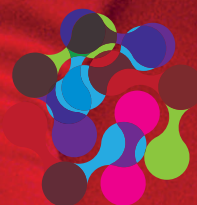


*freedom
to create*

Erfolgsgeschichte




censhare

Kosten senken mit der richtigen Werbetechnologie

Als Migros sich für die Einführung eines neuen
Systems entschied, stellte sich die Frage:
Wie lässt sich die Komplexität vereinfachen?

MIGROS



„Wir konnten die Kosten bei der Werbemittelproduktion enorm senken und den gesamten Prozess effizienter und transparenter gestalten.“

Gabriel Gübeli, Leiter Angebotskoordination, Migros

Werbung zählt zu den herausforderndsten Aufgaben jeder komplexen Organisation. Es laufen landesweite und regionale Kampagnen, die Preise variieren je nach Standort, und Kultur- und Sprachunterschiede erfordern unterschiedliche Werbevarianten, die die meisten Organisationen vor Probleme stellen. Für Migros mit Sitz in der Schweiz, einem Land mit vier Landessprachen, und einer aus mehr als 600 Verkaufsfilialen bestehenden Organisation gehört diese komplexe Realität zur Tagesordnung. Als Migros sich für die Einführung eines neuen Systems entschied, stellte sich die Frage: Wie lässt sich diese Komplexität vereinfachen?

AUF EINEN BLICK

Branche

Einzelhandel

Produkte

- **Digital Asset Management**
- **Content Management**

Unternehmensanforderung

Migros wollte die Komplexität ihrer Werbung in vier Sprachen, zahlreichen Regionen und mehr als 600 Einzelhandelsstandorten vereinfachen.

Wer ist der Kunde?

Migros wurde 1925 gegründet und hat sich zum größten Einzelhandelsunternehmen der Schweiz entwickelt. Heute erwirtschaften über 86.000 Mitarbeiter jährlich rund CHF 25 Mrd. Das Unternehmen ist in der gesamten Schweiz tätig und mit zehn regionalen Genossenschaften mit rund 2 Millionen Mitgliedern flächendeckend vertreten. Zu Migros gehören Supermärkte, Fachmärkte und diverse Industriebetriebe ebenso wie Handels- und Reiseunternehmen. Im Jahr 2012 wurde Migros zur vertrauenswürdigsten Marke der Schweiz gewählt.

Ergebnisse



600.000

Assets im System



70%

Senkung der
Hostingkosten



15%

Senkung der
Agenturkosten



100

PDFs werden
jede Woche
erstellt



14

Magazinvarianten
für 10 Regionen
und 3 Sprachen

Was sind die Herausforderungen?

Migros arbeitete mit einer nicht mehr zeitgemäßen Mediendatenbank und vielen unterschiedlichen Systemen für die Produktion der Werbemittel. Deshalb gestalteten sich die Prozesse zunehmend unübersichtlich und komplex. Migros erkannte, dass das alte System ersetzt werden musste, um eine zukunftsfähige Form der Kommunikation mit den Kunden pflegen zu können.

Für Migros ging es aber um mehr als eine neue Datenbank. Gesucht wurde eine Lösung, die den gesamten Produktionsprozess workflowbasiert steuert und eine problemlose Kommunikation zwischen den verschiedenen Abteilungen und Agenturen unterstützt.

Aufgrund der regionalen Besonderheiten an jedem Standort bestand keine Möglichkeit für eine einheitliche Planung. Jedes vorhandene System war wiederum von anderen Systemen abhängig. Die Auswirkungen dieser lockeren Integration multipler Systeme waren überwältigend.

Der kreative Prozess gestaltete sich zunehmend arbeitsintensiver – ein Zustand, der nicht nur teuer, sondern auch fehleranfällig war. Mit dem enormen Zeit- und Personalaufwand stiegen die Kosten für die Produktion der Werbemittel. Und zu diesen zählten ein Magazin, die Preisflyer, Printanzeigen, Schaufensterplakate für jede Niederlassung, Online-Channel-Branding, eine App, ein wöchentlicher Newsletter und POS-Plakate vor Ort. Und obendrein lässt Migros auch noch einen umfangreichen jährlichen Katalog mit dem Titel Micasa drucken, in dem das gesamte Angebot an Möbel- und Haushaltswaren präsentiert wird.

Warum censhare?

Migros hat sich aufgrund des modularen Konzepts für censhare entschieden. Für Migros war die Flexibilität attraktiv, sowohl das gesamte Paket nutzen zu können als auch es im Hinblick auf individuelle Anforderungen zu konfigurieren.

- Die Anforderungen umfassten ein voll automatisiertes System mit Workflows im Hintergrund, um eine Einheitlichkeit bei den Werbemitteln und der internen Kommunikation zu erreichen. Mit censhare konnte die nötige Konsistenz gewährleistet werden. Neben der Effizienz der Abläufe hat Migros auch die Sicherheit gewonnen, immer über alle relevanten Daten zu verfügen, die für jede Kampagne benötigt werden.
- Migros kann censhare nicht nur als Publishing-Tool für die vielen Anzeigen des Unternehmens nutzen, sondern gleichzeitig seine riesige Menge an Produktinformationen effektiv verwalten. Dabei geht es um mehr als 600.000 Bilder und Abbildungen, die vorher zusammengestückt in das Produktionsmanagementsystem eingebunden worden sind.

- Den Überblick in einer Datenbank zu behalten, die nicht darauf ausgelegt ist, Produktinformationen auf dem neuesten Stand zu halten, lässt sich kaum meistern. censhare bot eine durchdacht konzipierte, nutzerfreundliche Plattform, die es Migros ermöglichte, interne Studios und Agenturen über Workflows zu vernetzen.

Die Ergebnisse

So wichtig Effizienz und Zusammenarbeit im Kampagnenmanagement auch für eine Organisation sein mögen: Der eigentliche Maßstab einer Investition ist ihr ROI. Migros konnte die Kosten für die eigene Werbemittelproduktion signifikant reduzieren. Beim Hosting der Bilddatenbank wurden im Vergleich zum alten, unzeitgemäßen System Einsparungen um 70% erzielt, während die Werbeagenturkosten um 15 % reduziert wurden.

„Dank censhare haben wir einen voll automatisierten Systemsupport mit einem Workflow im Hintergrund.“

Gabriel Gübeli, Leiter Angebotskoordination, Migros

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.