

Bessere Zeitschriften zu geringeren Kosten



Egmont stellt seine Zeitschriftenmarken für einen möglichst langen Zeitraum so stark wie möglich auf, während es neue Dienstleistungsbereiche für seine Hauptzielgruppen erschließt.

**story
house**
EGMONT

master your content



„Unsere Zeitschriften sahen noch nie so ansprechend aus. Im Laufe der Zeit hat sich die Qualität deutlich verbessert.“

Marianne Gram, Publishing Director, Egmont

„Wenn wir keine Maßnahmen ergreifen, um unsere Marken am Leben zu halten, dann werden die Umsätze im Printbereich nur noch stärker zurückgehen. Das gilt für die Mitarbeiter genauso wie für die Leser.“

Marianne Gram, Publishing Director, Egmont

Auf einen Blick

Branche

Publishing

Produkte

- Digital Asset Management

Unternehmensanforderung

Da die Umsätze im Printbereich zurückgehen, musste Egmont die Kosten für die Zeitschriftenproduktion senken, konnte sich aber gleichzeitig keine Kompromisse bei der Qualität leisten, um keine Verkaufseinbußen zu riskieren.

Ein führendes Medienunternehmen, das ganz klein angefangen hat

Egmont ist 1878 in einer Küche in Kopenhagen entstanden, als ein junger Schriftsetzer namens Egmont Harald Petersen damit begann, Visitenkarten, Briefköpfe und Zeitschriften zu drucken, und dafür eine kleine Presse nutzte, die seine Mutter ihm gekauft hatte.

Seit damals hat sich die Welt der Medien drastisch verändert. Egmont ist gewachsen und hat sich breiter aufgestellt. Mittlerweile umfasst das Unternehmen hunderte von Tochtergesellschaften und Joint Ventures überall auf der Welt und deckt die Bereiche Print Publishing, TV, Film, E-Commerce, digitales Marketing und Spiele ab.

Da die Umsätze im Printbereich zurückgegangen sind, nutzt das Unternehmen nun censure, damit seine Zeitschriften möglichst lange so profitabel wie möglich bleiben, und setzt auf strategische Akquisitionen, die für seine bestehenden Zielgruppen weiterhin relevant sein werden.

Geschäftsergebnisse



70%
der Layout-Arbeiten
automatisiert



10%
des Content
wiederverwendet



8x
häufigere sichtbare
Auffrischung der
Zeitschriften



30
Minuten pro Tag und Mit-
arbeiter durch Prozess-
automatisierung gespart

Ordnung ins Chaos bringen

Egmont Magasiner ist der Zweig des Unternehmens, der Zeitschriften in Dänemark produziert, und Marianne Gram ist Publishing Director. Sie ist unmittelbar verantwortlich für die Senkung der Kosten für die Produktion von vier wöchentlich und neun monatlich erscheinenden Zeitschriften.

Einige dieser Titel werden seit mehr als 100 Jahren produziert, und die Teams, die daran arbeiten, sind den Zeitschriften gegenüber treu und kennen die Produktionsabläufe, die sie einsetzen. In vielen Fällen waren diese Prozesse jedoch ineffizient und veraltet. Es war gang und gäbe, dass Teams bei monatlich erscheinenden Zeitschriften an den Tagen vor Drucklegung bis Mitternacht arbeiteten und Deadlines oft mehr als Vorschlag und nicht als Auftrag angesehen wurden. „Ein anderes Beispiel ist, dass ein Art Direktor oftmals einen Artikel mit Fotos vorbereitete, während er noch darauf wartete, dass der Text kam. Wenn dann der Text kam und nicht in die Vorlage passte, musste er von vorne anfangen“, so Gram. Das Unternehmen musste die verschiedenen Prozesse bei all seinen 13 Marken optimieren und standardisieren. „Wir haben uns entschieden, eine Technologie einzusetzen, die uns dazu zwingen würde, unser Konzept zu fokussieren“, sagt sie. Gram spricht über das 70/30-Prinzip. 70% der Seiten in einer Zeitschrift – wie zum Beispiel regelmäßige Beiträge und die Inhaltsseite – können mit einer vordefinierten Vorlage erstellt werden, wohingegen die restlichen 30% in jeder Ausgabe von Grund auf neu erstellt werden.

Egmont hatte den Bereich Layout bereits an ein Team mit rund 25 Mitarbeitern in Vietnam ausgelagert, sah dann aber eine Möglichkeit, den Prozess vollständig mit censhare zu automatisieren, was das Unternehmen 2017 dann auch umsetzte.

Nun nutzen die Redakteure für eine Seite vorgefertigte Layout-Vorlagen in censhare. Ein zunehmender Teil der 300 freiberuflichen Autoren des Unternehmens legt einen Artikel dann direkt in censhare ab und kann in der Voransicht sehen, wie dieser Artikel auf der Seite aussieht. Auf die gleiche Weise können Fotografen ihre Fotos mit Drag-and-drop auf den Seiten platzieren.

Mehr Zeit für kreatives Arbeiten

Den Content-Produktionsprozess zu automatisieren bedeutet, dass die Mitarbeiter den Content zwischen verschiedenen Dateien und Ordnern nicht mehr kopieren und einfügen müssen. Gram schätzt, dass das jedem Mitarbeiter etwa 30 Minuten pro Tag an Zeit erspart und Egmont's Server für den Datenaustausch, die voll von verschachtelten Strukturen waren, vollständig überflüssig macht. Diese beinhalten zehntausende von Ordnern für verschiedene Titel und Ausgaben, jedoch ohne die Möglichkeit, auf einfache Weise Inhalte zu finden. „Wenn Sie nun in das Büro kommen, dann sehen Sie niemanden mehr, der länger bleibt oder sich abhetzt. Und die Mitarbeiter produzieren die gleiche Menge an Arbeit wie zuvor“, sagt Gram.

Da sie von den zeitintensiven Layout-Arbeiten entlastet sind, können sich die Art Direktoren nun wieder auf Dinge wie die Auffrischung von Marken konzentrieren. Obwohl wir Zeitschriften nicht nach ihren Covers beurteilen sollten, tun die Kunden das sehr wohl, und Egmont kann nun sicherstellen, dass die Cover so ansprechend wie möglich sind. „Früher haben wir unsere Zeitschriften alle zwei Jahre optisch neu gestaltet – nun können wir das viermal im Jahr machen“, so Gram. „Das ist wichtig, damit unsere Marken modern bleiben. Des Weiteren bleiben so unsere Zielgruppen interessiert.“ Und die Art Direktoren haben nun die Zeit, Cover-Shootings persönlich zu betreuen, was, so Gram, die Qualität des Endprodukts immens verbessert. „Unsere Zeitschriften sahen noch nie so ansprechend aus. Im Laufe der Zeit hat sich die Qualität deutlich verbessert.“

188 Erdbeerkuchen

Egmont spart außerdem Kosten, indem das Unternehmen den Content bei all seinen Marken und in allen Ländern wiederverwendet. Früher kaufte das Unternehmen für jede Ausgabe neue Bilder und Artikel, obwohl es bereits eine große Sammlung an nicht ausgeschöpften Materialien besaß, die jedoch nur schwer durchsuchbar waren. Gram erinnert sich, wie

sie einmal Bilder von Erdbeerkuchen durchsehen wollte und allein aus den letzten Jahren 188 Stück fand. „Als ich 2010 anfang, war es die Hölle, Geschichten zwischen Dänemark, Schweden und Norwegen auszutauschen. Die Technologie, die das ermöglicht und erleichtert, war wirklich hilfreich.“ Egmont Magazine in Dänemark, Schweden und Norwegen nutzen ein censhare DAM, das dabei hilft, das Ziel, 10% an Content pro Ausgabe wiederzuverwenden, zu erreichen.

Egmont setzt auf Langfristigkeit. „Wir können keine Zeitschrift herausgeben, die den rückläufigen Trend im Printbereich umkehrt“, sagt Gram. „Deswegen müssen wir unser Produkt für einen möglichst langen Zeitraum so stark wie möglich aufstellen.“ Egmont investiert in E-Commerce- und Content-Marketing-Unternehmen, die seine bestehenden Zielgruppen unmittelbar ansprechen, um die sinkenden Umsätze der Zeitschriften auszugleichen. Gram sagt: „Wenn wir keine Maßnahmen ergreifen, um unsere Marken am Leben zu halten, dann werden die Umsätze im Printbereich nur noch stärker zurückgehen. Das gilt für die Mitarbeiter genauso wie für die Leser. Sie müssen das Gefühl haben, dass das Unternehmen und die Branche sich in irgendeiner Weise weiterentwickeln und dass sie nicht nur Zahnräder in einer Produktionsmaschine sind.“

„Wenn Sie nun in das Büro kommen, dann sehen Sie niemanden mehr, der länger bleibt oder sich abhetzt. Und die Mitarbeiter produzieren die gleiche Menge an Arbeit wie zuvor.“

Marianne Gram, Publishing Director, Egmont

Über
censhare

Mit unserer bewährten Omnichannel Content Plattform beherrschen Sie Ihren Content in jeder Sprache, lokal oder global, und bieten Ihren Kunden konsistente Erlebnisse auf allen Kanälen.

Unternehmen wie Allianz, Lands' End, Dyson, Christie's und hunderte mehr verlassen sich auf censhare für markenkonformen, stets aktuellen Content und nutzen so jede Chance, die richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu erreichen.

master your content

Copyright © 2021 censhare

Alle Rechte vorbehalten. censhare und sonstige Warenzeichen sind Warenzeichen der censhare GmbH 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.

www.censhare.com