

freedom
to create


Erfolgsgeschichte



Medienbranche im Wandel

Hearst UK wollte mit censhare Grenzen überwinden und sich von einem Verlag hin zu einem modernen Medienunternehmen verändern.





„Alles in allem hat censhare die Zeit, die erforderlich ist, um einen Artikel in den Druck zu bringen, massiv reduziert.“

Bob Bousfield, Systems Manager, Hearst UK

„Nun versuchen wir, eine Diversifizierung der Einnahmequellen zu erreichen, beispielsweise im Veranstaltungsbereich, wo wir das Team in den letzten Jahren um 30% vergrößern konnten, und bei der Markenlizenzierung.“

Sophie Wilkinson, Head of Editorial Operations, Hearst UK

AUF EINEN BLICK

Branche

Medien und Publishing

Produkte

- **Digital Asset Management**
- **Product Information Management**
- **Content Management**

Unternehmensanforderungen

Hearst UK wollte sein Printgeschäft effizienter gestalten und gleichzeitig die Einnahmen aus anderen Quellen steigern – ohne dabei Kompromisse bei der Qualität der veröffentlichten Inhalte einzugehen.

Das Trilemma

Hearst UK hat sich einen Ruf mit weltweit bekannten Magazinen wie Cosmopolitan, Esquire, Good Housekeeping und Harper's Bazaar aufgebaut. Doch heutzutage müssen alle Verlage darum kämpfen, ihre Einnahmequellen zu schützen, da die Leser erwarten, dass die Inhalte kostenlos im Internet zur Verfügung stehen. Es ist ein Trilemma: Hearst UK muss die Auswirkungen der Rückgänge im Printbereich minimieren und gleichzeitig die Einnahmen aus neuen, wachstumsstarken Feldern wie dem digitalen Bereich, E-Commerce und Veranstaltungen steigern. Und da sein Geschäft von der Stärke seiner Marken abhängig ist, kann es sich das Unternehmen nicht leisten, Kompromisse hinsichtlich der Produktqualität einzugehen.

Das Team von Hearst UK stellt sicher, dass die Produktion der Gruppe so effizient wie möglich ist. Das heißt: Mitarbeiter, Systeme und der Content müssen effizienter arbeiten, um eine Verbesserung der Zusammenarbeit zu erreichen und eine Verschwendung von Mitteln zu vermeiden. Es gibt Experten für Verlags-Workflows, die eng mit den Benutzergruppen innerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten, um zu gewährleisten, dass Hearst UK die Software von censhare optimal nutzen kann.

Geschäftsergebnisse



30%

der Zielvorgaben für die Wiederverwendung von Content realisiert



3.000+

Stunden pro Jahr bei der Erstellung von PDFs gespart



20.000

Pressephotos jeden Tag automatisch sortiert



5%

Senkung der jährlichen Seitenpreise für Hearst UK

Ein erfolgreiches Jahrzehnt

Im Jahr 2007, als Smartphones und die sozialen Netzwerke anfangen, die Art und Weise, wie wir Medien konsumieren, zu verändern, begann Hearst UK mit der Nutzung von censhare. „Einer unserer ersten Erfolge mit censhare war die Verbesserung der Kosteneffizienz, indem wir die Repro vollständig in unser Unternehmen integriert haben“, so Bob Bousfield, Systems Manager. Er bezieht sich damit auf die Bildbearbeitung und andere grafische Dienstleistungen, die die Magazine an externe Unternehmen ausgelagert hatten. Allein dadurch konnte das Unternehmen im ersten Jahr mehr als 3.000 Stunden einsparen. „Alles in allem hat censhare die Zeit, die erforderlich ist, um einen Artikel in den Druck zu bringen, massiv reduziert“, sagt er.

Seither hat Hearst UK den Einsatz von censhare in seinen Teams erweitert und nutzt es – unter anderem – für rechtliche Genehmigungen, für die Planung von Werbeanzeigen, für die Beauftragung von Content, für redaktionelle Arbeitsabläufe und für Bildrechte. Des Weiteren verwaltet das System mehr als 6.000 Produkte für die Produktbewertungsseite Tried & Tested des Good Housekeeping Institute.

Der Ausbruch aus den Silostrukturen

Vor Kurzem hat Hearst UK Content Hubs mit censhare erstellt, damit Magazine mit ähnlichen Zielgruppen Content format- und markenübergreifend wiederverwenden können. „Früher saßen wir auf einem riesigen Haufen von großartigem, aber nicht ausreichend genutztem Content“, berichtet Sophie Wilkinson, Head of Editorial Operations. „Oftmals haben wir neue Artikel geschrieben oder neuen Content – wie Archivbilder – gekauft, anstatt das zu nutzen, was wir bereits hatten.“ Nun können Redakteure dank der Content Hubs einfach zusammenarbeiten, Content finden, anhand eines einfachen Ampelsystems schnell überprüfen, dass sie auch über die nötigen Lizenzen verfügen, und sehen, wo der Content zuvor genutzt wurde. „Redakteure haben, je nach Magazin, die Zielvorgabe, 10 bis 30 Prozent des Content wiederzuverwenden, und censhare unterstützt uns dabei, dieses Ziel zu erreichen“, sagt Wilkinson. „Und es hilft uns dabei, unsere weiterreichenden Ziele zu erreichen, nämlich den Seitenpreis um mindestens 5 Prozent im Jahr zu senken.“

Was in der Branche Hubbing genannt wird, ist Teil einer größeren Konsolidierung von Marken in den letzten 5 Jahren, wobei manche Teams oftmals

am selben Tag an verschiedenen Titeln arbeiten. „censhare trug entscheidend dazu bei, dass wir besser zusammenarbeiten und aus den Silos, die um jedes Magazin herum entstanden waren, ausbrechen konnten, denn es ist nun das gemeinsame Workflow-System für das gesamte Unternehmen“, sagt Wilkinson.

Eine Beziehung, die auf Vertrauen aufgebaut ist

Zwei Drittel des Unternehmens nutzen censhare derzeit auf irgendeine Art, sei es in einer redaktionellen, kommerziellen oder Management-Funktion. Und die Beziehung der Gruppe mit censhare wächst weiter. Dies, so Bousfield, basiere auf Vertrauen. Er fügt hinzu: „Ich erinnere mich an einige Situationen, in denen wir uns an censhare gewandt und um Unterstützung gebeten haben, und die Antwort des Unternehmens ließ mich die Probleme und möglichen Lösungen in einem ganz anderen Licht sehen.“

So erhalten beispielsweise manche Magazine jeden Tag bis zu 20.000 Bilder von Fotoagenturen. Diese müssen manuell durchgesehen werden und nur etwa 2 Prozent davon werden schließlich gespeichert. „Wir wollten nicht, dass unsere Teams Dateien auf traditionellen Netzwerkspeichern verwalten müssen.

Daher habe ich gefragt, ob diese Bilder direkt in censhare hinterlegt werden können. Matt Gibbs, Head of Project Management von censhare im Vereinigten Königreich, schlug ein Hotfolder-Importsystem vor, das nicht nur die Bilder ohne eine Intervention durch einen Anwender hinterlegen, sondern auch automatisch die Fotos löschen würde, die das Team nicht braucht. Dadurch konnte sich das für Bilder zuständige Team auf seine eigentliche Arbeit konzentrieren, nämlich das Auswählen der besten Bilder für die Magazine, anstatt sich mit der lästigen Verwaltung von Tausenden von Dateien zu beschäftigen.“

In einer Zeit, in der viele Unternehmen sich durch die digitale Transformation kämpfen, behält Wilkinson das große Ganze im Auge. „Wir sehen die digitale Transformation als einen typischen Veränderungsprozess. Die Medienwelt befindet sich in einem ständigen Wandel“, sagt sie. „Nun versuchen wir, eine Diversifizierung der Einnahmequellen zu erreichen, beispielsweise im Veranstaltungsbereich, wo wir das Team in den letzten Jahren um 30 Prozent vergrößern konnten, und bei der Markenlizenzierung.“ Des Weiteren hat die Gruppe ihr Strategieteam in den vergangenen Jahren deutlich vergrößert und übernimmt rasch Marken zur Ergänzung ihres derzeitigen Bestands von 24.

„Ich erinnere mich an einige Situationen, in denen wir uns an censhare gewandt und um Unterstützung gebeten haben, und die Antwort des Unternehmens ließ mich die Probleme und möglichen Lösungen in einem ganz anderen Licht sehen.“

Bob Bousfield, Systems Manager, Hearst UK

Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Jaguar Land Rover, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com

Copyright © 2019 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare AG oder ihrer Tochtergesellschaften. Sonstige Warenzeichen können Warenzeichen ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Diese Case Study dient ausschließlich zu Informationszwecken. Die Inhalte dieser Case Study waren zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung korrekt. censhare übernimmt für diese Case Study keine Gewährleistung – weder ausdrücklich noch impliziert.