

# „Finanz-Infos, so wie ich sie möchte!“

## ÜBER DIE MEDIENÜBERGREIFENDE PUBLIKATION DES IDEAS-MAGAZINS VON SOCIETE GENERALE

Publikationen im Finanzwesen müssen gut durchdacht, klar strukturiert und fehlerfrei veröffentlicht werden. Das ändert sich auch dann nicht, wenn die Leserinnen und Leser die Inhalte zunehmend online oder auch mobil unterwegs abrufen möchten. Der Publishing Prozess für mehrere Ausgabekanäle muss dafür nicht zwingend aufgebläht werden. Ein ideal angepasster Ablauf und ein eingespieltes Team sorgen dafür, dass die Inhalte unkompliziert in den Print- und Onlinemedien erscheinen.



Jeden Monat veröffentlicht Société Générale das ideas-Magazin im Raum Deutschland. Das hochwertige Magazin enthält Informationen zu Trends und Produkten rund um den Zertifikate- und Optionsscheinemarkt. Mit Experteninterviews, technischen Analysen, Aktien-, Währungs- und Rohstoffstrategien sowie Praxis-Tipps zu aktuellen Aktionen, Seminaren und Veranstaltungen bietet das ideas-Magazin sehr wertvollen, redaktionellen Content. Das Magazin wurde 2022 als „Bestes Anlegermagazin“ vom Deutschen Zertifikatepreis in Frankfurt ausgezeichnet. Société Générale wurde hier auch als Gesamtsieger ausgezeichnet.

Die Leserinnen und Leser erhalten ihre gedruckte Ausgabe kostenfrei direkt nach Hause. Seit einigen Jahren gibt es parallel zum Print-Magazin eine Onlineausgabe, die auch responsive auf allen mobilen Endgeräten abrufbar ist. Sowohl die Print- als auch die Onlineausgabe werden bei datagraphis in Wiesbaden gelayoutet und für die Publikation aufbereitet.

Bis zum Winter 2019/2020 wurde das ideas-Magazin von der Commerzbank publiziert. Der dort zuständige Geschäftsbereich Equity Markets and Commodities wurde 2019 an Société Générale verkauft. Nach dem Erwerb lief die Publikation des Magazins unter Société Générale weiter. Die ideas-Redaktion blieb unverändert in gewohnter Stärke bestehen, sodass der Übergang reibungslos verlief. Die Optik des Magazins wurde dem Corporate Design von Société Générale angepasst. Logo, Typografie und Farbspektren wurden verändert. Das Magazinformat hingegen sowie der ganzheitliche Aufbau, Rubriken, Autorinnen und Autoren veränderten sich dabei nicht. Im März 2020 erschien als Überleitung eine ideas-Ausgabe mit zwei unterschiedlichen Trikots – das eine in Commerzbank-Farben, das andere in den Farben von Société Générale. Im April 2020 erschien die erste Ausgabe in kompletter Optik von Société Générale. >>



#### über Société Générale

Société Générale ist eine der wichtigsten Geschäftsbanken Frankreichs und gehört dort zu den ältesten Geschäftsbanken des Landes. Die Bank wurde 1864 gegründet und beschäftigte im Jahr 2018 knapp 150.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Société Générale ist einer der weltweit größten Derivate-Emittenten und auch in Deutschland seit 1989 konstant als Anbieter für Optionsscheine, Zertifikate und Aktienanleihen aktiv.



## DER AUFBAU DES MAGAZINS STARTET MIT DER PRINTAUSGABE

Bereits seit 2009 wird das ideas-Magazin von datagraphis mit den Inhalten befüllt und ausgestaltet. Das Team aus dem Medienservice kümmert sich seither federführend darum, dass die Printausgabe in gewohnt sauberer und hochwertiger Manier erscheint. Für den Prozess des Magazin-Aufbaus werden rund zwei bis drei Wochen veranschlagt. Zum Ende hin sind die Arbeiten in der Regel etwas enger durchgetaktet. Dank der guten Zusammenarbeit innerhalb des Teams wie auch mit der ideas-Redaktion laufen selbst die zeitkritischen Prozesse zur Freigabe hin sehr flüssig.

Die Artikel des Finanzinstituts kommen peu à peu von Société Générale. Sie stammen unter anderem von der Redaktion, aber vor allem von externen Autorinnen und Autoren. In der Regel werden Texte und Tabellen in Word und Excel übermittelt. Das ideas-Team bei datagraphis arbeitet rund ums Layout mit dem ungeschlagenen Branchenriesen Adobe: InDesign, Photoshop und Illustrator. Beim Einlesen der Texte findet bereits eine erste Rechtschreibprüfung statt. Dann startet die Bildrecherche. Es wird nach geeignetem Bildmaterial gesucht, das die Artikel ansprechend in Szene setzt. Der ideas-Redaktion werden auch Alternativ-Vorschläge zur Auswahl vorgelegt. Vom Titel des Magazins wird in der Regel vorab auch ein Farbproof erstellt und vor Ort bei der Redaktion geprüft. Andere Bilder erhalten ebenfalls ihre Farbprofile und werden bei Bedarf nachbearbeitet.

Sobald das erste Layout an die Redaktion geht, wird es parallel an das Lektorat gesendet. Lektorat und Compliance haben bei der Publikation des Magazins einen erheblichen Stellenwert – die Inhalte müssen in jeder Form rechtlich korrekt und regelkonform sein. Nachdem die Compliance die Inhalte gesichtet hat, können noch einige Änderungen anfallen, ehe das finale Lektorat stattfindet. Der letztendliche Seitenumbruch der Printausgabe wird auch deshalb erst sehr spät vorgenommen.

Eine festgelegte Seitenzahl hat das ideas-Magazin zunächst nicht – die Seitenzahl ergibt sich aus den einzelnen Artikeln und deren Layouts. Findet die Drucklegung des Magazins statt, geht es auch schon mit der nächsten Ausgabe weiter. >>



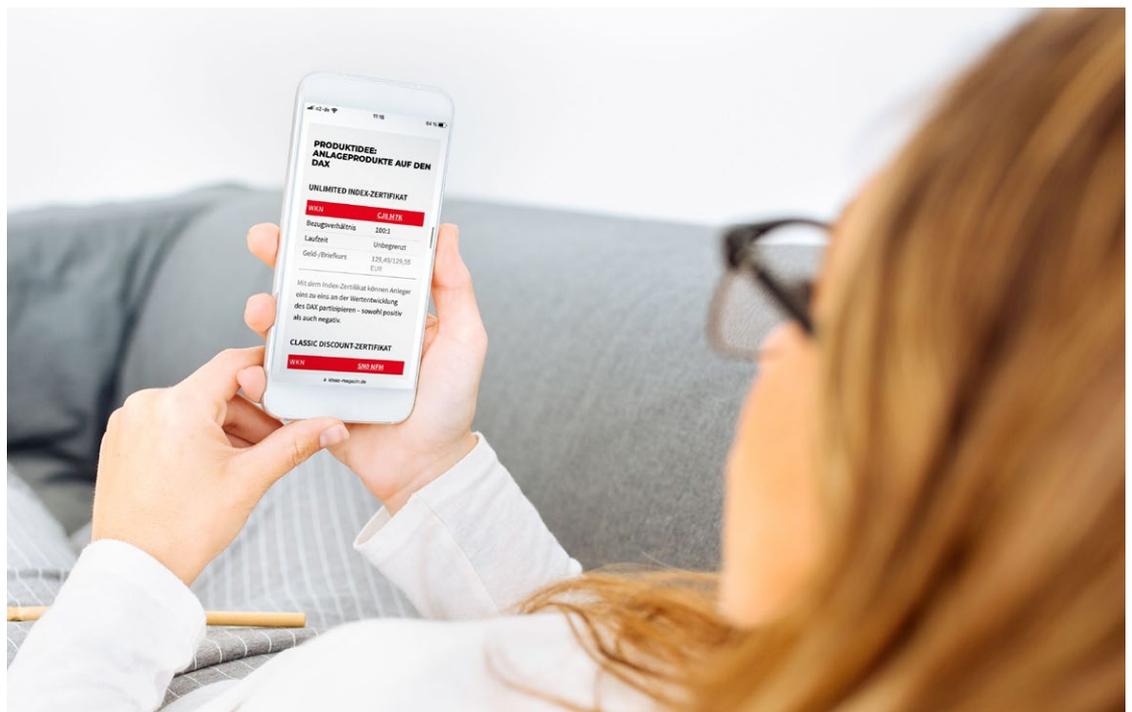
### VOM PAPIER ZUM HANDY – MIT XML ZUR MOBILEN AUSGABE

Parallel zur finalen Druckfreigabe werden alle Objekte des Magazins direkt in InDesign für den XML-Export getagged. XML ist ein Dateiformat auf Textbasis und ist ideal für den medienübergreifenden Datenaustausch bei der Publikation von Artikeln. Das „Taggen“ der Objekte in InDesign ist das Zuweisen von Tags, bzw. Markierungen, um welche Art Objekt es sich im Layout handelt (Ist dies eine Headline, eine Bildunterschrift, ein Titel- oder ein Artikelbild?). Die Tags geben im XML-Export weiter, welches Objekt später auf der Website in welcher Optik und an welcher Stelle dargestellt werden soll. Beispielsweise soll eine Headline mit dem Tag „h3“ online in Rot, in Versalien und in der Größe 21 Pixel dargestellt werden.

Zusätzlich zum Taggen der Elemente in InDesign erhalten die dort eingebundenen Bilder noch den passenden Ausschnitt für die Darstellung online – ein Bild, das in der InDesign-Datei nur mit einem kleinen Ausschnitt zu sehen ist, soll in der Onlineausgabe ähnlich zugeschnitten sein. Nach dem Taggen wird aus der InDesign-Datei die XML-Datei exportiert. Ein Ordner mit den Bildern wird zusätzlich angelegt. Dieses Gesamtpaket wird in ein Zip-Archiv gepackt.

Für den nächsten Schritt hat das datagraphis Webteam einen sogenannten „Importer“ entwickelt, ein maßgeschneidertes Tool, das die Dateien aus dem Zip-Archiv direkt in das Backend der Website einspielt. Die ideas-Onlineausgabe wird mit dem Content Management System TYPO3 verwaltet. Der Importer lädt automatisiert alle Bilder in das TYPO3-Backend und generiert genauso automatisiert die einzelnen Seiten der neuen Onlineausgabe. Durch diese gesetzten XML-Tags kann der Importer erkennen, was beispielsweise Headline, Titelbild, Fließtext, Bildunterschrift, etc. ist.

Das Gerüst der Onlineausgabe steht somit bereits auf Knopfdruck. Einige Elemente werden danach noch händisch nachbearbeitet oder gar hinzugefügt. Insbesondere sind das spezielle Inhalte, die im Web zu sehen sind, im gedruckten Magazin aber nicht enthalten sind. >>



### WAS GIBT ES BEI DER ONLINEAUSGABE, WAS ES IM PRINTMAGAZIN NICHT GIBT?

Das ideas-Redaktionsteam nutzt ein großes Repertoire an Onlinetools. Unter anderem werden Call-to-Action-Elemente eingesetzt, es gibt Gewinnspiel-Aktionen, und es findet jährlich das Börsenspiel „Trader“ statt. Hier sind alle Börsen-Neulinge herzlich eingeladen, sich digital anzumelden. Zu jeder Onlineausgabe erscheint außerdem ein Newsletter, auf den die Newsletter-Box auf der Website hinweist. Auch das ist ein Element, das in dieser Form nicht im Druckwerk zu finden ist.

Die Onlineausgabe muss ebenso wie die Printausgabe exakt im Zeitplan bleiben. Nach der Freigabe der gedruckten Version wird die Onlineausgabe binnen zwei Tagen aufgebaut. Am dritten Tag werden die neuen Seiten von der ideas-Redaktion final überprüft und nach wenigen Anpassungen freigegeben. Die Prozesse der Online-Umsetzung laufen mittlerweile so eingespielt, dass die Online-Freigabe in der Regel schon vor dem späten Nachmittag erfolgt. Somit wird gewährleistet, dass der Livegang der neuen Webausgabe in etwa gleichzeitig mit der postalischen Distribution des Printmagazins geschieht.

Das datagraphis Webteam arbeitet seit 2015 an der Online-Umsetzung des ideas-Magazins. 2016 hat datagraphis die Onlineausgabe einem Redesign unterzogen, damals noch unter dem Brand der Commerzbank. Das Redesign erhielt 2017 die Special Mention Auszeichnung des German Design Awards in der Rubrik „Excellent Communications Design – Online Publications“. Der sehr lesefreundliche Aufbau der Kurstabellen in der mobilen Onlineausgabe ist dabei besonders erwähnenswert. Vorangegangen ist ein recht komplexer und aufwendiger Entwicklungsprozess, damit die Tabellen auch auf dem Handydisplay komfortabel zu lesen sind.

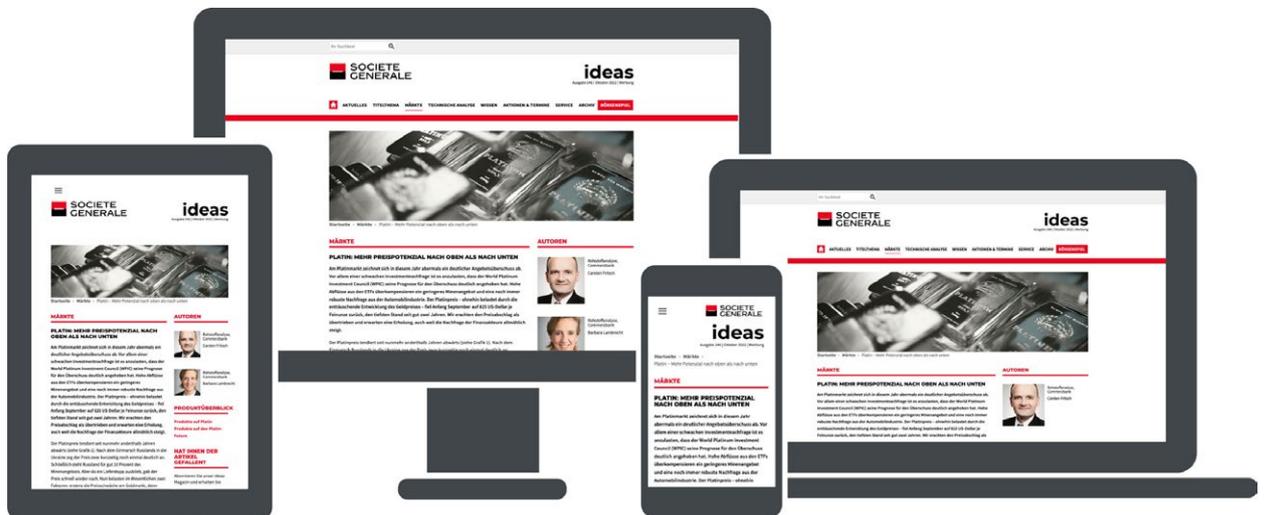
Société Générale hat später das ausgezeichnete, klar strukturierte Design und den sehr lesefreundlichen, responsiven Aufbau der Website übernommen. Das Design wurde nur entsprechend den Brand Elementen von Société Générale angepasst und konnte im Frühjahr 2020 reibungslos im neuen Look erscheinen. Lediglich einige der Web-Elemente sind zwischenzeitlich optimiert – beispielsweise wurde der Slider-Aufbau hinsichtlich der mobilen Darstellung verbessert. >>



**NEWSLETTER MIT DEN HIGHLIGHTS DER NEUEN AUSGABE**

Kurz nachdem die Onlineausgabe live gegangen ist, veröffentlicht ideas einen Newsletter mit bis zu zehn Teasern, die auf interessante Artikel der neuen ideas-Ausgabe verlinken. Der Newsletter wird ebenfalls vom datagraphis Webteam aufgebaut und versendet. Die ideas-Redaktion entscheidet, welche Artikel in der Mail beworben werden. Nach der Freigabe geht der Newsletter an die Empfängerinnen und Empfänger.

Mithilfe der Einbindung von Webanalyse Tools kann die technische Umsetzung der Onlineausgabe entsprechend den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser angepasst werden (Wer liest das Magazin auf dem Smartphone, auf dem Tablet oder auf dem Desktop-Rechner? In welcher Auflösung wird gelesen? Wo gibt es technische Fehler in der Ausgabe?). Zusätzlich kann die Redaktion einen Eindruck erhalten, welche Inhalte als interessant oder weniger interessant befunden werden. Die Tools sind in jeder Form datenschutz-konform eingebunden.



*#finanzkommunikation #xml #xmlpublishing #corporatepublishing #finanzpublikation #periodika #xmlworkflow*



**Ihre Ansprechpartner:**

Salko Dielmann, salko.dielmann@datagraphis.de, +49 61 22 59 63 54  
 Thomas Reibling, thomas.reibling@datagraphis.de, +49 61 22 59 60 101

**datagraphis GmbH**, Ostring 13, 65205 Wiesbaden-Nordenstadt  
 ein Unternehmen der ACM Unternehmensgruppe