles on specific topics such as Basel II or the EU taxation of savings income directly or by using the search engines on the Web. And the result is impressive. Telekurs Financial's web statistics for 2005 revealed a new record: the *realtime* article on EU interest taxation was the most downloaded PDF file of the year.

realtime can look to the future with optimism. Well-produced client magazines have become an inevitable trend in Switzerland's communication culture over the past two years. According to statistics from Forum corporate publishing (FCP), some two-thirds of Swiss companies now publish client magazines. The publishing details printed in Credit Suisse's "bulletin" hints at the resources a client magazine may demand: "bulletin" is published five times a year in German, French and Italian by a staff of about 20 people. The BMW magazine in Germany is often cited as a leading publication, appearing in 24 countries and 24 languages. While *realtime* cannot aspire to these heights, we can still be proud of the fact that Telekurs Financial's client magazine has been a regular source of information in three languages for clients, subsidiaries and other interested parties for ten years now. Our thanks are naturally due to you, *realtime*'s readers, for your loyalty over the years, along with all the graphic artists, authors, writers, consultants, translators, managers, printers, layout artists, couriers... In short, everyone who has contributed to the continuing success of *realtime*.

*Would you like to receive more information about our products and services?
Just send us an e-mail to sales.tkf@telekurs.com*



AUS TKLINK WIRD FINANCE IPNET

Finance IPNet ist für Kunden von Telekurs Financial seit Dezember 2005 die neue Extranet-Lösung für den Zugang zu den Finanzinformationsprodukten Telekurs iD, Valordata Feed und Market Data Feed. Alle Kunden aus der Schweiz und Liechtenstein haben die Migration vom bisherigen Extranet TKLink zu Finance IPNet mit Erfolg und ohne jeglichen technischen Aufwand abgeschlossen.

Finance IPNet ermöglicht die so genannte IP-Connectivity zwischen Kunde und Telekurs Financial. Durch die Umstellung auf Finance IPNet können jetzt alle Finanzinformationsprodukte und –services, sowie die Services der anderen Telekurs-Gruppengesellschaften über eine einzige Datenleitung bezogen werden.

Im Vergleich zum bisherigen TKLink bietet Finance IPNet einige neue Features für die effiziente Datenübermittlung:

- Kunden von Telekurs Financial haben jetzt die Auswahl von verschiedenen Anschlussprofilen (von 64/64 Kbps bis 34 Mbps) für den Datenbezug.
- Die Providerwahl erlaubt es den Kunden, den Datenbezug über Finance IPNet bei Swisscom oder sunrise oder bei beiden Providern gleichzeitig zu bestellen.
- Telekurs Financial verfügt je Provider über zwei Einspeisepunkte an zwei unterschiedlichen Standorten und somit über eine genügend hohe Redundanz.
- Die Datenübermittlung zwischen Kunde und Telekurs Financial weist eine Verschlüsselung nach modernsten Sicherheitsstandards auf.

Neben der technischen Effizienz bietet Finance IPNet für unsere Kunden auch wirtschaftliche Vorteile. Finance IPNet weist ein optimiertes Preis-Leistungs-Verhältnis auf mit tieferen Kosten für die gleiche Bandbreite. Ebenso werden die Dienstleistungen der Telekurs Group (Finanzinformationen, Zahlungsverkehr, Banken-Clearing SIC) nur noch über eine Datenleitung bezogen, was für unsere Kunden eine zusätzliche Kosteneinsparung bedeutet. Telekurs Financial ist überzeugt, mit FinanceIPNet einen modernen und sicheren Standard für die Datenübermittlung von Finanzinformationen geschaffen zu haben.

NEUE VDF SELECTION (VDFS) GEHT LIVE

Mit VDF Selection (VDFS) beziehen Kunden über den Valordata Feed (VDF) täglich Stammdaten, Bewertungskurse und Corporate Actions aus dem globalen Datenangebot von Telekurs Financial. Mit Hilfe von VDF Selection lassen sich Informationen für Kundenportfolios oder Wertpapierdatenbanken nach Mass zusammenstellen. Das VDF-Profil dient dabei zur Festlegung des Informationsumfangs und kennzeichnet die verschiedenen Lieferformate, wie beispielsweise ISO 15022 oder Edifact.

Im 2. Quartal 2006 erweitert Telekurs Financial die VDFS-Verteilplattform und entspricht damit den wachsenden Kundenbedürfnissen nach höherer Performance, Verfügbarkeit und IT-Sicherheit. Der Datenbezug wird dabei übersichtlicher durch die Einführung von Job-Reports. Ebenso unterstützt eine intuitivere Oberfläche die Anwenderfreundlichkeit. Schliesslich profitieren VDF-Kunden von einer höheren Systemverfügbarkeit. Mit einer gestaffelten Produktionsübernahme stellt Telekurs Financial sicher, dass VDF-Kunden während der Umstellungsphase eine unveränderte Lieferqualität an VDF-Daten erhalten werden.

DAS REALTIME-MAGAZIN IST 10 JAHRE JUNG

Die erste Ausgabe des Kundenmagazins *realtime* erschien 1996. Zehn Jahre scheint ein früher Zeitpunkt für einen nostalgischen Rückblick. Allerdings, in der Welt der Finanztechnologie sind zehn Jahre wiederum eine halbe Ewigkeit. Welches waren die Themen, die Telekurs Financial damals bewegte und in Atem hielt? In aller Munde war in der Gründerzeit von *realtime* das Internet. Was uns heute gewöhnlich und alltäglich erscheint, war damals noch Neuland für die Finanzgemeinde. So musste *realtime* offenbar noch Aufklärungsarbeit leisten: "Verfügt Ihre Firma über ein bereits bestehendes Intranet?" – "Sind Sie bereits ein Internet-Profi oder daran sich als 'Newbie' mit dem World Wide Web vertraut zu machen?" Solche Fragen lassen den heutigen Leser schmunzeln.

Wann und wo genau die Initialzündung zu dem Publikationsprojekt *realtime* fiel, lässt sich heute schwer ermitteln. Immerhin erfährt der Leser im Editorial der ersten Ausgabe etwas über die Zielvorstellungen. Neue Produkte und Dienstleistungen von Telekurs Financial den Kunden und interessierten Lesern vorzustellen, so lautete das damalige Gründercredo, das bis zum heutigen Tage Gültigkeit hat. Optisch hat sich *realtime* allerdings verändert. Die erste Druckausgabe von 1996 erschien noch 12-seitig in den kontrastierenden Druckfarben Gelb und Blau. Heute umfasst eine Ausgabe von *realtime* bis zu 40 Seiten und präsentiert sich so wie Sie sie als Leser gerade in den Händen halten. Mit der Schaffung der Online-Ausgabe auf www.telekurs-realtime.com konnte *realtime* schliesslich im vergangenen Jahr einen weiteren Erfolg in der Lesergewinnung erreichen. Die *realtime*-Website ermöglicht es Kunden, Interessenten und Medienvertretern, über Suchmaschinen für spezifische Fachthemen wie Basel II oder die europäische Zinsbesteuerung direkt auf die entsprechenden *realtime*-Artikel zuzugreifen. 2005 registrierte die Webstatistik von Telekurs Financial einen Rekord: Der *realtime*-Artikel über die europäische Zinsbesteuerung war im gesamten Jahresverlauf die am meisten heruntergeladene pdf-Datei auf unserer Corporate Website.

realtime kann mit einigem Optimismus in die Zukunft blicken. Denn seit etwa zwei Jahren haben sich gut aufgemachte Kundenmagazine als Trend in der Schweizer Kommunikationsbranche etabliert. In der Schweiz geben gemäss einer Statistik des Forum corporate publishing (FCP) inzwischen etwa zwei Drittel der hiesigen Unternehmen Magazine heraus. Wie viele Ressourcen ein Kundenmagazin beanspruchen kann, lässt sich aus dem Impressum des "bulletin", des Kundenmagazins der Credit Suisse, herauslesen. Das "bulletin" erscheint fünf Mal im Jahr in deutscher, französischer und italienischer Sprache und beschäftigt einen etwa 20-köpfigen Mitarbeiterstab. Unter den Spitzenreitern in Deutschland wird gerne das BMW-Magazin zitiert. Es erscheint in 24 Ländern und 24 Sprachen. Mit dieser Kategorie will und kann sich *realtime* nicht messen. Allerdings, wenn das Kundenmagazin von Telekurs Financial nun schon seit 10 Jahren seine Kunden, Interessenten und Tochtergesellschaften regelmässig und dreisprachig informiert, empfinden wir dies auch als nennenswert. Dank gebührt natürlich Ihnen, den Leserinnen und Lesern von *realtime*, für Ihre langjährige Lesertreue. Und ebenso allen Grafikern, Autoren, technischen Beratern, Schreibern, Übersetzern, Management-Mitgliedern, Druckern, Layoutern, Postboten... kurz: allen, die zum Gelingen und Bestehen von *realtime* beigetragen haben.

*Möchten Sie mehr über unsere Produkte und Services erfahren?
Senden Sie einfach eine E-Mail an: sales.tkf@telekurs.com*

TKLINK DEVIENT FINANCE IPNET

Depuis décembre 2005, les clients de Telekurs Financial peuvent accéder aux produits de visualisation Telekurs iD, Valordata Feed et Market Data Feed via Finance IPNet, la nouvelle solution Extranet. La migration de l'ancien système TKLink vers Finance IPNet s'est déroulée sans aucun problème technique pour tous nos clients de la Suisse et du Liechtenstein.

Finance IPNet, qui assure une connectivité IP entre le client et Telekurs Financial, permet d'accéder à tous les produits et services d'informations financières, ainsi qu'à toutes les prestations proposées par les autres sociétés du Telekurs Group via une seule ligne de données.

Finance IPNet présente de nouvelles caractéristiques par rapport à TKLink, qui contribuent à optimiser la transmission de données:

- Les clients de Telekurs Financial peuvent désormais choisir parmi différents débits de connexion (de 64/64 Kbps à 34 Mbps) pour le transfert de données.
- Ils ont également le choix de leur fournisseur d'accès (Swisscom, sunrise ou les deux).
- Telekurs Financial dispose de deux points d'injection sur deux sites différents, ce qui assure une redondance suffisamment élevée.
- Les données échangées entre les clients et Telekurs Financial sont cryptées selon les normes de sécurité récentes.

Outre son efficacité technique, Finance IPNet offre aussi à nos clients des avantages économiques. Cette solution présente en effet un rapport qualité-prix optimisé, avec des frais moins élevés pour une bande passante identique. Les prestations de Telekurs Group (informations financières, trafic des paiements, données SIC relatives au clearing bancaire) ne sont plus fournies que par une seule ligne de données, ce qui permet à nos clients de réaliser des économies substantielles. Par conséquent, Telekurs Financial est convaincu que Finance IPNet constitue une solution moderne et sécurisée en matière de transmission des informations financières.

LANCEMENT DE LA NOUVELLE PLATE-FORME VDF SELECTION (VDFS)

La plate-forme VDF Sélection (VDFS) permet aux clients d'accéder quotidiennement, via Valordata Feed (VDF), aux caractéristiques, opérations sur titres ainsi qu'aux cours de valorisation de l'offre globale de Telekurs Financial. Avec VDF Sélection, vous pouvez personnaliser l'information souhaitée en fonction de vos besoins pour les portefeuilles des clients ou les bases de données financières. Le profil VDF permet de définir le volume d'informations ainsi que différents formats de livraison, notamment les formats ISO 15022 et Edifact.

Au 2^e trimestre 2006, Telekurs Financial va étendre la plate-forme de distribution VDFS afin de mieux répondre aux besoins de ses clients en matière de performance, de disponibilité et de sécurité informatique. L'aperçu des données gagnera en lisibilité grâce à l'introduction de rapports d'activités (job reports) et l'interface, plus intuitive, en convivialité. Enfin, les clients bénéficieront d'une meilleure disponibilité du système. Telekurs Financial a opté pour une installation échelonnée pour la nouvelle interface afin de garantir une qualité de service optimale lors de la phase de transition.

LE MAGAZINE *REALTIME* FETE SES 10 ANS

Le premier numéro de *realtime*, notre magazine destiné à la clientèle, est paru en 1996. Si dix ans d'existence dans le monde de l'édition ne semble pas extraordinaire, une décennie dans le domaine de la technologie financière équivaut à une éternité. Quels étaient les thèmes qui intéressaient Telekurs Financial à cette époque? Lors de la création de *realtime*, c'est l'Internet qui mobilisait toute l'attention des spécialistes. Ce qui nous paraît aujourd'hui comme un outil habituel et quotidien était il y a dix ans une nouvelle zone à explorer pour la communauté financière. *realtime* a dû alors effectuer un véritable travail d'éducation, en consacrant notamment des articles aux termes nouveaux comme par exemple "World Wide Web". Des thèmes qui feraient sourire les lecteurs d'aujourd'hui!

Il est difficile de dire avec précision quand est né le projet du magazine *realtime*. L'éditorial du premier numéro donne cependant au lecteur une idée des objectifs initiaux: présenter les nouveaux produits et les nouvelles prestations de Telekurs Financial aux clients et aux personnes intéressées. Un credo toujours valable aujourd'hui. Sur le plan visuel, en revanche, *realtime* a considérablement évolué. Alors que le premier numéro publié comptait 12 pages, à dominante jaune et bleue, l'édition actuelle comprend jusqu'à 40 pages dans le format que vous tenez en main.

Le lancement de l'édition électronique sur le site www.telekurs-realtime.com, l'an dernier, a permis de séduire de nouveaux lecteurs. Les clients, les internautes curieux et les médias qui naviguent sur le site peuvent accéder directement ou à l'aide d'une fonction de recherche, à des articles de *realtime* consacrés à des sujets spécifiques comme Bâle II ou la directive européenne sur la fiscalité de l'épargne. En 2005, la statistique de notre site a enregistré un record: l'article sur la fiscalité de l'épargne était le fichier pdf le plus téléchargé de l'année.

realtime peut donc envisager l'avenir avec un certain optimisme. Depuis environ deux ans, les magazines clients bien conçus ont créé une véritable tendance en matière de communication en Suisse. Selon les statistiques du Forum corporate publishing (FCP), environ deux entreprises suisses sur trois publient un magazine de ce type. L'impressum du "bulletin", le magazine clients du Credit Suisse, donne une idée précise du nombre de ressources mobilisées pour la réalisation d'une telle revue. Publié cinq fois par an en français, en allemand et en italien, le "bulletin" occupe une vingtaine de collaborateurs. Le magazine du constructeur allemand BMW, qui paraît dans 24 pays et dans 24 langues, constitue lui aussi un exemple probant. Bien évidemment, *realtime* ne prétend pas se mesurer à des publications de cette catégorie. Néanmoins, il convient de souligner le fait que depuis dix ans, Telekurs Financial informe régulièrement en trois langues ses clients, ces filiales à l'étranger, ainsi que toutes les personnes intéressées. C'est pourquoi nous tenons à remercier tous les lecteurs de *realtime* pour leur fidélité, ainsi que les graphistes, les auteurs, les conseillers techniques, les traducteurs, les membres de la direction, les imprimeurs et les facteurs... bref: un grand merci à tous ceux qui ont contribué à l'existence et à la réussite de *realtime*.

Désirez-vous des informations supplémentaires sur nos produits ou services? Il vous suffit d'envoyer un e-mail à sales.tkf@telekurs.com



TELEKURS iD IN USE AT ZURICH CANTONAL BANK

Today, Telekurs iD is widely used at the Zurich Cantonal Bank (ZKB) in a number of professional segments. The ZKB has been part of every stage of Telekurs iD's development. Therefore, *realtime* follows up with Mr Eduard Landtwing (IT manager in charge of financial information systems) and Mr Eugen Dobler (head of financial information procurement). As *realtime* also wanted to know more about customer satisfaction, it garnered the views of six client advisors from ZKB's Private Banking division.

Walter Rabbiosi (Global Account Manager)

realtime: Mr Landtwing, do you consider it an advantage that ZKB is now using only *one* Telekurs Financial display product?

Eduard Landtwing: On the technical side, it goes without saying that Telekurs iD makes us much more flexible. The earlier system architecture with the previous Finvest and FinXS displays involved many more hardware and software components. So the product is much easier for us to operate in terms of maintenance.

realtime: In which departments is Telekurs iD being used now?

Eugen Dobler: We now have a broad coverage of Telekurs iD displays. Telekurs iD is used in the back office, investment consulting, research, private banking and finally in trading. When we were evaluating the new product generation, we found that different departments wanted to use Telekurs iD for different purposes. As a result, we opted for the full packages for use in consulting and research and for basic packages for use mainly in the back office and branches.

realtime: Are there improvements for ZKB when it comes to the breadth

and depth of Telekurs iD data, for example in relation to the European interest taxation?

Eduard Landtwing: Telekurs Financial took the lead in this regulatory data project. After coordination with bank representatives here, this provider was able to offer a serviceable information package to the financial community. We regard this central task of securing regulatory data for banks as an important role for Telekurs Financial. Otherwise each bank would have to produce its own solution. The basic data are now available and can also be offered with specific products.

realtime: Is the taxation of savings income by the EU still a topical issue at ZKB?

Eugen Dobler: The most recent information is that additional countries such as Norway have acceded to the agreement. Negotiations with Norway are now under way, and it remains to be seen whether the outcome will again involve special arrangements.

realtime: Would you wish for Telekurs Financial to play a similar role in the current MiFID* project?

Eduard Landtwing: The informa-

tion from the working groups should be communicated to the banks as promptly as possible so that the necessary decisions can be taken. What's important to us is that Switzerland is represented. Whether the representative is SWX Swiss Exchange or Telekurs is not important to us.



Eduard Landtwing, IT manager in charge of financial information systems



Private Banking consultants of the ZKB assess Telekurs iD data and features

When a financial information display is upgraded, technical aspects are just as important as user demands concerning data content, features and user-friendliness. *realtime* wanted to know more about user satisfaction, so we surveyed six Private Banking consultants at an update training session at Zurich Cantonal Bank's headquarters. Below is a brief summary of the results.

- Private Banking consultants use the Telekurs iD Advisory Package regularly in their daily business. With this in mind, Telekurs iD offers real-time global news and price data.
- The Private Banking consultants generally use Telekurs iD's global financial information to advise their investment clients or to gain a personal overview of the market. The main focus is on real-time quotes, charts on financial stocks and detailed information such as bond maturities. Telekurs iD is also used as a search engine for investment opportunities.

– Telekurs iD is established and accepted as a display product within Private Banking. The consultants value the greater user-friendliness and more intuitive navigation options in comparison with the former display Finvest.

The right-click context menu, drag & drop and the multi-window function provide quick and efficient access to the global financial information offering of Telekurs Financial. ■



At the entrance of ZKB's headquarters stands a symbol of the bank's solidity.

* European Union Directive on Markets in Financial Instruments (MiFID)

The European Union Directive published in April 2004 is aimed at creating greater transparency in financial markets for the sake of investors. Among other things, existing regulations governing exchange orders and price formation will be revised. The Directive enters into force on 30 April 2007.

TELEKURS iD IM EINSATZ BEI DER ZÜRCHER KANTONALBANK

2006 ist Telekurs iD in verschiedenen Fachabteilungen der ZKB als Displayprodukt im Einsatz. Die Zürcher Kantonalbank hat bereits sämtliche Entwicklungsphasen von Telekurs iD begleitet. *realtime* hat deshalb nachgefasst bei Herrn Eduard Landtwing (IT-Verantwortlicher für Finanzinformationssysteme) und Herrn Eugen Dobler (Leiter Einkauf Finanzinformationen). Ebenso wollte *realtime* mehr über die Anwenderzufriedenheit bei der ZKB erfahren und hat sechs Kundenberater der Sparte Private Banking dazu befragt.

Walter Rabbiosi (Global Account Manager)

realtime: Herr Landtwing, sehen Sie es als Vorteil, dass die ZKB jetzt nur noch ein Displayprodukt von Telekurs Financial im Einsatz hat?

Eduard Landtwing: Auf der technischen Seite sind wir natürlich jetzt mit Telekurs iD viel flexibler. Bei der früheren Systemarchitektur mit den Vorgängerdisplays Finvest und FinXS hatten wir bedeutend mehr Hardware- und Software-Komponenten im Einsatz. Somit ist das Produkt aus Sicht der Maintenance für uns viel einfacher zu handhaben.

realtime: In welchen Fachbereichen wird Telekurs iD jetzt eingesetzt?

Eugen Dobler: Wir haben jetzt eine Gesamtabdeckung von Telekurs iD-Displays. Telekurs iD kommt in allen Fachbereichen, d.h. im Backoffice, in der Anlageberatung, im Research, Private Banking und schliesslich im Handel zum Einsatz. Im Rahmen der Evaluation für die neue Produktgeneration hatten wir festgestellt, dass nicht alle Bereiche die gleichen Bedürfnisse mit Telekurs iD abdecken wollten. So kommen Full-Packages in der Kundenberatung und im Research zum Einsatz, während die Basic-Packages vor allem im Backoffice und den Filialen eingesetzt werden.

realtime: Gibt es auch Neuerungen für die ZKB bezüglich Datenumfang und Datentiefe von Telekurs iD, wenn man an das Beispiel der europäischen Zinsbesteuerung denkt?

Eduard Landtwing: Telekurs Financial hat in diesem regulatorischen Datenprojekt den Lead übernommen. Nach einer Abstimmung mit den hiesigen Bankenvertretern ist dem Finanzplatz auch ein brauchbares Informationspaket angeboten worden. Wir sehen es als wichtige Aufgabe der Telekurs Financial an, diese zentralen Aufgaben der Datenbeschaffung für die Banken wahrzunehmen. Ansonsten würde ja jede Bank eine eigene Lösung fabrizieren. Die Grunddaten stehen jetzt zur Verfügung und lassen sich auch für bestimmte Produkte anbieten.

realtime: Ist denn die EU-Zinsbesteuerung für die ZKB noch ein aktuelles Thema?

Eugen Dobler: Nach meinen letzten Informationen sind jetzt wieder neue Länder dem Abkommen beigetreten, beispielsweise Norwegen. Mit diesem Land sind jetzt Verhandlungen im Gange, wobei noch abzuklären ist, ob dies wieder auf eine Spezialregelung herausläuft.

realtime: Würden Sie sich ein ähnliches Engagement von Telekurs Financial im laufenden MiFID-Projekt* wünschen?

Eduard Landtwing: Die Informationen aus den Arbeitsgruppen sollten den Banken möglichst früh kommuniziert werden, damit man die nötigen Entscheidungen fällen kann. Für uns ist wichtig, dass sich da ein Schweizer Vertreter engagiert. Ob dies jetzt die Schweizer Börse SWX oder Telekurs ist, spielt für uns letztlich keine Rolle.



Eugen Dobler, Leiter Einkauf Finanzinformationen



Kundenberater der ZKB-Sparte Private Banking bewerten Daten und Features von Telekurs iD

Für die Erweiterung eines Finanzinformationsdisplays sind technische Aspekte ebenso so entscheidend wie die Anforderungen der Anwender bezüglich Dateninhalt, Features und Benutzerfreundlichkeit. *realtime* wollte mehr über die Anwenderzufriedenheit erfahren und hat sechs Kundenberater der Sparte Private Banking anlässlich einer Update-Schulung am Zürcher Hauptsitz dazu befragt. Hier ist eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

- Kundenberater und Kundenberaterinnen vom Private Banking setzen im Daily Business das Advisory Package von Telekurs iD regelmässig ein. Es verfügt für diesen Zweck über ein ausreichend globales Datenangebot an News und Börsenkursen in Echtzeit.
- Generell verwenden die befragten Kundenberater des Private Banking die globalen Finanzinformationen von Telekurs iD für die Beratung ihrer Anlagekunden oder für die persönliche Marktübersicht. Der Fokus liegt dabei vor allem bei Börsenkursen in Echtzeit, Charts und Detailinformationen, wie beispielsweise Laufzeiten von Obligationen. Ebenfalls wird Telekurs iD als Suchmaschine für Anlagemöglichkeiten eingesetzt.
- Telekurs iD hat sich beim Private Banking als Displayprodukt bewährt. Die Kundenberater schätzen im Vergleich zum Vorgänger-Display Fininvest die grössere Benutzerfreundlichkeit mit den intuitiv einsetzbaren Navigationsmöglichkeiten. Das Kontextmenu mit rechtem Mausklick, Drag&Drop oder die Multiwindows-Funktion erlauben einen schnellen und effizienten Zugriff auf das globale Angebot an Finanzinformationen. ■

* Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft über Märkte für Finanzinstrumente (MiFID)

Die im April 2004 publizierte Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft hat sich zum Ziel gesetzt, eine grössere Markttransparenz in den Finanzmärkten zugunsten des Anlegers zu schaffen. In diesem Zusammenhang sollen unter anderem die bisherigen Regelungen für Börsenaufträge und Preisstellung revidiert werden. Diese Richtlinie tritt am 30. April 2007 in Kraft.

LA BANQUE CANTONALE DE ZURICH UTILISE TELEKURS iD

En 2006, la Banque cantonale de Zurich (ZKB), qui a suivi toutes les phases de développement de Telekurs iD, déploie le produit de visualisation dans bon nombre de ses départements. *realtime* a interrogé deux cadres de la ZKB sur l'efficacité du système. Rencontre avec Eduard Landtwing (responsable des systèmes d'informations financières) et Eugen Dobler (responsable de l'acquisition des données financières). Afin d'en savoir davantage sur la satisfaction des utilisateurs au sein de la ZKB, *realtime* a aussi rencontré six conseillers à la clientèle de la division private banking.

Walter Rabbiosi (Global Account Manager)

realtime: Monsieur Landtwing, quel est l'avantage pour la ZKB de mettre en place un seul produit de visualisation de Telekurs Financial?

Eduard Landtwing: Sur le plan technique, nous gagnons évidemment beaucoup en flexibilité avec Telekurs iD. L'ancienne architecture informatique, qui intégrait les produits de visualisation Finvest et FinXS, nécessitait nettement plus de logiciels et de matériel. Telekurs iD nous permet de simplifier considérablement les travaux de maintenance.

realtime: Dans quelles divisions bancaires avez-vous implanté Telekurs iD?

Eugen Dobler: Les produits de visualisation Telekurs iD sont présents dans bon nombre de nos divisions: le back-office, le conseil en investissement, l'analyse, le private banking et enfin le négoce. Lors de l'évaluation de la nouvelle génération, nous avons constaté que toutes nos divisions n'entendaient pas couvrir les mêmes besoins avec Telekurs iD. Alors que le conseil à la clientèle et l'analyse ont mis en place des options Advisory, le back-office et les filiales, principalement, ont opté

pour des versions de base.

realtime: La ZKB bénéficie-t-elle de nouveautés en matière de volume et de profondeur des données, notamment en ce qui concerne la fiscalisation de l'épargne?

Eduard Landtwing: Telekurs Financial a joué un rôle actif dans ce projet. Suite à un accord avec les représentants des banques locales, des informations utiles ont été mises à la disposition de la place financière. Nous considérons que l'une des principales tâches de Telekurs Financial consiste à collecter ces données pour les banques. Si tel n'était pas le cas, chaque établissement devrait élaborer sa propre solution. Les données de base sont désormais disponibles et peuvent également être proposées pour certains produits.

realtime: La directive européenne sur la fiscalisation de l'épargne est-elle encore d'actualité pour la ZKB?

Eugen Dobler: D'après les dernières informations dont je dispose, de nouveaux pays comme la Norvège ont signé l'accord. Des négociations sont

en cours avec ce pays. Reste à savoir si elles déboucheront sur une nouvelle réglementation spéciale.

realtime: Souhaiteriez-vous que Telekurs Financial s'engage de la même manière dans le projet MiFID*?

Eduard Landtwing: Les propositions des groupes de travail devraient être communiquées aux banques le plus tôt possible afin qu'elles puissent prendre les décisions nécessaires. Il est important pour nous que la Suisse participe à ces groupes de travail. Peu importe qu'il s'agisse de la Bourse suisse SWX ou de Telekurs.

*Directive européenne concernant les marchés d'instruments financiers (MiFID)



Telekurs iD évalué par les conseillers à la clientèle de la division ZKB private banking

A part les évolutions techniques, les besoins des utilisateurs en ce qui concerne les données, les fonctionnalités et la convivialité ont également une grande importance pour l'extension d'un produit de visualisation tel que Telekurs iD. Afin d'en savoir plus sur la satisfaction des utilisateurs, *realtime* a interrogé six conseillers à la clientèle spécialistes du private banking lors d'une formation de mise à niveau au siège principal, à Zurich. Bref résumé des résultats.

- Les conseillers à la clientèle du private banking utilisent régulièrement la version Advisory de Telekurs iD pour traiter leurs opérations quotidiennes, car cette version dispose d'une offre suffisante de données globales en temps réel (dépêches et cours boursiers).
- En règle générale, les conseillers interrogés utilisent les informations financières globales de Telekurs iD pour conseiller les clients désireux d'investir ou pour avoir une vue d'ensemble du marché. Ils consultent plus spécifiquement les cours boursiers en temps réel, les graphiques relatifs aux titres et les informations détaillées telles que la durée des obligations. Telekurs iD leur sert également de moteur de recherche pour trouver des possibilités d'investissement.
- Telekurs iD a fait ses preuves dans le secteur du private banking comme produit de visualisation. Les conseillers à la clientèle apprécient sa plus grande convivialité par rapport à l'ancien produit Fininvest, et notamment ses possibilités de navigation intuitives. Le menu contextuel, auquel on accède en cliquant sur le bouton droit de la souris, ainsi que les fonctions glisser-déposer et Multifenêtres permettent d'accéder rapidement et efficacement à l'offre globale d'informations financières. ■

LUNCHTIME WITH TELEKURS ID

About three years ago, Telekurs Financial's training team welcomed numerous Telekurs iD users to the very first iDealunch at the SWX Convention Point in Zurich. As an alternative to our conventional product training, and as a chance for new and existing users to acquaint themselves with new aspects of Telekurs iD, the iDealunch has since established itself as a regular date on the local financial calendar in Zurich, Geneva, Basel and Lugano. But how did all this come about?

Jean-Marc Thorens, Event Management

At the launch of the new Telekurs iD display generation, Telekurs Financial also set itself an ambitious goal in terms of product marketing: to communicate news regarding features, technology and data content of Telekurs iD to customers, users and other interested parties in the form suited to them. The product website www.telekursid.com or the Telekurs iD Newsletter were a big part of this, but did not completely cover all information needs.

We thought it would be best for the new Telekurs iD users to familiarize themselves with the new tool in a more personal way and in a relaxed atmosphere. In short: welcome to the iDealunch! On 5 September 2003, numerous Telekurs iD users flocked to Zurich's stock exchange to attend the premiere of this new customer event.

Since then, the concept has become a well-established reality. At the time of writing, 2610 Telekurs iD users in all have attended an iDealunch. The event has become a regular date on the local financial calendar in Zurich, Geneva, Basel and Lugano, and has already made it across the border: In August 2005, Telekurs Germany welcomed around 50 guests to its first iDealunch in Frankfurt, and the next event is already planned for 17 May 2006. Meanwhile, our Austrian customers can look forward to iDealunches between March and June 2006. Finally, Telekurs France will welcome visitors to their iDealunch on 15 June 2006.

This commitment has paid off. The iDealunch and the regular training updates ensure that users are always aware of how Telekurs iD is impro-

ving work efficiency not only in the back office but increasingly also in the front and middle office. ■

Customer views on iDealunch

"I value the iDealunch as a key networking platform for banking professionals. It's an opportunity to find out about ways in which I can put Telekurs iD to even better use in my field of work. I'm very satisfied with the range and depth of the data and especially with the user-friendliness of Telekurs iD."

Gabor Magyarovits, product manager responsible for Telekurs iD at the Market Information unit of Credit Suisse

"I regularly attend the iDealunch in order to stay in touch with new features of Telekurs iD. I've been using the various Telekurs Financial display products for about 20 years and have to say that Telekurs iD is a huge step forward in terms of both data scope and user-friendliness."

Anita Balmer, Basel-Stadt tax office

The following topics await you at the 2006 iDealunches in Switzerland (1st semester)

Date	Place	Topic
29.03.06	Vaduz	theScreener analyses/ Information focus for asset managers
07.04.06	Basel	Tullet Prebon/theScreener analyses
21.04.06	Zurich	Tullet Prebon/theScreener analyses/ Information focus for asset managers
09.06.06	Zurich	DowJones News
23.06.06	Basel	DowJones News

Register at: www.iDealunch.ch

Incidentally: The 100th iDealunch will take place on 21 April 2006, and we plan to greet you there with a little surprise.



LUNCHTIME MIT TELEKURS iD

Vor etwa drei Jahren begrüßte das Schulungsteam von Telekurs Financial zahlreiche Telekurs iD-Anwender zum allerersten iDealunch beim SWX Convention Point in Zürich. Als Alternative zum Schulungsangebot, wo sich neue und bestehende Anwender über die Neuheiten von Telekurs iD informieren, hat sich der iDealunch inzwischen an den Standorten Zürich, Genf, Basel und Lugano zum jour fixe der lokalen Finanzszene etabliert. Doch wie kam es dazu?

Jean-Marc Thorens, Event Management

Bei der Lancierung der Displaygeneration Telekurs iD setzte sich Telekurs Financial auch im Produktmarketing ein ehrgeiziges Ziel. Neuheiten über Features, Technik und Dateninhalt von Telekurs iD sollten den Kunden, Anwendern und Interessenten in der für sie geeigneten Form vermittelt werden. Die eigens geschaffene Produktwebsite www.telekursid.com oder der Telekurs iD-Newsletter waren dabei wesentlich, deckten aber nicht alle Informationsbedürfnisse restlos ab.

Die neuen Anwender von Telekurs iD sollten sich in einer persönlicheren Form und einer entspannten Atmosphäre mit dem neuen Arbeitsinstrument für Finanzinformationen vertraut machen. Dies in weniger Worten ausgedrückt: Willkommen zum iDealunch! Am 5. September 2003 erlebten zahlreiche Telekurs iD-Anwen-

der in der Zürcher Börse die Premiere dieses neuen Kundenevents.

In der Zwischenzeit hat das Konzept Schule gemacht. Insgesamt 2610 Telekurs iD-Anwender haben bis heute einen iDealunch besucht. Der Kundenevent hat sich an den Standorten Zürich, Genf, Basel und Lugano zum jour fixe der lokalen Finanzszene etabliert und bereits den Sprung über die Landesgrenze geschafft. In Frankfurt begrüßte im August 2005 Telekurs Deutschland rund 50 Gäste zum ersten iDealunch und bereits ist der nächste Event für den 17. Mai 2006 vorgesehen. Derweil dürfen unsere österreichischen Kunden auf iDealunches im Zeitraum von März bis Juni 2006 gespannt sein. Schliesslich wird am 15. Juni 2006 Telekurs France ihre Kunden zum iDealunch willkommen heissen.

Der Einsatz hat sich gelohnt. Mit dem iDealunch und den regelmässigen Update-Schulungen sind Anwender jederzeit informiert, wie Telekurs iD die Arbeit nicht nur im Back-Office, sondern jetzt vermehrt auch im Front- und Middle-Office effizienter gestaltet. ■

Kundenstimmen beim iDealunch

"Den iDealunch schätze ich als wichtige Networking-Plattform für Bankprofis. Hier mache ich mich zudem mit Tipps und Tricks vertraut, die mir helfen, Telekurs iD in meinem Arbeitsbereich noch besser einzusetzen. Mit dem Datenangebot, der Datentiefe und vor allem der Anwenderfreundlichkeit von Telekurs iD bin ich sehr zufrieden."

Gabor Magyarovits, Produktverantwortlicher für Telekurs iD im Bereich Market Information bei der Credit Suisse

"Ich komme regelmässig zum iDealunch, um mich über die neuen Features von Telekurs iD zu informieren. Ich verwende schon seit etwa 20 Jahren Displays von Telekurs Financial und muss sagen, dass Telekurs iD im Hinblick auf Datenumfang und Anwenderfreundlichkeit einen gewaltigen Fortschritt gemacht hat."

Anita Balmer, Steuerverwaltung Basel-Stadt

Diese Themen erwarten Sie an den Schweizer iDealunches 2006 (1. Halbjahr)

Datum	Ort	Thema
29.03.06	Vaduz	Analysen von theScreener/ Informationsfokus für Vermögensverwalter
07.04.06	Basel	Tullet Prebon / Analysen von theScreener
21.04.06	Zürich	Tullet Prebon / Analysen von theScreener Informationsfokus für Vermögensverwalter
09.06.06	Zürich	DowJones News
23.06.06	Basel	DowJones News

Anmeldung: www.iDealunch.ch

Übrigens: Der 100. iDealunch findet am 21.04.06 statt. Wir werden Sie dort mit einer kleinen Überraschung begrüßen.



LUNCH AVEC TELEKURS iD

Il y a trois ans environ, l'équipe de formation de Telekurs Financial accueillait un grand nombre d'utilisateurs de Telekurs iD au premier iDealunch qui se tenait au Convention Point de la SWX de Zurich. Depuis, le iDealunch s'est également établi à Zurich, Genève, Bâle et Lugano en tant que "jour fixe" des places financières locales, proposant ainsi une alternative aux programmes de formation durant lesquels les utilisateurs confirmés ou débutants peuvent s'informer sur les nouveautés de Telekurs iD. Mais comment cette idée est-elle née?

Jean-Marc Thorens, Event Management

Lors du lancement de la génération Telekurs iD, Telekurs Financial s'était également fixé un objectif ambitieux pour la communication sur le produit. Il s'agissait d'informer de manière adéquate les clients, les utilisateurs et les personnes intéressées sur les nouveautés concernant les caractéristiques, la technique et le contenu des données de Telekurs iD.

Si le site Internet www.telekursid.com créé spécialement à cet effet ou encore la newsletter Telekurs iD étaient indispensables dans ce contexte, ils ne couvraient cependant pas encore tous les besoins en information.

Les nouveaux utilisateurs de Telekurs iD devaient se familiariser avec un nouvel instrument de travail de manière plus personnelle et dans

une ambiance détendue. En d'autres termes : bienvenue au iDealunch!

Le 5 septembre 2003, de nombreux utilisateurs de Telekurs iD ont participé, dans les locaux de la Bourse de Zurich, à la première édition de cette nouvelle manifestation destinée à la clientèle.

Depuis, le concept a fait école. 2610 utilisateurs de Telekurs iD au total ont participé à un iDealunch jusqu'à aujourd'hui. A Zurich, Genève, Bâle et Lugano, cette manifestation destinée à la clientèle s'est établie en tant que "jour fixe" des places financières locales, et s'étend même au-delà des frontières de la Suisse. En août 2005 à Francfort, la filiale allemande de Telekurs a accueilli environ 50 invités au premier iDealunch, et le prochain

est d'ores et déjà prévu pour le 17 mai 2006. En attendant, nos clients autrichiens peuvent déjà se réjouir, puisque des iDealunches sont prévus sur la période allant de mars à juin 2006. Finalement, Telekurs France accueillera ses clients lors de son iDealunch du 15 juin 2006.

Ces actions en valent la peine. Grâce au iDealunch et aux formations de remise à niveau régulières, les utilisateurs sont informés en permanence de la manière dont Telekurs iD optimise le travail non seulement dans le back-office, mais également, et de plus en plus, dans les front- et middle-offices. ■



Les sujets suivants seront abordés lors des iDealunches 2006 en Suisse (1^{er} semestre)

Date	Lieu	Sujet
29.03.06	Vaduz	Analyses de theScreener/ Informations ciblées à l'intention des gestionnaires de patrimoine
07.04.06	Bâle	Tullett Prebon / Analyses de theScreener
21.04.06	Zurich	Analyses de theScreener/ Informations ciblées à l'intention des gestionnaires de patrimoine
09.06.06	Zurich	DowJones News
23.06.06	Bâle	DowJones News

Réglations: www.iDealunch.ch

A propos: la 100^e édition du iDealunch aura lieu le 21 avril 2006. Nous vous avons préparé une petite surprise à cette occasion.



Des clients donnent leur avis sur les iDealunch

"J'apprécie les iDealunch, qui constituent selon moi une plate-forme d'échanges importante pour les professionnels de la banque. Les iDealunch me permettent également d'apprendre des trucs et astuces qui m'aident à mieux utiliser Telekurs iD dans mon travail. Je suis très satisfait de l'offre et de la profondeur de données et, tout particulièrement, de la convivialité de Telekurs iD."

Gabor Magyarovits, responsable produit pour Telekurs iD dans le domaine des informations de marché au Credit Suisse

"Je recours régulièrement aux iDealunch pour m'informer des dernières fonctionnalités de Telekurs iD. Cela fait une vingtaine d'années déjà que j'utilise les produits de Telekurs Financial et je dois reconnaître que Telekurs iD a fait d'énormes progrès en termes de volume de données et de convivialité."

Anita Balmer, Administration des contributions de Bâle Ville



WEBLOGS IN CORPORATE COMMUNICATIONS: HYPE OR HELP?

Professional websites have evolved from simple advertising media into efficient communications platforms. Web surfing has been replaced by targeted searches and information exchange. Will corporate weblogs take this development further?

Michel Benedetti (realtime)

Weblogs or blogs — two words that are slowly but surely permeating Switzerland's corporate communications vocabulary. Those of us who experienced the pioneer days of the Internet can't help but feel a certain déjà-vu. Early expectations that the Web would bring greater peace and prosperity to the world have given way to a more sober mood. Today security officers battle against troublesome spam attacks and malicious computer viruses. There is also a quiet and lingering disappointment about "miraculous" tools, rushed through development by eager software firms only to languish in the network unused a short time later. So are weblogs just more hype, or do they represent a real opportunity for corporate communications?

The expanding blogosphere

Weblog is a made-up word formed by combining "web" with "logbook" and refers to a website with short, frequently updated entries published by an individual or group. Unlike the largely forgotten "forums", weblog entries are better structured, more clearly organized and easier to read. Reader comments are linked directly to the published content. The back end is often an easy-to-use content management system (CMS).

The brief blog entries often contain links to other websites or blogs so that readers can quickly find news, information and opinions on a given topic in a convenient package. The totality of all weblogs makes up the blogosphere — and this sphere is ever-expanding. Technorati (www.technorati.com), currently the world's best-known search engine for blogs, counted over 29 million weblogs worldwide in February 2006. By comparison, in July 2005 there were only 13 million. The United States and Japan have the greatest number of blogs; France holds the lead in Europe. The content of weblogs covers every subject under the sun, mostly of little interest to the general public. To see for yourself, visit www.weblogs.com, a real-time list of new weblog entries worldwide. A counterpart for Switzerland alone, with comparatively less frequent updates, can be found at www.blog.ch.

The media quote weblogs

During the past year, a format once limited to private online journals has become established in the corporate world. Software companies like Microsoft are already offering ready-made software enabling individuals to set up personal blogs complete with the requisite design elements.

But developments in the media and communications industry are of even greater interest for communications experts. Leading print and online media now offer free (so far) news content for the blogosphere in the form of easily-integrated RSS feeds. Conversely, the media increasingly quote blogs as the "voice of the people" in their reports. BusinessWeek online, for example, published voices critical of Google's investment in AOL online in December 2005. What were once harmless logbooks are becoming a critical medium of opinion leadership.

The objectives of corporate weblogs

The corporate world is eager to ride the blogging wave and is increasingly integrating "corporate weblogs" into its communications strategy. But would-be bloggers should first have a clear idea of what they hope to accomplish. A weblog should be aligned with the company's culture and strategic goals. The ability to gather opinions or even criticism from virtually anywhere on earth is of little use to local SMEs with an established clientele. Furthermore, content may be subject to certain limitations. In particular, exchange-listed companies should keep in mind that market-related information must be made

available to all investors simultaneously. Finally, maintaining a blog entails a certain amount of editorial effort. In addition to skill with the written language, a blogger must have the perseverance to post new and interesting content every day if he or she hopes to build a loyal readership.

If the set goods are kept clearly in view, a weblog can be a cost-effective means of direct contact and potential dialogue with certain target groups. Bloggers can use filters to purge all-too-negative feedback from the blogosphere: a tactic likely to meet with disapproval on a private blog may be perfectly appropriate in a business context. Still, the temptation to use a weblog as a pure advertising medium featuring only carefully sanitized content should be resisted. Only a credible, appropriate mix of topics will enhance the company's image and build customer loyalty.

Benefits for internal and external communications

How can a weblog be used effectively to meet communication goals? An interesting blog supports the company's image and brand-building efforts. Well-made weblogs enjoy high visitor counts. And don't forget the effect where search engines are concerned, as Telekurs software company Rolotec AG (www.rolotec.ch/blog) has already experienced. Within just two weeks after the blog came on line, the company's placement

in search engine results, especially with Google, had vastly improved. For instance, the search term "stock exchange information" gets hits on the first page of results. Before the weblog was started, users would have had to click patiently through the results pages that followed.

Corporate blogs are already commonly used in marketing and product communication in the IT industry. Software producer Macromedia, for example, maintains blogs for individual product lines. Current and potential customers can use these blogs to find information and support, while the blogs also give tips on possible bugs and potential developments. Macromedia's weblogs are a hybrid of service blogs and customer relationship blogs.

Another good use of blogs is for internal communications, e.g. for dialogue between management and staff or between headquarters and international subsidiaries. Of course, this does require an open corporate culture to create a suitable environment and will only work if a transparent dialogue is actually desired. Investment bank Dresdner Kleinwort Wasserstein, for example, operates some 120 internal blogs for in-house knowledge transfer. Analysts and traders worldwide use them to contribute expertise and hold discussions with one another.

Blogs can also be a suitable PR tool in the event of a crisis. Employees

and the public expect quick and continuous information if there is a crisis or short-term outage. Corporations can use blogs and vlogs (video blogs) to provide information quickly while also shaping opinion. ■

Telekurs Financial decided at the end of 2005 to set up a weblog at www.telekurs-financial.com. The blog has been online since February 2006. A new addition to the news window, it will feature corporate news on products, services and events enriched with content from the banking, high tech and business sectors.

In collaboration with the Telekurs software company Rolotec AG, Telekurs Financial developed the weblog in the course of a rapid two-month project.

The weblog at www.telekurs-financial.com now serves customers and other interested people as a source of useful information on the latest issues from the IT and banking worlds.

CORPORATE WEBLOGS IN DER UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION: HYPE ODER HILFE?

Professionelle Websites haben sich von einfachen Werbeträgern zu effizienten Kommunikationsplattformen entwickelt. Das Surfen im Web ist dem gezielten Suchen und Informationsaustausch gewichen. Führen Corporate Weblogs diese Entwicklung weiter?

Michel Benedetti (realtime)

Weblog oder Blogs – ein Wortpaar, das sich langsam aber sicher im Vokabular der hiesigen Unternehmenskommunikation verbreitet. Wer die Internetpionierzeit erlebt hat, kann sich da eines gewissen Déjà-vu-Effekts nicht verwehren. Die Verheissung, dass durch das Web die Welt zu mehr Frieden und Wohlstand gelange, ist einer gewissen Ernüchterung gewichen. Heute kämpfen Security Officers gegen lästige Spam-Attacken und bössartige Computerviren. Auch die leise Enttäuschung über Wunder vollbringende "Tools", die von Softwarefirmen im Eilverfahren angepriesen und später dann etwas unbenutzt im Netz hängen, klingt nach. Darum: Ist Weblog nur ein Hype oder eine wirkliche Chance für die Unternehmenskommunikation?

Die Blogosphäre dehnt sich aus

Weblog ist ein Kunstwort aus "Web" und "Logbuch" und steht für eine Website mit kurzen, häufig aktualisierten Einträgen, die von einem einzelnen Redakteur oder einer Personengruppe publiziert werden. Im Gegensatz zum etwas in Vergessenheit geratenen "Forum" sind die Einträge der Weblogs besser strukturiert und bieten so eine grössere Leserfreundlichkeit und Übersicht.

Leserkommentare sind direkt mit den publizierten Beiträgen verknüpft. Dahinter steht meistens ein einfach zu bedienendes Content Management System (CMS).

Häufig sind in den Kurzmeldungen Links zu anderen Webseiten oder Blogs integriert, so dass der Leser schnell Nachrichten, Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Thema gebündelt finden kann. Die Gesamtheit aller Weblogs bilden die Blogosphäre. Und diese dehnt sich ständig aus. Technorati, die derzeit weltweit bekannteste Suchmaschine für Blogs (www.technorati.com), zählte im Februar 2006 mehr als 29 Millionen Blogs weltweit. Im Vergleich dazu waren es noch im Juli 2005 13 Mio. Die meisten Blogs gibt es in den USA und Japan, in Europa ist Frankreich führend.

Die Inhalte der Weblogs decken alle möglichen Themen unter der Sonne ab und sind daher für die breite Öffentlichkeit von geringer Relevanz. Wer sich selber ein Bild darüber machen möchte, besucht www.weblogs.com, die Echtzeitaufzeichnung der weltweit geschriebenen Weblog-Beiträge. Das Schweizer Pendant mit noch vergleichsweise tiefer Frequenz findet sich unter www.blog.ch.

Medien zitieren Weblogs

Im vergangenen Jahr hat sich nun das einstmalige private online-Tagebuch in der Unternehmenswelt etabliert. Einerseits bieten Softwarefirmen wie beispielsweise Microsoft bereits Dienste an, mit Hilfe derer sich Privatpersonen ihren persönlichen Blog mit dazugehörigem Design erstellen können. Für Kommunikationsexperten interessanter ist die Entwicklung in der Medien- und Kommunikationsbranche. Führende Print- und Online-Medien offerieren der Blogosphäre gegenwärtig (noch) kostenlos ihre Nachrichteninhalte in leicht zu integrierenden Nachrichtenfeeds (RSS-Feeds). Umgekehrt zitieren die Medien in ihrer Berichterstattung immer häufiger Weblogs als "Stimme des Volkes". So veröffentlichte Business-Week online im Dezember 2005 kritische Stimmen zu der AOL-Beteiligung von Google Inc. Die einst harmlosen Logbücher werden zu einer kritischen Instanz der Meinungsbildung.

Zielvorstellungen von Corporate Weblogs

Die Unternehmenswelt will sich den Blogtrend zu Nutzen machen und integriert jetzt vermehrt so genannte Corporate Weblogs in ihre Kommu-

nikationsstrategie. Bevor jedoch ein Weblog etabliert wird, sollten sich die Verantwortlichen über die Zielsetzung im Klaren sein. Ein Weblog sollte mit der Unternehmenskultur und den strategischen Zielen im Einklang stehen. Die Möglichkeit sich quasi über den ganzen Globus Meinungen oder gar Kritik zu beschaffen, macht für lokale KMU mit festem Kundenkreis wenig Sinn. Mit Blick auf Inhalt ergeben sich ausserdem in gewissen Fällen Einschränkungen. Insbesondere ist bei börsenkotierten Unternehmen zu beachten, dass marktrelevante Informationen allen Investoren gleichzeitig verfügbar gemacht werden müssen. Schliesslich ist mit dem Blog ein redaktioneller Aufwand verbunden. Ein Weblog-Redakteur sollte neben textlicher Fertigkeit auch die Ausdauer mitbringen, täglich neue interessante Beiträge in den Blog zu stellen, falls er/sie eine gute Leserbindung anstrebt.

Stimmen die Zielvorgaben, dann bieten die Weblogs eine technisch kostengünstige Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen direkt zu erreichen und allenfalls mit ihnen in Dialog zu treten. Die Gefahr von allzu negativen Rückmeldungen aus der Blogosphäre lässt sich durch eine Filterfunktion des Weblog-Verantwortlichen bannen. Was bei Privat-Blogs verpönt ist, darf im Bereich der unternehmerischen Anwendung durchaus gelten. Allerdings: der Versuchung nachzugeben, Weblogs als reine Werbeplattform zu gebrauchen, wo Inhalte beschönigend präsentiert werden, davon ist abzuraten. Nur mit glaubwürdigem, passendem Themenmix finden positiver Imagegewinn und Kundenbindung statt.

Nutzen für interne und externe Kommunikation

Wie kann ein Weblog für Kommunikationsziele wirkungsvoll eingesetzt werden? Ein interessanter Blog unterstützt die Image- und Markenbildung des Unternehmens. Gut gemachte Weblogs erfreuen sich hoher Besucherzahlen. Und nicht zu vergessen ist der Effekt bei den Suchmaschinen, wie das Telekurs-Softwareunternehmen Rolotec AG (www.rolotec.ch/blog) bereits ausgetestet hat. Bereits zwei Wochen nach Aufschaltung hatte sich die Platzierung bei den Suchmaschinen, und im Besonderen bei Google, massiv verbessert. Ein Beispiel: Die Eingabe von "Börseninformation" als Suchbegriff führt zu Treffern auf der ersten Resultatseite. Vor der Integration des Weblogs war geduldiges Blättern in den Resultatseiten notwendig.

In der IT-Branche werden Corporate Blogs in der Markt- oder Produktkommunikation bereits intensiv genutzt. So unterhält der Softwarehersteller Macromedia Blogs für einzelne Produktlinien. Bestehende und potentielle Kunden finden dort Informationen, werden bei Problemen betreut und liefern gleichzeitig wertvolle Hinweise auf mögliche Fehler und Entwicklungspotenziale. Dabei handelt es sich um eine Mischform von Service Blogs und Customer Relationship Blogs.

Ebenfalls ein geeigneter Einsatzbereich von Blogs ist die interne Kommunikation, z. B. zum dialogischen Austausch zwischen Management und Mitarbeitenden oder einem

Hauptsitz und seinen internationalen Tochtergesellschaften. Voraussetzung ist allerdings, dass eine offene Unternehmenskultur den geeigneten Rahmen schafft und ein transparenter Dialog erwünscht ist. Zur internen Wissensweitergabe betreibt beispielsweise die Investmentbank Dresdner Kleinwort Wasserstein rund 120 interne Blogs, mit denen die Analysten und Händler weltweit ihr Know-how einbringen und miteinander diskutieren können.

Schliesslich schaffen Blogs auch für die Krisen-PR ein geeignetes Instrument. In einer Krise oder einem kurzfristigen Betriebsausfall erwarten Mitarbeiter und die Öffentlichkeit schnelle und kontinuierliche Informationen. Mit Blogs und Vlogs (bewegten Bildern) können Unternehmen rasch informieren und gleichzeitig in die Meinungsbildung eingreifen. ■

Telekurs Financial hat sich Ende 2005 entschlossen, einen Weblog auf der Website www.telekurs-financial.com einzusetzen. Er ist seit Februar 2006 aufgeschaltet. Dieser Weblog ist eine Erweiterung des Newsfensters und soll die firmeneigenen Neuigkeiten über Produkte, Services und Events mit Beiträgen aus der Banken-, Technologie- und Wirtschaftswelt bereichern.

In Zusammenarbeit mit dem Telekurs-eigenen Softwareunternehmen Rolotec AG realisierte Telekurs Financial diesen Weblog in einer kurzen Projektdauer von zwei Monaten.

Der Weblog von www.telekursfinancial.com dient jetzt Kunden und Interessenten als interessante Informationsquelle für aktuelle Themen aus der IT- und Bankenwelt.

BLOGS D'ENTREPRISE: MOUVEMENT EPHEMERE OU VERITABLE OUTIL DE COMMUNICATION?

Hier simples supports publicitaires, les sites Internet des entreprises sont devenus aujourd'hui des plates-formes de communication efficaces. Plus question de perdre son temps en surfant sur la Toile: les recherches et les échanges d'informations doivent désormais être ciblés. Les blogs d'entreprise s'inscrivent-ils dans cette tendance?

Michel Benedetti (realtime)

Lentement mais sûrement, le blog s'impose dans le jargon de la communication d'entreprise. Ceux qui ont connu les débuts d'Internet y trouveront là un air de déjà vu. La promesse selon laquelle la Toile apporterait au monde davantage de paix et de prospérité a laissé la place à une certaine désillusion. Aujourd'hui, le quotidien des responsables de la sécurité informatique se résume plutôt à lutter contre les attaques intempestives des spams et des virus. La déception suscitée par certains outils "miracles" est encore dans les esprits. Il est donc légitime de se demander si le blog n'est qu'un feu de paille ou au contraire une véritable opportunité pour la communication de l'entreprise.

L'extension de la blogosphère

Le blog est l'abréviation du terme anglais weblog. Ce mot-valise, composé des termes "web" et "log", désigne un site Internet composé de dépêches courtes et mises à jour régulièrement, rédigées par une personne (blogueur) ou un groupe de personnes. A la différence du "forum" quelque peu désuet, le blog est mieux structuré, ce qui lui confère davantage de convivialité et de lisibilité. Les commentaires

des lecteurs sont directement liés aux dépêches publiées. La création et l'animation du blog sont généralement facilitées par un système de gestion de contenu (CMS).

Les dépêches indiquent souvent des liens vers d'autres sites ou blogs, sur lesquels le lecteur peut obtenir rapidement des informations ou des avis sur un thème en particulier. L'ensemble de tous les blogs forme la blogosphère. Celle-ci est actuellement en pleine progression. Selon Technorati (www.technorati.com), l'un des principaux moteurs de recherche de blogs, la Toile comptait en février 2006 plus de 29 millions de blogs, contre 13 millions en juillet 2005. La plupart des blogs viennent des Etats-Unis et du Japon. En Europe, c'est la France qui en abrite le plus.

Les contenus des blogs abordant des thèmes extrêmement variés, la plupart ne présente guère d'intérêt pour le grand public. Pour s'en faire une idée, il suffit de se rendre sur le site www.weblogs.com, qui enregistre en temps réel les nouvelles dépêches publiées sur les blogs du monde entier.

Son pendant suisse, avec une fréquence comparativement plus basse, est le site www.blog.ch.

Quand les médias citent les blogs

Des concepteurs de logiciels comme Microsoft proposent d'ores et déjà des solutions clé en main permettant de créer son blog avec un design personnalisé. Les experts en communication suivent, quant à eux, avec attention l'évolution dans la branche des médias et de la communication. Des médias papier et en ligne mettent à disposition des blogueurs gratuitement (pour le moment encore) leur contenu dans des supports faciles à intégrer (flux RSS). A l'inverse, les médias citent de plus en plus souvent dans leurs articles des blogs comme étant "la voix du peuple". L'édition électronique de BusinessWeek a ainsi publié en décembre 2005 des commentaires critiques concernant l'accord entre AOL et Google Inc. Le simple blogueur peut désormais devenir un leader d'opinion.

Les objectifs des blogs d'entreprise

Le monde de l'entreprise entend lui aussi tirer profit de cette lame de fond et intègre un nombre croissant de blogs dits d'entreprise dans sa stratégie de communication. Toutefois, avant de lancer un blog, il convient de définir précisément ce qu'on en attend. Un blog doit en effet corres-

pondre à la culture et aux objectifs stratégiques de l'entreprise. Une PME fortement ancrée au niveau local et possédant un réseau de clients fidèles n'a que faire des avis et des critiques d'internautes du monde entier. En outre, le contenu d'un blog doit être judicieusement choisi. Les informations relatives aux entreprises cotées en Bourse doivent par exemple être mises à la disposition de tous les investisseurs en même temps. Enfin, un blog comporte une partie rédactionnelle. S'il veut fidéliser son lectorat, le rédacteur doit non seulement avoir une bonne plume, mais aussi s'engager à mettre en ligne quotidiennement de nouvelles dépêches.

Si toutes les conditions requises sont réunies, le blog offre une possibilité techniquement économique d'établir un contact avec certains groupes cibles, voire de les atteindre directement. La fonction filtre dont disposent les responsables permet d'éviter de diffuser des commentaires trop négatifs. Il est en revanche déconseillé d'utiliser un blog pour enjoliver la réalité. Seuls les supports crédibles et modérés peuvent donner une image positive de l'entreprise et fidéliser la clientèle.

Avantages en matière de communication interne et externe

Dans quelle mesure un blog peut-il servir efficacement les objectifs de l'entreprise en matière de communi-

cation? Un blog intéressant participe à la création de l'image de l'entreprise. Le nombre de visiteurs peut être considéré comme un gage de qualité. Les moteurs de recherche jouent également un rôle important, comme l'a constaté le concepteur de logiciels de Telekurs, Rolotec SA (www.rolotec.ch/blog). Deux semaines à peine après son chargement, le référencement du site par les moteurs de recherche, et notamment par Google, s'était considérablement amélioré. Il suffisait de taper un mot clé pertinent pour obtenir l'adresse Web de Rolotec sur la première page de résultats.

Dans le secteur informatique, la communication en matière de produits s'appuie d'ores et déjà largement sur des blogs d'entreprise. L'éditeur de logiciels Macromedia propose ainsi, en fonction de ses gammes de produits, différents blogs, sur lesquels clients actuels et potentiels peuvent trouver des informations ou des solutions à leurs problèmes et donner de précieuses indications sur des erreurs ou des potentiels d'évolution. Il s'agit dans ce cas d'une forme mixte, entre le blog de service et le blog de relation avec la clientèle.

Les blogs présentent un grand intérêt pour la communication interne, par exemple pour les échanges entre les collaborateurs et la direction, le siège et les filiales. A condition bien sûr que la culture d'entreprise soit ouverte et permette de mettre en

place un dialogue en toute transparence. La banque d'investissement Dresdner Kleinwort Wasserstein compte par exemple quelque 120 blogs internes, via lesquels les analystes et les commerciaux peuvent communiquer leur savoir-faire et discuter entre eux.

Enfin, les blogs constituent un instrument idéal pour les relations publiques. En cas de crise ou d'arrêt temporaire de l'entreprise, les collaborateurs et l'opinion publique exigent des informations en continu. Les blogs et les vlogs (ou vidéoblogs) permettent alors aux entreprises de communiquer rapidement et d'atteindre le grand public. ■

Fin 2005, Telekurs Financial s'est décidé à lancer un blog sur le site www.telekurs-financial.com. Mis en ligne depuis février 2006, ce blog propose des informations sur les nouveautés en matière de produits, de prestations et d'événements, ainsi que des dépêches sur les mondes de la banque, de la technologie et de l'économie.

Ce blog a été réalisé en deux mois dans le cadre d'un projet mené en collaboration avec Rolotec SA.

Le blog du site www.telekurs-financial.com constitue pour les clients une source d'informations intéressante pour les questions d'actualité dans le domaine de la banque et l'informatique.

TELEKURS GROUP SETS SAIL: PART 2

In 2007, Jacques Valente and his sailing boat "Telekurs Twing" will take on – alongside other skippers – the Atlantic route from La Rochelle to Salvador da Bahia in the "Transat 6.50" single-handed yacht race (see *realtime* 03/05). In this issue, *realtime* readers will be given an idea of the careful planning that goes into the boat's victuals.

Thomas Meier (Zöller, Meier: Communications)

For about one month, the Transat 6.50 skippers will be completely on their own. They will have no contact with the outside world and no electronic navigational aids; however, they will have everything on board they need to survive, including water and food. "I need four to six thousand calories per day", comments Jacques Valente. That means he has to pack a substantial amount of food. More specifically: for the first leg of the Transat 6.50 from French seaport La Rochelle to the Canary Islands, about 20 meals, consisting of rice or pasta, ten servings of birchermuesli, 20 energy bars and stocks of coffee and sugar are allowed for as cargo. For the second leg, across the Atlantic to Brazil, the amount is simply doubled. This much precision may be astonishing, but for "Telekurs Twing" every extra kilo will play a crucial role in its chances of a win. The sportsman's maxim is simple: "Every kilo less on the boat gives you more speed in the water." Food is certainly not the only thing that needs to be loaded onto the high-performance boat. The decision as to what should be taken along on board is not taken spontaneously by the skippers, but rather is governed by a mandatory code of practice: the detailed, 50-page "Mini Class Rules" Regatta

Regulations. With regard to life-saving measures, the rules must be adhered to very strictly: every boat must carry a specially sealed and watertight survival container for use in emergencies. In the event of distress at sea, this container can be used by the skipper as a sheet anchor and contains – in addition to emergency supplies and water reserves – a radio and signal rockets to enable them to establish radio contact with nearby ships.

Cooking on the waves

Even without distress at sea, the Atlantic crossing will be an extraordinary challenge for Jacques Valente, as the skipper will need a great deal of talent for improvisation and organization during the regatta if he is to manage an occasional hot meal. Things that appear humdrum to the reader can turn out to be tricky on a small sailing boat on the Atlantic. "For cooking I have a gas cooker and a small frying pan, but no fridge", comments Valente. Special techniques have to be used to keep the food tasty. Fresh fruit, for example, can be kept for around six to seven days in a closed container. After that, Valente will put dried fruit, which is also stored in a specific way, on the menu. Whenever possible, the skippers should main-

tain the normal meal cycle of breakfast, lunch and dinner – for health reasons apart from anything else. Generally, a 24-hour cycle on board of "Telekurs Twing" is precisely divided into mealtimes, navigating, stretching exercises to prevent muscle spasms ... and now and again a half-hour break for sleep, swell permitting. Exactly one week before the start in September 2007, Jacques Valente will already be adjusting his sleep rhythm and adapting his meal ingredients to the modest menu selection of pasta, chocolate bars or muesli. But before then, the skipper's preparation plan still contains other important sporting and technical stages. You'll be able to read about how "Telekurs Twing" gets on in this year's summer regattas in the next edition of *realtime*. ■

Jacques Valente's preparatory stages for the Transat 2007

January 2006

"Along with my team, I have already completely dismantled 'Telekurs Twing' and carefully checked all the individual components."

February-April 2006

Training on Lake Geneva

7 to 12 March 2006

Presentation of "Telekurs Twing" at the salon nautique de la Clusaz (France)

May-September 2006

"This summer I will be participating in various open sea regattas. The Pornichet Select 6.50 (300 nautical miles) and the Mini-Fastnet from France to Ireland (700 nautical miles) will be the highlights."

Winter 2006/2007

"Telekurs Twing" will once again be completely dismantled and overhauled.

February-April 2007

Intensive training on Lake Geneva

September 2007

Start of the Transat 6.50 from France to Brazil

More information can be found at www.regates.ch



TELEKURS GROUP STICHT IN SEE: TEIL 2

2007 wird Jacques Valente mit dem eigens dafür konzipierten Segelschiff "Telekurs Twing" an der Einhand-Segelregatta "Transat 6.50" mit anderen Skippern die Atlantikroute La Rochelle – Salvador da Bahia auf sich nehmen (siehe *realtime* 03/05). Diesmal erhalten *realtime*-Leser einen Eindruck, welche umsichtige Planung die Ernährung an Bord erfordert.

Thomas Meier (Zöller, Meier: Communications)

Während rund eines Monats werden die Segler der Transat 6.50 komplett auf sich allein gestellt sein. Ohne Kontakt zur Aussenwelt, ohne elektronische Navigationshilfen, aber mit allem an Bord, was es zum Überleben braucht. Wasser und Nahrung inbegriffen. "Pro Tag benötige ich vier bis sechstausend Kalorien", erklärt Jacques Valente. Dafür muss er auch einiges an Essen einpacken. Konkret: Für die erste Etappe der Transat 6.50 vom französischen Seehafen La Rochelle bis zu den Kanarischen Inseln werden etwa 20 Mahlzeiten, bestehend aus Reis oder Teigwaren, zehn Birchermüsli, 20 Energieriegel sowie Kaffee- und Zuckervorrat für die Ladung einberechnet. Für die zweite Etappe über den Atlantik nach Brasilien nimmt man einfach die doppelte Menge. Soviel Genauigkeit mag erstaunen, doch für die Gewinnchancen von "Telekurs Twing" wird jedes zusätzliche geladene Kilo eine entscheidende Rolle spielen. Der Sportler bringt es auf die einfache Devise: "Jedes Kilo weniger auf dem Boot bringt mehr Speed im Wasser." Mit den Esswaren ist nämlich die Beladung des Hochleistungsboots noch lange nicht komplett. Was alles auf das Boot kommt, wird nicht spontan von den Skippern entschieden, sondern hier gilt das ziemlich ausführliche und 50-Seiten starke Re-

gatta-Reglement "Mini Class Rules" als zwingender Leitfaden. Wenn es um lebensrettende Massnahmen geht, sind die Regeln sehr präzise zu befolgen: Jedes Boot muss für Notfälle einen speziell plombierten und wasserdichten "Survival-Container" mitführen. Dieser Container dient dem Skipper in Seenot als Rettungsanker und enthält neben Notvorrat und Wasserreserven auch einen Radioempfänger und Leuchtraketen, um mit umliegenden Schiffen in Funkkontakt zu treten.

Kochen auf den Wellen

Auch ohne Seenot wird die Atlantiküberfahrt für Jacques Valente eine besondere Herausforderung, denn der Skipper wird während der Regatta viel Improvisationstalent und Organisation brauchen, um ab und zu ein warmes Menu hinzukriegen. Was dem Leser ganz alltäglich erscheint, kann sich auf einem kleinen Segelboot im Atlantik als trickreich entpuppen. "Zum Kochen habe ich gerade mal einen Gaskocher und eine kleine Bratpfanne zur Verfügung, aber keinen Kühlschrank", kommentiert Jacques Valente. Die Speisen müssen auf andere Art haltbar gemacht werden. Frische Früchte bleiben beispielsweise in einem verschlossenen Container etwa sechs bis sieben Tage

haltbar. Anschliessend wird Jacques Valente die ebenfalls speziell verstauten Dörrfrüchte auf seinen Speiseplan setzen. Wenn immer möglich sollten die Skipper den normalen Mahlzeitenrhythmus von Frühstück, Mittagessen und Abendbrot schon alleine aus gesundheitlichen Gründen einhalten. Generell wird ein 24-Stunden-Zyklus an Bord von "Telekurs Twing" genau eingeteilt in Essenszeit, Navigieren, Dehnübungen gegen Verkrampfen...und ab und zu eine halbstündige Schlafpause, sofern es der Wellengang erlaubt. Genau eine Woche vor Start im September 2007 wird Jacques Valente bereits seinen Schlafrhythmus umstellen und seinen Speiseplan an die bescheidene Menüauswahl von Teigwaren, Schokoriegel oder Birchermüsli anpassen. Doch bis dahin stehen für den Skipper noch wichtige sportliche und handwerkliche Etappen auf dem Vorbereitungsplan. Welches Ergebnis "Telekurs Twing" beispielsweise bei den Sommerregatten dieses Jahr erreicht, lesen Sie in der nächsten Ausgabe von *realtime*. ■

Jacques Valentès Vorbereitungsstadien bis zur Transat 2007

Januar 2006

“Mit meinem Team habe ich bereits ‘Telekurs Twing’ komplett zerlegt und alle Einzelteile sorgfältig geprüft.”

Februar-April 2006

Training auf dem Genfersee

7. bis 12. März 2006

“Telekurs Twing” wird im salon nautique de la Clusaz (Frankreich) vorgestellt.

Mai-September 2006

“Diesen Sommer nehme ich an diversen Hochsee-Regatten teil. Die Pornichet Select 6.50 über 300 Seemeilen und die Mini-Fastnet von Frankreich nach Irland (700 Seemeilen) bilden die Höhepunkte.”

Winter 2006/2007

“Telekurs Twing” wird nochmals vollständig zerlegt und überholt.

Februar-April 2007

Intensives Training auf dem Genfersee

September 2007

Start der Transat 6.50 von Frankreich nach Brasilien

Weitere Informationen bietet www.regates.ch



TELEKURS GROUP HISSE LES VOILES: 2^e PARTIE

Le navigateur Jacques Valente participera à l'édition 2007 de la "Transat 6.50" à la barre de "Telekurs Twing", un voilier spécialement conçu pour cette course. En concurrence avec d'autres skippers navigant en solitaire, il effectuera le trajet qui relie La Rochelle à Salvador da Bahia. Dans cette édition, les lecteurs de *realtime* pourront se faire une idée des conditions dans lesquelles les navigateurs se nourrissent à bord de leur bateau.

Thomas Meier (Zöller, Meier: Communications)

Durant un mois environ, les participants à la Transat 6.50 seront entièrement livrés à eux-mêmes. Ils n'auront aucun contact avec le monde extérieur, et aucun équipement ou aide électronique à la navigation. Ils auront juste ce qu'il faut pour survivre à bord. Eau et nourriture comprises. "J'ai besoin de quatre à six mille calories par jour", déclare Jacques Valente. Il lui faut donc emporter un certain nombre de provisions. Concrètement, le navigateur prendra 20 repas environ durant la première étape de la Transat 6.50 entre La Rochelle et les îles Canaries. Ces repas se composent de riz ou de pâtes, de 10 birchermuesli, de 20 barres énergétiques, de café et de sucre. Pour la seconde étape sur l'Atlantique vers le Brésil, il faut multiplier ces quantités par deux. Une telle précision peut paraître étonnante. Toutefois, chaque kilo supplémentaire chargé à bord de "Telekurs Twing" est susceptible d'influer sur ses chances de gagner la course. Pour le sportif, la chose est évidente: "Chaque kilo en moins sur le bateau permet d'avancer plus vite sur l'eau." Mais la nourriture ne constitue pas encore toute la cargaison du voilier de compétition. En l'occurrence, le skipper doit impérativement respecter le manuel de la régata "Mini

Class Rules" qui comporte 50 pages détaillées. Lorsqu'il s'agit d'appliquer des mesures qui peuvent sauver la vie, les règles doivent être suivies avec précision. Chaque voilier doit être équipé d'un conteneur de survie plombé et étanche, à utiliser en cas d'urgence. Ce conteneur est la planche de salut du skipper en cas de détresse. Il contient des rations de secours, des réserves d'eau, une radio et des fusées éclairantes afin de pouvoir entrer en contact avec les navires qui croisent dans les environs.

Cuisiner à la crête des vagues

Toutefois, même sans être en situation de détresse, une traversée de l'Atlantique reste un défi majeur pour Jacques Valente. Durant la course, le skipper devra en effet faire preuve d'un grand talent d'organisation et d'improvisation pour se préparer un repas chaud de temps à autres. Ce qui, généralement, n'est qu'un petit travail quotidien chez soi peut se révéler particulièrement éprouvant sur un voilier de taille réduite au milieu de l'Atlantique. "Pour la cuisine, j'ai un réchaud à gaz et une petite poêle, mais pas de frigo", nous dit Jacques Valente. Il faut donc trouver un autre moyen pour conserver les denrées alimentaires. Les fruits frais se gardent

par exemple de six à sept jours dans un conteneur fermé. Jacques Valente ajoutera à ces menus des fruits secs préparés de manière spéciale. Dans la mesure du possible, les skippers doivent respecter le cycle normal des repas, à savoir un petit déjeuner, un déjeuner et un dîner, ne serait-ce que pour des raisons de santé. En général, les 24 heures de la journée sont réparties de manière précise à bord de "Telekurs Twing": repas, navigation, exercices physiques contre les crampes... et de temps à autres, une sieste d'une demi-heure, dans la mesure où l'état de la mer le permet. Une semaine exactement avant le départ de la course en septembre 2007, Jacques Valente modifiera son rythme de sommeil et adaptera son régime alimentaire en fonction de ce qui l'attend en mer: pâtes, riz, barres chocolatées et birchermuesli. Mais avant cela, le skipper devra se soumettre aux exercices sportifs et aux travaux manuels importants prévus par son plan de préparation. Vous pourrez découvrir les résultats obtenus cette année par "Telekurs Twing" lors des régates estivales dans la prochaine édition de *realtime*. ■

Phases de préparation de Jacques Valente d'ici à la Transat 2007

Janvier 2006

"Avec l'aide de mon équipe, j'ai entièrement démonté 'Telekurs Twing' et vérifié soigneusement tous les éléments."

Février-avril 2006

Entraînement sur le lac de Genève

7 au 12 mars 2006

Présentation du "Telekurs Twing" au salon nautique de la Clusaz (France)

Mai-septembre 2006

"En été, je participerai à diverses régates en haute mer. La Pornichet Select 6.50 qui couvre plus de 300 milles nautiques, et la Mini Fastnet, entre la France et l'Irlande (700 milles nautiques) constituent les deux performances principales dans ce contexte."

Hiver 2006/2007

"Telekurs Twing" sera de nouveau entièrement démonté puis révisé.

Février-avril 2007

Entraînement intensif sur le lac de Genève

Septembre 2007

Départ de la Transat 6.50 entre la France et le Brésil

Pour plus d'informations, veuillez consulter le site www.regates.ch



Date	Event
26 to 28 March 2006	12 th Annual Industry Forum & Vendor Show
30 March 2006	BVI Forum IT Solutions
05 April 2006	Inside Market Data Conference
07 April 2006	Telekurs iDealunch
21 April 2006	Telekurs iDealunch
21 April 2006	Information focus for asset managers
26 April 2006	Telekurs iDealunch
02 May 2006	Inside Reference Data Conference
10 May 2006	SUN Banking Summit
17 May 2006	Telekurs iDealunch
17 May 2006	Telekurs iDealunch
22 May 2006	ISIPS
31 May to 02 June 2006	Client Summit 2006
09 June 2006	Telekurs iDealunch
13 June 2006	Banking Solution Forum
14 June 2006	Telekurs iDealunch
20 to 22 June 2006	Technology Management Conference & Exhibit
23 June 2006	Telekurs iDealunch



<i>Location</i>	<i>Country</i>	<i>more information</i>
<i>Marriott Long Wharf, Boston</i>	<i>USA</i>	<i>www.isitc.org/events</i>
<i>Messe Frankfurt, Frankfurt</i>	<i>Germany</i>	<i>contact: sales@telekurs.de</i>
<i>TBD, New York City</i>	<i>USA</i>	<i>www.incisive-events.com</i>
<i>Financial Meeting Point, Basel</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>Convention Point SWX, Zurich</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>Convention Point SWX, Zurich</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>Hôtel Longemalle, Geneva</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>TBD, New York City</i>	<i>USA</i>	<i>www.incisive-events.com</i>
<i>Crowne Plaza Hotel, Geneva</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.ch.sun.com/f/sunnews/events</i>
<i>Restaurant "Nizza am Main", Frankfurt</i>	<i>Germany</i>	<i>contact: sales@telekurs.de</i>
<i>Telekurs Financial office, Lugano</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>The Brewery, London</i>	<i>UK</i>	<i>www.stpevents.net/</i>
<i>Fairmont Resort Turnberry Isle Resort, Miami</i>	<i>USA</i>	<i>www.ssctech.com/conference</i>
<i>Convention Point SWX, Zurich</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>Hôtel de la Paix, Lugano</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.forumlugano.com</i>
<i>Bâtiment des Forces Motrices - BFM, Geneva</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>
<i>New York Hilton, New York</i>	<i>USA</i>	<i>www.sia.com/tmc2006/</i>
<i>Financial Meeting Point, Basel</i>	<i>Switzerland</i>	<i>www.iDealunch.ch</i>



CONTACTS / EDITORIAL

Head Office:

Telekurs Financial Information Ltd.
Hardturmstrasse 201
Postfach
CH-8021 Zürich
Telefon +41 44 279 51 11
Fax +41 44 279 51 12
www.telekurs-financial.com

Other offices:

Telekurs Financial Information Ltd.
Via Cantonale 1
CH-6900 Lugano
Telefono +41 91 924 71 11
Telefax +41 91 924 71 12

Telekurs Financial Information Ltd.
48, route des Acacias
Case postale 1529
CH-1211 Genève 26
Téléphone +41 22 827 77 11
Téléfax +41 22 827 77 35

International subsidiaries:

Telekurs (Deutschland) GmbH
Solmsstrasse 18
D-60486 Frankfurt am Main
Telefon +49 69 717 00-0
Fax +49 69 717 00-103
www.telekurs.de

Telekurs (Deutschland) GmbH
Zweigniederlassung Wien
Wipplingerstrasse 34
A-1010 Wien
Telefon +43 1 532 45 71 0
Fax +43 1 532 45 71 30
www.telekurs.at

Telekurs (Luxembourg) S.A.
10b, Z.A.I. Bourmicht, B.P. 2135
L-8070 Bertrange
Téléphone +352 261 16-1
Téléfax +352 261 16-600
www.telekurs.lu

Telekurs (Luxembourg) S.A.
9, bd de la Plaine/Pleinlaan
B-1050 Bruxelles/Brussels
Téléphone +32 2 7900-500
Téléfax +32 2 7900-599
www.telekurs.lu

Telekurs (France) SAS
24, rue Royale
F-75008 Paris
Téléphone +33 1 55 35 11 55
Téléfax +33 1 55 35 11 99
www.telekurs.fr

Telekurs (Nederland) BV
Postbus 74700
NL-1070 DJ Amsterdam
Phone +31 20 3012 888
Fax +31 20 3012 800
www.telekurs.nl

Telekurs (Italia) s.r.l.
Via del Vecchio Politecnico 3
I-20121 Milano
Telefono +39 02 76 45 631
Telefax +39 02 78 1318
www.telekurs.it

Telekurs (U.K.) Ltd.
15, Appold Street
GB-London EC2A 2NE
Phone +44 20 7550 5000
Fax +44 20 7550 5001
www.telekurs.co.uk

Telekurs (U.K.) Ltd.
9/10 St Andrew Square
Edinburgh EH2 2AF
Phone +44 131 718 6006
www.telekurs.co.uk

Telekurs Financial (Ireland Branch)
Regus House
Harcourt Road, Dublin 2
Republic of Ireland
Phone +353 1 477 3146/47
Fax +353 1 477 3471
www.telekurs.ie

Telekurs (USA) Inc.
River Bend Center
One Omega Drive, Building 3
Stamford, CT 06907, USA
Phone +1 203 353 8100
Fax +1 203 328 33 47
Other office: New York
www.tkusa.com

Telekurs (Japan) Ltd.
1-28-5, Nihonbashi Kakigaracho
Chuo-ku, Tokyo 103-0014, Japan
Phone +81 3 3808 2271
Fax +81 3 3808 2274
www.telekurs.co.jp

Telekurs (Hong Kong) Ltd.
19/F One International Finance Centre
1 Harbour View Street
Central
Hong Kong
Phone +852 2971 0388
Fax +852 2971 0118
www.telekurs.com.hk

Telekurs (Singapore) Pte. Ltd.
5 Temasek Boulevard
#16-01 Suntec Tower Five
Singapore 038985
Phone +65 6338 3808
Fax +65 6338 8380
www.telekurs.com.sg

Software solutions:

Rolotec AG
Gottstattstrasse 24
Postfach 8258
CH-2500 Biel
Telefon +41 32 344 86 00
Fax +41 32 344 86 86
www.rolotec.ch

Editorial

Publisher:

Telekurs Financial Information Ltd.
realtime-Redaktion
Hardturmstrasse 201
Postfach
CH-8021 Zürich
realtime.tkf@telekurs.com

Editorial team

Switzerland:

Michel Benedetti (Executive Editor)
Walter Rabbiosi (Global Account Manager)
Jean-Marc Thorens (Event Management)

Guest author:

Thomas Meier (Zöller, Meier: Communications)

Translations:

bmp translations ag, Basel

Graphic design:

Sandro Caroppo (Marketing Services)

Pictures on pages 12, 13, 15, 17 are printed with kind permission of Zurich Cantonal Bank (ZKB).

Picture on page 19 by Luzia Broger

Pictures on pages 29, 31, 33 by www.regates.ch

Do you wish to subscribe to the *realtime* magazine?

Subscription is free,
just e-mail your business address to
realtime.tkf@telekurs.com