



PRESSEMITTEILUNG

19. Oktober 2022

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2022 vom 18. bis 20. Oktober

Next Level Publishing – Vom Publishing in eine digitale Zukunft

Condé Nast will mit Kulturwandel wieder auf Erfolgskurs

München – Nach einem harten Sanierungskurs scheint das Unternehmen Condé Nast wieder in der Spur: Natalia Gamero del Castillo, die Europa-Chefin des globalen Medienhauses, hat im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN von deutlichen Umsatzsteigerungen berichtet. Weltweit werde nun Personal eingestellt. Entscheidend bei der digitalen Transformation sei ein Kulturwandel im Unternehmen.

Vor knapp zwei Jahren wurde das traditionsreiche Medienhaus Condé Nast („Vogue“, „Glamour“ oder „GQ“) radikal umgebaut. Im Zuge des Wandels von einem Printunternehmen zu einem digital ausgerichteten Konzern übernahm die Spanierin Natalia Gamero del Castillo die Verantwortung für das Europa-Geschäft und strukturierte auch das Deutschland-Geschäft systematisch um. Neben Entlassungen im Verlag stand vor allem die Digitalisierung im Fokus der Managerin.

Von Moderator Richard Gutjahr auf den neuen Kurs angesprochen, stellte Natalia Gamero del Castillo eine erste, positive Bilanz der Transformation vor. Nach ihren Angaben konnten die Umsätze so gesteigert werden, dass zum Beispiel die deutsche Tochterfirma ein Jahr vor Planung wieder profitabel sei. Weil in digitale Wachstumsfelder investiert worden sei, stelle Condé Nast derzeit in 32 Ländern Personal ein. „Wir sind bereit für die neuen Konsumentinnen und Konsumenten“, hob die Europa-Chefin mit Blick auf die radikal veränderte Mediennutzung in der digitalen Ära hervor.

„Our super power is borderless“, zeigte sich die ehemalige Journalistin selbstbewusst und verwies auf die erfolgreiche Einführung eines globalen Newsrooms mit lokalen Ablegern: Das Medienhaus sei weltweit auf achtzig Plattformen aktiv. Trotz der globalen Harmonisierung der Inhalte bleibe den lokalen Hubs viel Spielraum für eigene Kreativität, betonte Natalia Gamero del Castillo. Auch wenn Content grenzüberschreitend und über Plattformgrenzen hinweg produziert werde, seien alle 27 „Vogue“-Titel und -Inhalte keineswegs gleich. Dennoch sei aus einer Ansammlung von einzelnen Magazinverlagen ein global vernetztes Digitalunternehmen geworden.

„Warum sollten Influencer mit einem Publisher die Einnahmen teilen?“, wollte Moderator Gutjahr wissen und erhielt erneut eine selbstbewusste Antwort: „We are the biggest influencer!“, sagte Natalia Gamero del Castillo und verwies auf 117 Millionen Follower von Social-Media-Inhalten ihres Unternehmens. Die Suche nach Talenten sei Teil der DNA des Medienhauses, das jüngst beispielsweise den TikTok-Star Estefaniaelisa auf dem Cover der deutschen „Glamour“-Ausgabe zeigte. Der jungen Influencerin folgten auf TikTok etwa 2,9 Millionen Menschen. „If you want to go far, you have to go together“, beschrieb die Managerin ihre Strategie, die auf langfristige Beziehungen zu Google, Facebook und Co aufbaue. Auch Partnerschaften mit Streaming-Unternehmen wie Netflix oder HBO, so berichtete Natalia Gamero del Castillo, trügen zum Erfolg bei. Aber: „Wir sind nicht abhängig von den Tech Companies.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.