

Business CMS gesucht? So finden Sie das richtige System.

Leitfaden zur Auswahl von CMS-Systemen



Wer bereits einmal die Einführung eines CMS begleitet hat, weiß: selbst in kleineren oder mittleren Unternehmen, ist die Einführung eines CMS durch ein hohes Maß an Komplexität gekennzeichnet. In vielen Fällen werden die mit der CMS-Implementierung verbundenen Ziele nicht erreicht. In den schlimmsten Fällen kommt es zu einem vorzeitigen Abbruch des Projekts und den entsprechenden – nicht nur finanziellen – Schäden bei allen Beteiligten.

Ein wesentliches Grundproblem liegt darin, dass Anforderungen an das CMS in der Konzeptionsphase nicht ausreichend im Rahmen eines entsprechenden Pflichten- und Lastenhefts beschrieben werden oder beschrieben werden können. Die tatsächlichen Anforderungen scheinen sich häufig erst in späten Projektphasen oder sogar erst während des Betriebs zu zeigen. Gerade Unternehmen und Personen, die erstmalig vor der Herausforderung einer CMS-Einführung stehen, haben dabei mit unvorhergesehenen Schwierigkeiten zu kämpfen. Am Ende entspricht das gewählte CMS den Anforderungen in solchen Fällen dann oft nicht.

Die Gründe hierfür sind vielfältig, lassen sich in erster Linie jedoch auf die hohe Komplexität des Auswahl- und Evaluierungsprozesses zurückzuführen. Dabei wirkt auch die steigende Anzahl relevanter Stakeholder in unterschiedlichsten Funktionen, mit teilweise unklaren oder gar konfliktbehafteten Zielen, als Komplexitätstreiber. Zudem werden die Anforderungen an ein CMS heute durch ein sowohl dynamisches wie auch komplexes Umfeld bestimmt: Beispielhaft sind hier die steigende Anzahl von Kanälen und Endgeräten sowie deren gegenseitige Vernetzung, aber auch die oft sehr heterogene, umgebende IT-Landschaft zu nennen. Hinzu kommt eine oft geringe Kenntnis hinsichtlich möglicher Beurteilungskriterien sowie üblicher Funktionsausstattungen.

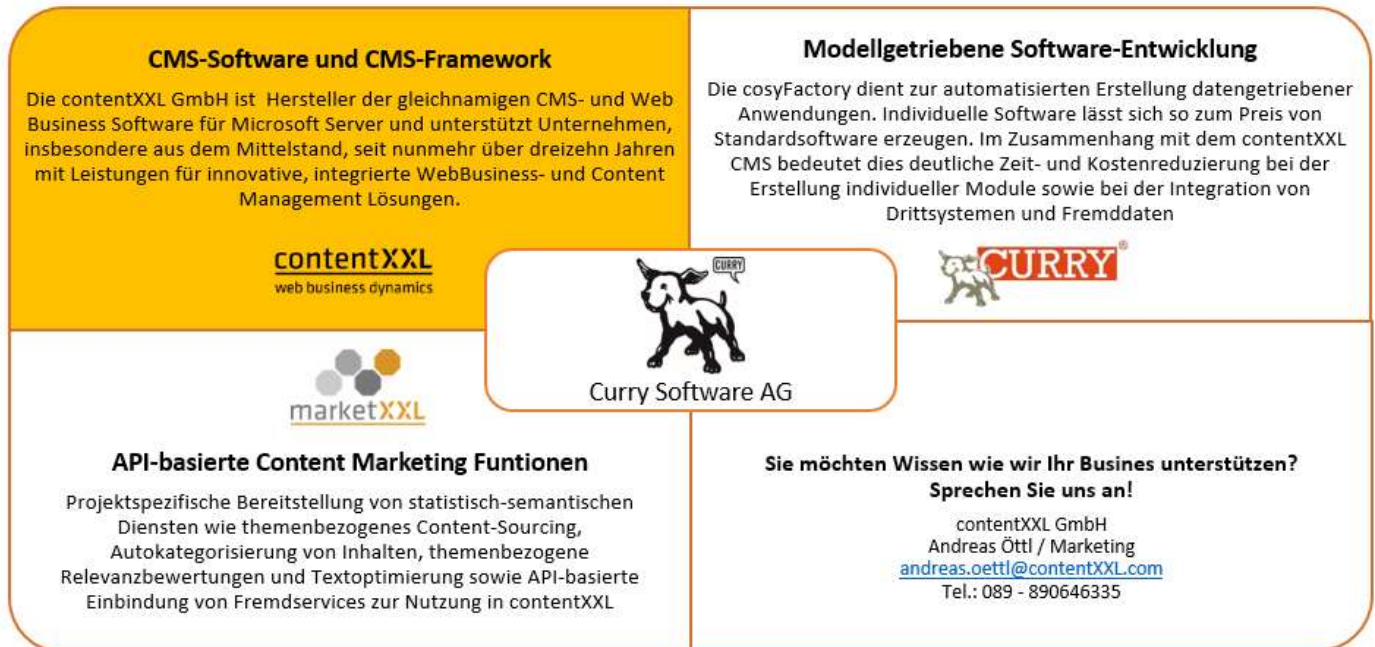
Die beschriebene Situation trifft auf Angebotsseite auf eine große Anzahl Anbieter, sowohl proprietärer Systeme wie Open Source Systeme. Verständlich, dass jeder Anbieter versucht, seine Software als die Beste zu positionieren.

Die Auseinandersetzung mit dieser Komplexität sind eine wesentliche Grundlage für die Auswahl des passenden CMS. Hierfür ist jedoch vielerorts ein Umdenken gefragt! Das Bewusstsein für die strategische Bedeutung eines CMS muss bei allen Beteiligten vorhanden sein oder geschärft werden. Derzeit wird der Auswahl anderer Software – wie CRM- oder ERP-Systemen – oft eine deutlich höhere strategische Bedeutung beigemessen. Zwangsläufig wirkt sich dies auf den Auswahlprozess des CMS aus – viele Unternehmen scheuen einen hohen (Projekt) Aufwand und wollen schnelle Entscheidungen treffen. Oft geht dies zu Lasten der exakten Ermittlung und Beschreibung der eigenen Anforderungen.

Für immer mehr Unternehmen wird das Internet jedoch zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor und das gewählte CMS zum erfolgskritischen Instrument. Es reicht nicht mehr aus, einfach den bekanntesten oder billigsten Anbieter zu ermitteln oder sich bei der Auswahl an anderen zu orientieren. Jedes CMS hat Stärken und Schwächen und wird unterschiedlichen Anforderungen in unterschiedlicher Art und Weise gerecht. Die Bereitschaft sich intensiv mit den eigenen Anforderungen sowie mit den vorhandenen Systemen auseinanderzusetzen ist eine grundlegende Voraussetzung, die jedoch auch grundlegendes Wissen über den Entwicklungsstand von modernen CMS-Systemen sowie über neue Entwicklungen, Technologien und Trends erfordert.

Viel Spaß beim Lesen!

CURRY Software AG



Wer ist CURRY?

Die CURRY Software AG ist die Muttergesellschaft verschiedener Unternehmen aus den Bereichen Webbusiness Software, modellgetriebene Softwareentwicklung, semantische Content Marketing Funktionen sowie Beratungs- und Agenturleistungen.

Internetgestützte Anwendungen basieren heute auf dem Zusammenspiel von CMS, CRM, Marketingsoftware sowie internen Systemen und Prozessen. Sie bilden das Herzstück digitaler Geschäftsmodelle. Die Unternehmen der CURRY-Gruppe bieten innovative Produkte, Services und Technologien rund um die digitale Transformation. Wir verstehen uns als Möglichmacher für digitale Marketingstrategien und Geschäftsmodelle.

Und warum dieses Hündchen? CURRY (es ist ihm lieber man spricht von ihm als großer Hund anstatt von Hündchen) ist nicht nur unser Namenspatron und wichtigster Mitarbeiter (wie wir es so weit bringen konnte, erzählen wir ein andermal), sondern vor allem Identifikationsfigur der CURRY Software AG: wie Sie an unserem Logo sehen, ist CURRY voller Elan und eilt immer einen Schritt voraus. Ein Umstand, der sich auch in unserer Unternehmensphilosophie wiederfindet.

Mit unseren Leistungen rund um Internet und Webbusiness möchten wir einen Schritt weiterdenken. Mit neuen Technologien, modellgetriebenen Entwicklungsansätze und API-basierte Services eilen wir Voraus und verschaffen Ihrem Webbusiness den nötigen Vorsprung.



Michael Geimer

Michael Geimer | Produktmanager contentXXL GmbH

Michael Geimer ist bereits seit 1999 im Internet- und Agenturgeschäft zu Hause. Als Inhaber und Geschäftsführer der eigenen Agentur hat er zahlreiche Content Management Projekte mit unterschiedlichsten Anforderungen und Systemen betreut und umgesetzt.

Seit 2012 verantwortet er das Produktmanagement der contentXXL GmbH und ist insbesondere für die technologische Weiterentwicklung des Produkts verantwortlich.



Andreas Öttl

Andreas Öttl | Marketing Manager contentXXL GmbH

Andreas Öttl ist Diplom Betriebswirt (FH) sowie geprüfter Medienbetriebswirt und insbesondere auf die Bereiche (Online-)Marketing, Internet- und Medienmanagement sowie Content Marketing spezialisiert. In diesem Bereich ist er bereits seit 2006 beruflich unterwegs und konnte Erfahrung sowohl auf Agenturseite wie auch bei großen multinationalen Unternehmen sammeln.

Seit Februar 2015 verantwortet er das Marketing der contentXXL GmbH, dem Hersteller der gleichnamigen CMS- und Web-Business Software.

Über den Herausgeber	3
CURRY Software AG.....	3
Wer ist CURRY?.....	3
Die Autoren	4
Michael Geimer Produktmanager contentXXL GmbH.....	4
Andreas Öttl Marketing Manager contentXXL GmbH	4
Digitale Transformation und Content Management.....	6
Komplexitätstreiber bei der CMS-Wahl	7
Wachsende Anzahl relevanter Stakeholder	7
Umfangreiches Angebot an Produkten und Anbieter	7
Schwierige Einschätzung des Return on Investment	8
Ziel und Aufbau des Whitepapers	9
Teil 1: Generelle Anforderungen an Content Management Systeme.....	9
Optimale Unterstützung des gesamten Content Lifecycles	9
Unterstützung moderner Technologien.....	11
Teil 2. - Auswahlkriterien von Content Management Systemen	13
Einfache Content-Produktion und Optimierung	14
Teamarbeit, Workflow und Prozesse	15
Multi-Device und Multichannel-Publishing.....	16
Möglichkeiten für die Erstellung mobilfreundlicher Anwendungen sowie deren Vor- und Nachteile:.....	19
Erweiterbarkeit, Skalierbarkeit und Integrationsfähigkeit.....	21
Preise und Kosten.....	22
Teil 3 – Auswahlprozess für Content Management Systeme	23
Ziele und Strategien definieren	23
Ermittlung und Definition von Anforderungen	24
Marktsondierung.....	25
Angebote einholen (Request for Proposal).....	26
Produktpräsentation und Testmöglichkeiten.....	26
Anbieterwahl	26

Die Digitalisierung durchdringt mit immer höherer Geschwindigkeit einen immer größeren Bereich unseres alltäglichen Lebens. In der Altersgruppe der 10 – 49-Jährigen beträgt die Online-Penetration laut AGOF Internetfacts 05-2015 deutlich über neunzig Prozent.

Bereits mehr als die Hälfte aller Internetnutzer weisen heute eine Nutzungserfahrung von mehr als zehn Jahren auf und zuletzt ist insbesondere der Anteil der mobilen Internetnutzung stetig gestiegen. Laut verschiedener Statistiken nutzten 2014 circa neunundsechzig Prozent der Nutzer mobiles Internet.

Das Internet wird somit – insbesondere in den jüngeren Zielgruppen – zunehmend zum Leitmedium. So weist die ARD/ZDF Online-Studie für das jüngste Zielgruppen-Segment der 14 – 29-Jährigen eine tägliche Nutzungsdauer von 233 Minuten aus. Keine andere Mediengattung kommt auf ähnlich hohe Werte. Es ist zu erwarten, dass sich dieser Trend in Zukunft für alle Altersgruppen fortsetzt. Hinsichtlich der genutzten Anwendungen kommt laut der zitierten Studie dem Suchen von Informationen – meist über Suchmaschinen – noch immer eine übergeordnete Bedeutung zu. Aber auch die Nutzung von Apps und sozialen Netzwerken spielt eine zunehmend wichtige Rolle.

Im Rahmen dieser Entwicklungen sind Unternehmen verstärkt durch neue, oft branchenfremde, Konkurrenten bedroht. Mit neuen, digitalen Geschäftsmodellen stellen diese die Berechtigung etablierter Anbieter zunehmend in Frage. Hierauf müssen Unternehmen reagieren. Die digitale Transformation wird zunehmend eher zu einer Frage des Müssens, denn des Wollens. Die Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle muss heute im Mittelpunkt stehen. Eine einfache Webseite zur Präsentation des Unternehmens reicht zunehmend nicht mehr aus. Ebenso vorbei sind die Zeiten, als die Erstellung einer Webseite ein Thema für Entwickler war. Die federführende Umsetzung digitaler Unternehmensstrategien liegt zunehmend bei der Geschäftsführung sowie im Marketing. Techniker sowie die eingesetzten Technologien fungieren als wichtigste Elemente für die mögliche Umsetzung von Strategien. Technologiekompetenz wird an dieser Stelle zur entscheidenden Schlüsselkompetenz. Backendtechnologien, darunter das CMS, müssen ein sicheres, verlässliches und skalierbares Rückgrat für digitale Geschäftsmodelle liefern.

Dabei wirkt auch die zunehmende Anzahl internetfähiger Geräte sowie die hohe Anzahl möglicher Kanäle und Touchpoints als Komplexitätstreiber. Der Nutzer möchte Informationen jederzeit mit dem Gerät SEINER Wahl abrufen und bequem konsumieren können. Mit dem Smartphone – oder künftig weiteren Gadgets wie Smartwatches und vielem mehr – trägt er IT heute zunehmend direkt bei sich und greift nahezu im Minutentakt auf webbasierte Anwendungen zu. Informationstechnologie ist damit zum Konsumgut geworden – ihre Nutzer sind nicht länger Entwickler oder Ingenieure, sondern „Jedermann“. Für eine bestmögliche Usability stehen leistungsstarke Frontend-Frameworks zur Verfügung. Leistungsstarke Clients und Devices erweitern die serverseitigen Möglichkeiten in bislang unbekanntem Ausmaß. Kriterien wie eine herausragende Usability, Workflows, Automatisierung, flexible Frontendtechnologien und Wissen aus Daten werden zu kritischen Erfolgsfaktoren.

Hinzu kommt eine verstärkte Nutzung unterschiedlicher Kanäle und sozialer Anwendungen. Die Vermittlung eines positiven Nutzungserlebnisses sowie ein kanal- und geräteübergreifender Markenauftritt werden für jedes Unternehmen zum entscheidenden Faktor. Ein CMS muss dies unterstützen.

Anbieter von CMS-Systemen wandeln sich damit – auch über Ihre Partner – verstärkt vom reinen Software-Hersteller zum integrierten Lösungsanbieter.

Wachsende Anzahl relevanter Stakeholder

An der Umsetzung digitaler Unternehmensstrategien ist eine Vielzahl unterschiedlicher Abteilungen beteiligt. Dies bedeutet auch, dass eine zunehmende Zahl von Stakeholdern von der Implementierung des CMS betroffen ist. Neben Redaktion und IT sind insbesondere Personen aus den Bereichen Geschäftsführung, Business Operations oder Marketing in die CMS-Auswahl involviert.

Diese Stakeholder spielen eine zunehmend entscheidende Rolle im Auswahlprozess oder liefern den Impuls für die Auswahl eines (neuen) CMS. Für die Umsetzung integrierter, digitaler Strategien werden zunehmend Daten aus unterschiedlichen Quellen/Systemen, benötigt. Egal ob CRM-, PIM oder ERP-Systemen. Ein Faktor, der die technische Komplexität deutlich erhöht. In der Folge kommt es nicht selten zu Auseinandersetzungen zwischen IT und Marketing bezüglich den technischen Anforderungen der IT einerseits und den oft recht ungenauen Vorstellungen des Marketings andererseits.

An dieser Stelle zeigt sich ein oft schwer aufzulösendes Dilemma: Anforderungen verschiedenster Stakeholder sollen erfasst und berücksichtigt werden. Häufig weisen diese jedoch sich widersprechende Zielbeziehungen auf. Dies erschwert die Definition und Priorisierung von Anforderungen. Neben der Fähigkeit Anforderungen exakt zu definieren und zu priorisieren, ist hier insbesondere eine hohe technologische Kompetenz gefordert

Umfangreiches Angebot an Produkten und Anbieter

Die Anzahl der am Markt befindlichen Anbieter und System lässt sich schwer beziffern. Wirft man einen kurzen Blick auf die Seite www.w3techs.com ist ersichtlich, dass es sich wohl um mehrere hundert Systeme handeln muss.

Grundsätzlich kann hinsichtlich der Systeme in Open Source und proprietäre Systeme unterschieden werden. Hinsichtlich der Verbreitung fällt auf, dass die bekannten Open Source Systeme Wordpress, Joomla und Drupal den höchsten Verbreitungsgrad aufweisen. Die Gründe liegen zum einen an der kostenlosen Verfügbarkeit der Software, zum anderen an unbestreitbaren Vorteilen dieser Systeme: Zum Beispiel ist Wordpress nicht nur kostenlos, sondern auch einfach zu bedienen und zu installieren. Eine eigene Website ist so schnell online und macht Wordpress insbesondere für Einsteiger, Kleinunternehmen und Privatleute zu einer interessanten Software. Aufgrund des hohen Verbreitungsgrads der Systeme lassen sich zudem einfach Entwickler oder Agenturen mit entsprechender Systemkompetenz finden. Den Vorteilen stehen jedoch genauso zahlreiche Nachteile, wie zum Beispiel die extreme Abhängigkeit von Plug-Ins, gegenüber. Deren Qualität ist oft schwer zu beurteilen. Viele Sicherheitslücken gängiger Open Source Systeme beruhen auf Plug-Ins. Um individuelle Anforderungen abzudecken, sind meist individuelle Erweiterungen nötig. Hierüber entstehen häufig starke Lock-in-Effekte, die einen Agenturwechsel deutlich erschweren können. Die obengenannte Flexibilität bei der Partnerwahl kann dadurch schnell relativiert werden.

Der Verbreitungsgrad kommerzieller Anbieter fällt auf den ersten Blick geringer aus. Eine im Sommer 2015 von contentXXL durchgeführte Umfrage zeigt jedoch: größere Unternehmen setzen eher auf kommerzielle Angebote.

Welcher Anbieter für Sie am passendsten ist, können nur Sie beurteilen. Stets vor dem Hintergrund Ihrer klar definierten Anforderungen. Prüfen Sie daher genau, welche Ziele Sie mit dem CMS verfolgen und überlegen Sie sich, was ihre Nutzer brauchen: welche Probleme müssen sie lösen und wie kann die Lösung aussehen? Denken Sie bei Nutzer sowohl an Ihre Kunden, wie auch an die Nutzer des Content Management Systems.

Schwierige Einschätzung des Return on Investment

Die Anschaffung eines Content Management Systems ist für Unternehmen eine langfristige Entscheidung, die hinsichtlich Ihrer Rentabilität bewertet und verglichen werden muss. Die klassische Betriebswirtschaftslehre bietet hierzu verschiedene Verfahren an. Unter anderem gehören hierzu

- ✓ Kostenvergleichsrechnungen
- ✓ Statische oder dynamische Gewinnvergleichsrechnungen
- ✓ Amortisationsrechnungen

Abgesehen von Kostenvergleichsrechnungen erfordern diese Verfahren eine Gegenüberstellung der durch die Investition bedingten Ein- und Auszahlungen. Im Hinblick auf Content Management Systeme stehen viele Unternehmen vor dem Problem, dass sich der Beitrag einzelner Systeme für künftige Einzahlungen oft schwer beziffern lässt. Man kann wohl davon ausgehen, dass das System den höchsten Beitrag leistet, welches die definierten Anforderungen am besten erfüllt. Dennoch bleibt eine monetäre Bewertung schwierig und mit hohen Ungewissheiten behaftet.

Selbst die Prognose künftiger Kosten stellt viele Unternehmen vor Herausforderungen. Zwar lassen sich die Lizenzkosten in aller Regel auch für die Zukunft sehr genau ermitteln, jedoch bestehen Probleme in der Vorhersage anderer Kostenbestandteile. Problematisch ist hier insbesondere die Aufwands- und somit Kostenabschätzung bei notwendigen, individuellen Anpassungen. Wieviel Aufwand ist nötig, um die oft fehlenden 20 Prozent Leistung realisieren zu können? Mit welchen Methoden können Leistung und Funktionsumfang erhöht werden? Eine Beurteilung, die nur aufgrund der Erfahrung aus zahlreichen Projekten mit unterschiedlichen Systemen möglich ist. Allgemein zeigt die Projekterfahrung, dass die vermeintlich „billigeren“ Open Source Systeme – auch aufgrund der hohen Abhängigkeit von Fremd-Plug-Ins – in der Gesamtkostenbetrachtung (TCO – Total Cost of Ownership) bei mittleren bis größeren Projekten meist schlechter abschneiden.



Abbildung: Total Cost of Ownership professioneller Enterprise CMS vs. gängige Open Source CMS

Ziel und Aufbau des Whitepapers

Das vorliegende Whitepaper möchte einerseits für die strategische Bedeutung von CMS-Systemen sensibilisieren, andererseits Recherche-, Evaluierungs- und Auswahlprozess erleichtern. Hierzu liefern wir in insgesamt drei Abschnitten Anregungen für Auswahlkriterien und Abläufe bei der CMS-Evaluierung.

Der erste Abschnitt behandelt die wesentliche Grundanforderung an Content Management Systeme, deren Hersteller sowie Implementierungspartner: **Das Ermöglichen digitaler Geschäftsmodelle.**

Hierzu bedarf es:

- 1.) Unterstützung des gesamten Content-Lifecycles
- 2.) Nutzung und Unterstützung moderner Technologien und Frameworks

In diesem Abschnitt werfen wir auch einen kurzen Blick auf Methoden und Technologien, die wir als Hersteller für geeignet halten, entsprechende Anforderungen zu erfüllen.

Der zweite Abschnitt behandelt relevante Beurteilungskriterien klassischer Content Management Systeme. Hierzu werden einzelne Faktoren wie z.B. einfache Erstellung von Templates, WYSIWYG-Editieren, Digital Asset Management und ähnliches zu einer übergeordneten Beurteilungskategorie (Cluster) zusammengefasst. In der Folge werden die wichtigsten Kriterien kurz beschrieben und ein kurzer Fragenkatalog zur Beurteilung entworfen.

Der dritte Teil des Whitepapers thematisiert den Auswahlprozess für ein Content Management System. Dabei werden wichtige Schritte von der Zieldefinition über die Entwicklung entsprechender Use Cases bis hin zur späteren Evaluierung und Systemauswahl beschrieben.

Optimale Unterstützung des gesamten Content Lifecycles

Faszinierender Content wird für Unternehmen vor dem Hintergrund der Informationsüberflutung und gesättigten Märkten zunehmend zum wichtigsten Asset um Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Kunden von den eigenen Leistungen zu begeistern. Platte Werbebotschaften verpuffen zunehmend. Die Erstellung und Verbreitung nützlicher und emotionaler Inhalte gewinnt an Bedeutung. Eine Erkenntnis, die sich in den letzten Jahren in der zunehmenden Bedeutung des Content Marketing niedergeschlagen hat.

Mit der zunehmenden Digitalisierung stehen die Onlinekanäle mehr denn je im Mittelpunkt der Marketingstrategien. Diese leben geradezu von den richtigen Inhalten. Den richtigen Inhalten für die richtigen Personen. Und das Ganze auch noch zum richtigen Zeitpunkt. Erst durch die richtige Inszenierung von Themen und Inhalten sowie deren optimaler Auspielung wird Content zum wertvollen Asset. Content muss hierfür zu einem eigenständigen Produkt, das einen eigenen USP liefert und gezielt vermarktet wird, werden.

Dies zu ermöglichen ist eine der wesentlichen Aufgaben eines professionellen Content Management Systems. Entsprechend müssen professionelle Systeme künftig den **gesamten** Content-Lebenszyklus – von der ersten Recherche bis zur Archivierung – unterstützen.



Erweiterter Content Lebenszyklus

Die Funktionen der meisten Content Management Systeme beziehen sich bisher jedoch vor allem auf die Stufen Planung, Erstellung, Veröffentlichung und Wiederverwendung von Inhalten (blaue Kästchen in der Abbildung). Entsprechende Funktionen für diese Phasen des Content-Lebenszyklus werden insbesondere in den Abschnitten „einfache Content-Produktion“ sowie „Multi-Device und Multichannel-Publishing“ beschrieben.

Insbesondere in den – zumindest technologisch sehr nahe zusammenliegenden - Bereichen Recherche und Monitoring (abseits der eigenen Website) ist die Funktionsunterstützung durch die meisten Systeme sehr gering.

Einige Systeme aus anderen Bereichen, wie zum Beispiel Linkbird, haben zwar Technologien sowie Workflows für die Content Recherche integriert, jedoch ermöglichen sie keine Distribution von Inhalten im eigentlichen Sinn. Hierin liegt genau die klassische Aufgabe von Content Management Systemen. Die größte Arbeitserleichterung für Redakteure und Content Manager ergibt sich durch Unterstützung aller Phasen innerhalb dieses einzigen Systems.

Derzeit setzen Unternehmen in aller Regel mehrere Tools für die unterschiedlichen Phasen ihres Content Management bzw. –Marketing ein. Dies bedeutet zusätzliche Logins für die Mitarbeiter, Entstehung von getrennten Datensilos und gegebenenfalls zusätzliche Lizenzkosten. Zumindest den beiden ersten Punkten kann durch die technische Integration der unterschiedlichen Systeme begegnet werden. Aufgrund des hohen Spezialisierungsgrads der einzelnen Systeme kann dies insgesamt auch zu einem durchaus höherem Funktionsumfang führen. Andererseits ist es jedoch mit oben genannten Problemen sowie mit hohem Aufwand verbunden.

Die Integration entsprechender Funktionen direkt im CMS hingegen liefert Mehrwerte für die Content Produktion genau dort, wo der Content entsteht. Idealerweise können Inhalte automatisiert bezogen und kategorisiert werden und stehen den Anwendern dann entweder zur Information (Recherche) oder zum direkten Weiterverarbeiten – z.B. im Rahmen von Content Curation – im gewohnten Backend zur Verfügung.

Voraussetzung ist, dass Inhalte unterschiedlicher Quellen zu definierbaren Themen bzw. Keywords abonniert werden und *on demand* im CMS bereitgestellt werden können. Die technologischen Möglichkeiten hierfür sind in unterschiedlicher Form vorhanden. Hierzu zählen neben dem maschinellen Verarbeiten von RSS, der Nutzung relevanter API (z.B. soziale Netzwerke) insbesondere auch leistungsstarke Web-Crawler in Verbindung mit semantischen Technologien. Inhalte lassen sich somit nicht nur in ein CMS integrieren, sondern können zudem automatisch mit einem Schlagwort versehen und kategorisiert werden. Dies verringert manuelle Aufwände und erhöht insbesondere die Auffindbarkeit relevanter Inhalte.

Die Bereitstellung entsprechender Services kann *on demand* in Form API-basierter Dienste erfolgen. Diese können entweder vom Hersteller oder einem Drittanbieter angeboten werden. Die Schweizer marketXXL GmbH stellt beispielsweise über ihren Service „CurryAPI“ entsprechende Services bereit. Recherche- und Analyseaufträge können an den Dienst übergeben werden. Die zurückgelieferten Ergebnisse können in verschiedenste Systeme, unter anderem CMS-Systeme, integriert werden.

Unterstützung moderner Technologien

Wenn es um die Erstellung moderner, nutzerzentrierter und insbesondere mobilfreundlicher Anwendungen geht, spielen die eingesetzten beziehungsweise unterstützten Technologien eine wichtige Rolle.

Die Prüfung für den Einsatz neuer und moderner Technologien ist auf Herstellerseite ein Grundpfeiler in der Produktentwicklung. Dem Kunden fällt hingegen die schwierige Aufgabe zu den, durch den Hersteller unterstützten Technologie-Stack, vor dem Hintergrund seiner individuellen Anforderungen zu bewerten. Hierbei ist es wichtig, nicht nur derzeitige Anforderungen und Nutzungsszenarien zu berücksichtigen, sondern auch die zukünftigen Entwicklungsströme in der IT miteinzubeziehen. Im Hinblick auf die Vielzahl möglicher Webtechnologien ist dies nicht einfach: gerade in den letzten Jahren sind eine Vielzahl von Backend- und vor allem Frontend-Frameworks sowie Open Source-Projekte für vielfältigste Anwendungsbereiche entstanden. Deren Eignung im Hinblick auf die eigenen Anforderungen zu beurteilen, ist ohne fundierte, technische Expertise kaum möglich. Für die Entwicklung moderner Webanwendungen nimmt die Bedeutung geeigneter Partner auch aus diesem Grund weiter zu.

Die Beurteilung von Technologien bezieht sich insbesondere auf die Bereiche:

- ✔ **Server:** auf welchen Servern kann das CMS zum Einsatz kommen?
- ✔ **Datenbanken:** welche SQL- oder NoSQL-Datenbanken können genutzt werden?
- ✔ **Entwicklungsumgebungen:** wie können eigene Erweiterungen oder Anpassungen entwickelt und bereitgestellt werden?
- ✔ **Backendtechnologien:** auf welchen Technologien basiert das System?
- ✔ **Systemkomponenten:** welche Fremdtechnologien, z.B. in den Bereichen Suche, Caching, Editing, Cloud, nutzt beziehungsweise unterstützt das System?
- ✔ **Frontend-Frameworks:** welche Frameworks zur Erstellung responsiver Webanwendungen können einfach genutzt werden?

Gerade in den Bereichen der Frontend-Frameworks, Datenbanken und Suchtechnologien sind in den letzten Jahren eine Vielzahl ernstzunehmender, leistungsfähiger Technologien entstanden, die im Rahmen von Webprojekten eingesetzt werden können. Nur einige Beispiele: leistungsfähige und weitverbreitete Frontend-Frameworks wie Bootstrap, Angular.js oder node.js ermöglichen hochfunktionale, mobiloptimierte Anwendungen. Der sogenannte MEAN-Stack (MongoDB, Express, Angular.js und node.js) ermöglicht die Entwicklung gesamter Webanwendungen auf Basis von JavaScript.

Im Bereich der Datenbanken hat die Verbreitung von NoSQL-Datenbanken wie beispielsweise MongoDB stark zugenommen und zahlreiche OpenSource-Initiativen haben leistungsstarke Such- und Analyseplattformen wie beispielsweise Elasticsearch hervorgebracht.

Für die Umsetzung erfolgreicher Webanwendungen spielt die Integration und Nutzung entsprechender Webtechnologien eine immer wichtigere Rolle. Es gilt zu beurteilen, inwieweit CMS-Systeme dies unterstützen.



Auszug moderner Webtechnologien: ein professionelles CMS integriert bzw. unterstützt bewährte Webtechnologien

Für die Beurteilung können folgende Punkte helfen:

- 1) Informieren Sie sich, auf welchen Technologien und/oder Frameworks das in Frage kommende CMS basiert und ob aktuelle Versionen der zu Grunde liegenden Technologien/Frameworks genutzt werden.
- 2) Fragen Sie sich, wie zukunftssicher die verwendeten Technologien sind. Mögliche Ansatzpunkte zu Beurteilung liegen im Verbreitungsgrad oder welche Unternehmen beziehungsweise Initiativen hinter der jeweiligen Technologie stehen.
- 3) Informieren Sie sich über aktuelle Trends in der Webentwicklung. Welche Frameworks werden stark genutzt? Können diese im Zusammenspiel mit dem CMS genutzt werden?
- 4) Gibt es Anwendungsbeispiele, die mit diesen Technologien umgesetzt wurden?

- 5) Welche Fähigkeiten werden für die in Fragekommenden Technologien benötigt? Sind diese am Markt verfügbar und zu welchen Kosten?
- 6) Fragen sie ebenfalls nach, welche sonstigen Rahmenbedingungen mit dem Einsatz dieser Technologien verbunden sind. Diese Frage umfasst sowohl die IT-Infrastruktur sowie auch notwendige Software, die nicht Bestandteil der Herstellersoftware ist.
- 7) Neben den Anschaffungskosten eines neuen Systems gilt es auch die Betriebskosten zu ermitteln. Neue Technologien können sich sowohl negativ als auch positiv auf diese Position auswirken. Welche Kosten sind mit der Nutzung der entsprechenden Technologie verbunden?

Teil 2. - Auswahlkriterien von Content Management Systemen

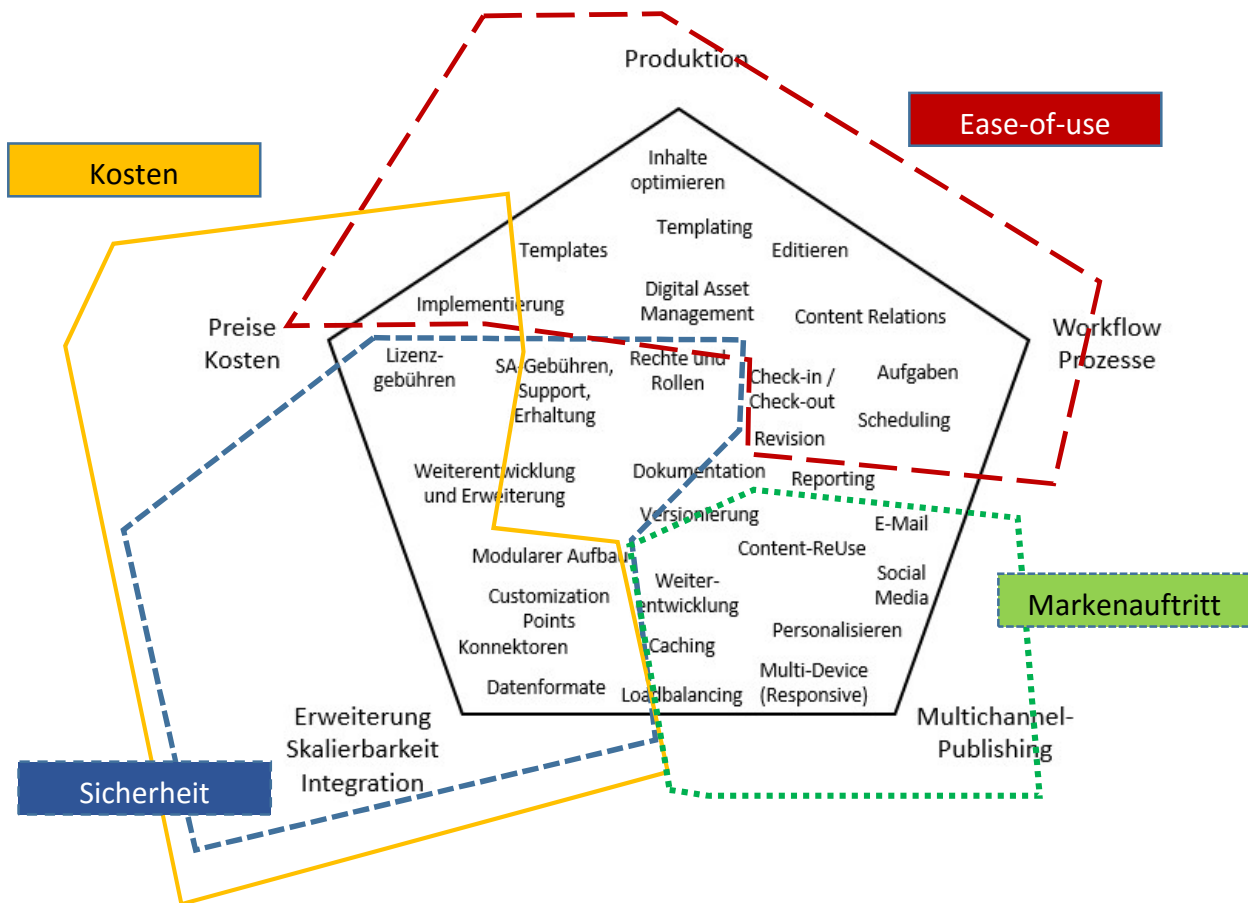


Abbildung 1:

Verwendete Cluster zur Beurteilung von Content Management Systemen inkl. ausgewählter Dimensionen

Einfache Content-Produktion und Optimierung

Wie eine von contentXXL durchgeführte Umfrage unter CMS-Nutzern belegt, ist die einfache Bedienung neben dem Funktionsumfang das wichtigste Kriterium in Bezug auf ein Content Management System. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Content-Erstellung und -Optimierung. Dreiundachtzig Prozent der befragten Redakteure nannten „einfache Bedienung“ als wichtigstes Kriterium. Bedenkt man, dass Redakteure das System täglich nutzen, erscheint dies einleuchtend: Redakteure möchten Ihren Job effektiv und unabhängig (z.B. von der Technik) erledigen.

Neben einfachen Tools zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten und Medien spielt die Optimierung der erstellten Inhalte eine wesentliche Rolle. Inhalte – sowohl Texte wie auch Bilder und andere Ressourcen – müssen bestmöglich für Menschen und Suchmaschinen aufbereitet werden. Hierzu stellt ein gutes CMS entsprechende Tools bereit.

Die Komplexität eines Systems steigt in der Regel mit dem Leistungsumfang. Gerade Business-CMS Systeme liefern eine Vielzahl an Funktionen, flexible Möglichkeiten und einen hohen Grad an Individualität. Dies führt auch dazu, dass Setup und Administration komplexer werden. Gerade Redakteure sollten hiervon jedoch möglichst wenig betroffen sein.

Für das Erstellen von Seiten sind in der Regel **Templates** (Seitenvorlagen) erforderlich. Klären Sie, wie Templates erstellt werden und wie die Erstellung unterstützt wird. Gibt es entsprechende Dokumentationen, die die Einarbeitung erleichtern? Gibt es möglicherweise **Drag & Drop**-Funktionen oder fertige Vorlagen beziehungsweise Bausteine? Je mehr Sie individuelle Designs und Funktionen umsetzen wollen, desto geringer wird der Nutzen fertiger Seitentemplates ausfallen.

Für die Erstellung der Inhalte sind einfache Funktionen gefragt: hierzu zählen insbesondere **WYSIWYG-Editoren** oder **Inline-Editing, Tools zur Ressourcenverwaltung- und Bearbeitung** (z.B. Integrierte Bildbearbeitung) und **Drag & Drop-Funktionen**. Alle wichtigen HTML-Elemente und Funktionsmodule sollten sich ohne Programmierkenntnisse integrieren und platzieren lassen.

Die einfache Wiederverwendung von Inhalten (**Content Re-Use**) kann Zeit und Kosten sparen! Achten Sie auf die Möglichkeit Content mehrfach verwenden zu können. Wenn Sie mehrere Portale betreiben, kann die Verwendung über Portalgrenzen hinweg interessant sein. Hierfür kommen **mandantenfähige** Systeme zum Einsatz. Mandantenfähigkeit bedeutet, dass verschiedene Portale mit einem System verwaltet werden können. Ein mandantenfähiges System sollte das Teilen von Inhalten sowie Templates ermöglichen.

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Wie einfach können neue Seiten und multimediale Inhalte erzeugt werden?
- ✔ Können Seiten und Inhalte einfach für mehrsprachige Auftritte lokalisiert werden?
- ✔ Können Inhalte einfach und sinnvoll miteinander verknüpft werden?
- ✔ Kann Content einfach an verschiedenen Stellen wiederverwendet werden?
- ✔ Kann Content portalübergreifend genutzt und geteilt werden?
- ✔ Lassen sich Inhalte zeitgesteuert planen und veröffentlichen?
- ✔ Können Inhalte für spezielle Zielgruppen personalisiert werden?
- ✔ Welche Möglichkeiten zur Optimierung der Inhalte – inkl. SEO – stehen zur Verfügung?

Wollen Sie Inhalte personalisieren? Dann informieren Sie sich, welche Möglichkeiten das CMS bietet. Die Möglichkeiten reichen von keiner Personalisierung über Personalisierung für angemeldete Nutzer bis hin zu einer sehr detaillierten Personalisierung selbst für anonyme User. Die **Personalisierung** von Inhalten kann einen wichtigen Beitrag zum positiven Kundenerlebnis leisten und die Conversion-Rate in Shops positiv beeinflussen.

Lassen Sie sich jedoch auch nicht vom Buzz-Word „Personalisierung“ blenden, sondern überlegen Sie, was für Sie Sinn macht. Es empfiehlt sich ein Content Audit durchzuführen, um zu prüfen, welche Inhalte vorhanden sind: Wenn Sie Segmente mit unterschiedlichen Inhalten ansprechen wollen, ist dies in der Regel mit höherem Aufwand in der Content Produktion verbunden. Sind entsprechende Inhalte vorhanden? Die Erstellung differenzierter Inhalte für einzelne Segmente/Personas wird oft unterschätzt. Auch wird es Fälle geben in denen Personalisierung keinen oder nur geringen Mehrwert bietet. Im Rahmen einfacher Corporate Websites ist dies häufig der Fall.

Ein professionelles Business CMS muss Funktionen zur **Optimierung von Inhalten** bereitstellen. Optimierung sowohl für Menschen wie auch für Maschinen (**SEO**)! Hinsichtlich der SEO-Optimierung spielt vor allem die einfache und flexible Anpassung von Title und Meta-Angaben (Description, Canonical URL usw.) eine Rolle. Aber auch sprechende URLs, interne Verlinkungen und integrierte Textoptimierung sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

Zudem sollten Texte für den Leser optimiert werden können. Hierzu sind Funktionen zur Überprüfung von Rechtschreibung und Textverständlichkeit geeignet.

Teamarbeit, Workflow und Prozesse

Der **redaktionelle Workflow** ist ein wesentliches Kriterium zur Beurteilung eines CMS. Insbesondere wenn mehrere Personen – unter Umständen aus verschiedenen Bereichen und Abteilungen – an einer Website arbeiten, ist Organisation der Zusammenarbeit ein wesentliches Kriterium. Auch Fragen hinsichtlich Sicherheit und Qualitätsmanagement sind hiervon betroffen.

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Wie einfach können neue Seiten und multimediale Inhalte erzeugt werden?
- ✔ Können Seiten und Inhalte einfach für mehrsprachige Auftritte lokalisiert werden?
- ✔ Können Inhalte einfach und sinnvoll miteinander verknüpft werden?
- ✔ Kann Content einfach an verschiedenen Stellen wiederverwendet werden?
- ✔ Kann Content portalübergreifend genutzt und geteilt werden?
- ✔ Lassen sich Inhalte zeitgesteuert planen und veröffentlichen?
- ✔ Können Inhalte für spezielle Zielgruppen personalisiert werden?
- ✔ Welche Möglichkeiten zur Optimierung der Inhalte – inkl. SEO – stehen zur Verfügung?

Wenn mehrere Personen an der Website arbeiten, stellt sich eine einfache Frage: Wer darf was tun. Dies wird durch ein sogenanntes **Rechte- und Rollenkonzept** geregelt. Ist dieses flexibel, das heißt kann es eigenständig angepasst oder erweitert werden? Wie flexibel und granular können Rechte vergeben werden? Nur global oder auch auf Ebene einzelner Inhalte (z.B. Artikel) sowie auf Ebene bestimmter Sprachversionen? Sollen die Nutzer und Ihre Rollen gegebenenfalls direkt aus Verzeichnisdiensten wie Active Directory oder LDAP übernommen werden?

Funktionen wie **Aufgabenverwaltung, Benachrichtigungen, Kommentare** und ähnliches erleichtern die Zusammenarbeit im Team. Ebenfalls vorhanden sein sollte eine **Aus- und Eincheck-Funktion**. Arbeitet ein Redakteur an einem Inhalt, ist dieser ausgecheckt und somit für andere Nutzer gesperrt. Gleichzeitiges Bearbeiten und der Verlust von Änderungen werden so vermieden.

Achten Sie auch darauf, dass das CMS eine **Versionierung** der Inhalte unterstützt. So können Fehler nicht nur nachvollzogen werden, sondern idealerweise können Sie auf frühere Versionen eines Artikels zurückgreifen.

Multi-Device und Multichannel-Publishing

Nur Website war früher – die Zukunft lautet Multichannel

Die eigene Website ist nicht der einzige Berührungspunkt mit dem Kunden. Nutzern stehen heute zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, sich über Ihr Unternehmen zu informieren und sich mit Ihnen zu vernetzen. Nicht überall werden Sie dabei gleichermaßen Einfluss nehmen können. Den größten Einfluss haben Sie auf Ihre eigenen Inhalte und Kanäle (Owned Content). Hierzu zählen insbesondere:

- ✔ Website
- ✔ Blog
- ✔ Shop
- ✔ Newsletter
- ✔ Communities

Eigene Social Media Profile und Communities sind nicht vollständig dem Bereich „Owned Content“ zuzuordnen. Sie haben lediglich die Kontrolle, welche Inhalte Sie selbst veröffentlichen. Über etwaige Reaktionen oder User Generated Content haben Sie höchstens bedingt Kontrolle, müssen jedoch gegebenenfalls darauf reagieren.

Zahlreiche Content Management Systeme bieten die Möglichkeit alle Kanäle aus einem System zu verwalten. Die Vorteile liegen auf der Hand: Inhalte können zentral in einem System und unter der vertrauten Oberfläche verwaltet werden. Weniger Spezialsoftware wird benötigt und Content Silos werden aufgebrochen. Dies senkt Kosten und Zeitaufwand.

Zum Tragen kommen diese Vorteile jedoch nur, wenn Spezialsoftware tatsächlich abgelöst werden kann. Dies hängt davon ab, ob das Funktionsset des CMS in einzelnen Bereichen Ihre speziellen Anforderungen ausreichend abdeckt. Spezialisierte Stand-Alone-Lösungen bieten in ihrem Bereich meist einen Leistungsvorteil gegenüber einem CMS. Zum Beispiel bringt spezialisierte E-Mail-Software nicht nur ein in der Regel weitreichenderes Funktionsset mit sich, der Versand erfolgt bei professionellen Anbietern auch über zertifizierte Server (sehen Sie hierzu auch: <https://de.certified-senders.eu/uber-csa/>). Ein Vorteil, das ein CMS auf Ihrem eigenen Server so nicht bieten kann.

Letztlich gilt es, stets für den Einzelfall abzuwägen. In vielen Fällen ist die **Integration von CMS mit Best-of-Breed-Technologien** der beste Ansatz. Erfahrungsgemäß betrifft dies insbesondere die Bereiche eCommerce und E-Mail-Marketing. Kosten und Nutzen der unterschiedlichen Lösungsansätze gilt es abzuwägen.

Hinsichtlich **Social Media** kann ein CMS auf unterschiedliche Arten behilflich sein: Die einfache **Integration von Social Plugins**, die das einfache Teilen Ihrer Inhalte in verschiedenste Netzwerke ermöglichen, kann für ein modernes CMS als Standard betrachtet werden. Wichtig im Zusammenhang mit dem „Sharen“ ist die Möglichkeit spezielle Meta-Daten für Facebook oder Twitter editieren zu können. Facebook nutzt hierfür **Open Graph-Metatags** und Twitter spezielle Metaangaben namens **Twitter:Card**.

Der Einsatz dieser Elemente ist sinnvoll, da Title und Description der Seite, insbesondere jedoch das verwendete Titelbild, oft nicht für eine optimale Darstellung in Facebook oder Twitter geeignet sind. Einerseits können die von den sozialen Netzwerken gewünschten Formate und Seitenverhältnisse vom eigentlichen Titelbild abweichen, andererseits können zum Beispiel auch die strengen Werberichtlinien von Facebook ein abweichendes Bild erfordern. Beispielsweise können Posts dort nur beworben werden, wenn der Textanteil des Bildes weniger als 20% beträgt. Entsprechend optimierte Bilder oder auch ein eigens entwickeltes Key Visual, das für einen hohen Wiedererkennungseffekt sorgt, können abweichend vom eigentlichen Titelbild über entsprechende Angaben bereitgestellt werden.

Weitere mögliche Funktionen sind **direktes Posten** oder das Erfassen von Reaktionen auf Beiträge.

Abweichender Title, Description und Image in der Twitter-Card zum Factsheet „Responsive Design“

Vor dem Hintergrund verschiedener Content Curation Tools, wie zum Beispiel Feedly, wird auch **RSS** wieder zunehmend interessant. Auch die Lieferung neuer Inhalte an Paid Syndication Plattformen wie Outbrain kann per RSS erfolgen. Betreiben Sie z.B. einen Blog mit regelmäßig neuen Inhalten, erleichtert ein Newsfeed so die Integration in entsprechende Tools. Die Verbreitung dieser Tools ist in Deutschland noch nicht sehr verbreitet und beschränkt sich stark auf bestimmte Personengruppen. Für viele Zielgruppen, gerade im B2B, kann dies jedoch durchaus interessant sein oder vor allem künftig werden.

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Wie sehen die Customer Journeys Ihrer Kunden aus?
- ✔ Welche Kanäle nutzen Ihre Kunden und welche Touchpoints ergeben sich daraus?
- ✔ Welche Kanäle sind strategisch für Ihr Unternehmen am wichtigsten?
- ✔ Welche Kanäle (E-Mail, Blog, Soziale Netzwerke) sollen direkt aus dem CMS bedient werden?
- ✔ Welche Ziele und Strategien verfolgen Sie hinsichtlich eCommerce und was bedeutet dies für das CMS?
- ✔ Welche Funktionalitäten sind hierfür zwingend erforderlich und auf welche kann verzichtet werden?
- ✔ Wo erscheint der Einsatz von Spezial-Software sinnvoller?
- ✔ Welche Möglichkeiten zur Integration mit Fremdsystemen gibt es?
- ✔ Gibt es bereits Konnektoren zu bestimmten Systemen?
- ✔ Welche Möglichkeiten bietet das CMS Multi-Device-Strategien umzusetzen?
- ✔ Kann RSS einen Beitrag zur Verbreitung regelmäßiger Veröffentlichungen beitragen?

Zunehmende Anzahl internetfähiger Geräte

Die Zeiten als nahezu jeder Internetzugriff über einen Desktop-PC oder Laptop erfolgte, sind lange vorbei. Ihre Kunden möchten heute jederzeit an jedem Ort mit jedem Endgerät auf Ihre Informationen zugreifen können.

Sie möchten nicht nach Hause an den PC, um Ihren Newsletter lesen oder Produkte betrachten zu können. Die optimale Darstellung von Inhalten und ein **konsistenter Markenauftritt** auf allen Geräten und Kanälen sind Pflicht.

Ein CMS muss daher die Optimierung von Inhalten für alle Endgeräte unterstützen.

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Sollen Inhalte gezielt für bestimmte Geräte bereitgestellt werden?
- ✔ Wenn ja, für welche Geräte sollen Inhalte gesondert bereitgestellt werden?
- ✔ Wie wird dies unterstützt und wie aufwändig ist die Erstellung spezifischer Templates?
- ✔ Wollen Sie lieber auf Responsive Design setzen?
- ✔ Wie einfach lassen sich Templates in Responsive Design umsetzen?
- ✔ Welche Technologien oder Frameworks sollen dabei zum Einsatz kommen?
- ✔ Sollen Inhalte direkt in Apps publiziert werden?

Möglichkeiten für die Erstellung mobilfreundlicher Anwendungen sowie deren Vor- und Nachteile:

	Vorteile	Nachteile
Gerätespezifische Websites	Es können leicht Inhalte speziell für bestimmte Gerätetypen entwickelt werden.	Gleiche oder ähnliche Inhalte sind unter verschiedenen URLs vorhanden (Duplicated Content). Inhalte müssen mehrfach gepflegt werden. Keine Offline-Nutzung.
Responsive Design	Inhalte sind nur einmal vorhanden und passen sich automatisch an. Besser für die Suchmaschinenoptimierung, da geringere Gefahr von Duplicated Content	Keine Offline-Nutzung. Teilweise aufwändiges Testen, wenn Inhalte auf allen Geräten gut dargestellt werden sollen.
Webbasierte App	Gut für mobile Geräte einsetzbar und unabhängig vom Betriebssystem zu nutzen. Relativ geringe Kosten.	Nutzer muss zunächst von App überzeugt werden und diese installieren. Auf gewisse Funktionalitäten muss im Vergleich zu Native Apps verzichtet werden.
Hybrid App	Vereint Vorteile von webbasierten und Native Apps, z.B. können mehr Funktionen von Smartphones genutzt werden.	Ist bereits relativ aufwändig und teuer zu entwickeln. Nutzer muss von Nutzung überzeugt werden.
Native App	Es kann auf alle Funktionen des Geräts zugegriffen werden. Ermöglicht dadurch komplexeste Anwendungen, die teilweise auch offline zu nutzen sind.	Muss für jedes Betriebssystem extra entwickelt werden und ist daher aufwändig und teuer. Nutzer muss erst von Nutzung überzeugt werden.

Laut einer Studie von Nielsen (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/so-many-apps-so-much-more-time-for-entertainment.html>) steigt zwar die Dauer der App-Nutzung kontinuierlich an, die Anzahl der genutzten Apps liegt jedoch seit Jahren bei durchschnittlich 27 Apps pro User. Das Magazin Focus berichtet im August 2014 „[...]denn zwei Drittel der Smartphone-Besitzer laden heute überhaupt keine neuen Apps mehr herunter und verbringen 70 Prozent ihrer Online-Zeit mit ihren drei Lieblings-Apps [...]“.

Eine App kann in den meisten Fällen also nur als Ergänzung zu einer mobiltauglichen Seite sein. Dazu, wie die technologische Umsetzung der Website erfolgen muss, hat Nick Niedermeier, Geschäftsführer der Erlanger Web-Agentur Symanics (www.symanics.com), eine klare Meinung. Andreas Öttl hat ihn im Experteninterview hierzu befragt:



Nikolaus Niedermeier

Nikolaus Niedermeier ist Geschäftsführer der Erlanger Digital-Agentur Symanics und begleitet seit 1998 Unternehmen bei der Realisierung web-basierter Projekte.

Mit seinem Team konzipiert, entwickelt und betreut er Internet- und Intranetportale, sowie Web-Apps für große mittelständische Unternehmen und kommunale Auftraggeber. Er fungiert zudem als Berater für Online-Marketing und User Experience u.a. für NBC Universal, Jack Wolfskin, Energieversorger, Industrieunternehmen und kommunale Auftraggeber

Noch immer verzichten auch viele Unternehmen auf eine responsive Webseite. Warum sollten diese Unternehmen schnell handeln?

Aus mehreren Gründen! Die Welt des Internets ist in den vergangenen Jahren immer mobiler geworden. Bereits Anfang 2015 griffen laut Statistiken über 34 Millionen Personen mobil auf das Internet zu und um die 30 Prozent aller Seitenaufrufe erfolgen in Europa über ein mobiles Endgerät. Tendenz steigend. Diesen Trend hat auch Google berücksichtigt und die Mobilfreundlichkeit als Rankingfaktor eingeführt. Unternehmen ohne responsiven Webauftritt riskieren somit gute Platzierungen, nicht nur in der mobilen Suche.

Somit sind diese Entwicklungen sowohl für Unternehmen mit B2C- wie auch B2B-Zielgruppen hochrelevant?

Definitiv. Aber nicht nur aufgrund der Entwicklungen bei Google. Verschiedene Studien belegen, dass auch die Recherche von B2B-Entscheidern immer häufiger über das Smartphone oder Tablet erfolgt. Laut einer Befragung von Forbes Insights im Jahr 2014 gaben über 80 Prozent der B2B-Entscheider an, geschäftliche Recherchen auch mit dem Smartphone durchzuführen. Ist eine Seite nicht für das mobile Gerät optimiert, sind die Absprungraten mobiler Nutzer ungleich höher. Hier wird viel Potential verschenkt.

Die Empfehlung lautet also ganz klar: Responsive Design?

An responsive Design führt meines Erachtens kein Weg vorbei. Erfolgreiche Internetseiten müssen unabhängig vom Endgerät eine gute Benutzbarkeit sichern. Google empfiehlt hierfür Responsive Design und auch ich bin der Meinung, dass die Vorteile gegenüber anderen Lösungen - wie zum Beispiel einer Bereitstellung einer dedizierten mobilen Website unter alternativer URL - überwiegen.

Und welche Vorteile sehen Sie da?

Insbesondere berücksichtigt Responsive Design alle Display-Größen und nicht nur ausgewählte Endgeräte. Inhalte müssen daher nur einmal gepflegt werden. Das spart Zeit und Kosten.

Zudem treten bei Responsive Design seltener Probleme mit Duplicate Content auf, da gleiche Inhalte nicht unter verschiedenen URLs abrufbar sind, Stichwort: SEO.

Was bedeutet dies im Zusammenhang mit Content Management Systemen und der Auswahl eines Systems?

Die Umsetzung über ein CMS bietet den Vorteil, dass Inhalte einfach und ohne technisches Know-how durch Redakteure zentral gepflegt, verwaltet und multilingual ausgespielt werden können. Das ist ohne CMS nicht möglich. Es empfiehlt sich also ein responsives Frontend auf Basis moderner Technologien zu entwickeln und in ein CMS zu implementieren.

Und das ist mit allen Systemen möglich? Wo liegen die Unterschiede?

Prinzipiell sind dazu eigentlich alle Systeme in der Lage. Allerdings sollte bei der Auswahl darauf geachtet werden, wie einfach sich das responsive Frontend implementieren lässt. Die Aufwände variieren hier oft deutlich.

Zudem müssen die CMS-Funktionen mit gegenwärtigen und künftigen Anforderungen abgeglichen werden.

Was würden Sie als abschließende Empfehlung für die CMS-Wahl geben?

Setzen Sie unbedingt auf eine responsive Website und ziehen Sie hierzu einen Experten zu Rate. Eine gelungene Umsetzung erfordert moderne Frameworks, wie zum Beispiel Bootstrap oder Foundation in Kombination mit AngularJS, und eine entsprechende Expertise, die nur erfahrene Entwickler garantieren können. Betrachten Sie nicht nur die kurzfristigen Einsparmöglichkeiten sondern insbesondere die Total Costs of Ownership eines Systems.

Viele Projekte haben gezeigt, dass die gängigen Open Source Systeme hierbei über die Laufzeit deutlich schlechter abschneiden und zudem technisch deutliche Mängel aufweisen.

Erweiterbarkeit, Skalierbarkeit und Integrationsfähigkeit

Marktanforderungen sind einem ständigen Wandel unterzogen. Die zunehmende Digitalisierung hat diesen Prozess zunehmend beschleunigt und Unternehmen treffen heute auf ein völlig anderes, digitales Umfeld als noch vor wenigen Jahren. Auch in Zukunft werden sich die Rahmenbedingungen für Ihr Geschäftsmodell ändern. Dies müssen Sie bei der Auswahl eines Systems bedenken. Ist die Entscheidung für ein System gefallen, soll es über mehrere Jahre genutzt werden. Die Barrieren für einen Systemwechsel sind ohnehin nicht zu unterschätzen.

Achten Sie daher darauf, dass das System **flexibel** an Ihre speziellen Bedürfnisse angepasst werden kann und dass nachträgliche Erweiterungen des Funktionsumfangs möglich sind. In der Regel erfüllt ein Business-CMS nicht alle Anforderungen out-of-the-box, sondern muss an der ein oder anderen Stelle angepasst werden. Im Hinblick auf künftige (oder in frühen Phasen nicht erkannte) Anforderungen, gilt: Flexibilität = Investitionssicherheit.

Auch Faktoren wie **Integrationsfähigkeit** und **Skalierbarkeit** sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Für zahlreiche Anwendungsfälle werden Daten aus Fremdsystemen benötigt. Die Integration verschiedener Systeme, z.B. CMS mit Shopsystem, ERP- oder CRM-System ist heute mehr Regel als Ausnahme. Für ein erfolgreiches Web-Marketing kommt in der Regel weitere Spezialsoftware, zum Beispiel E-Mail-Marketing-Software oder Social Media Software, zum Einsatz. Auch im Zusammenspiel mit Drittsoftware im Rahmen eines Best-of-Breed-Ansatz`spielt das Thema Integrationsfähigkeit eine bedeutende Rolle. Entsprechende Integrationen werden in der Regel durch technologische Dienstleister durchgeführt. Ein CMS-Hersteller sollte Ihnen Partner mit entsprechenden Kompetenzen nennen können.

Hinsichtlich der Skalierbarkeit ist die Möglichkeit der Lastverteilung auf mehrere Anwendungen und/oder Server nötig. Prüfen Sie, ob die infrage kommenden CMS entsprechende Möglichkeiten bieten und welche zusätzlichen Lizenzkosten hierdurch entstehen.

Wesentliche Kriterien in diesem Zusammenhang sind die **Verwendung von Standards**, das Vorhandensein von **Schnittstellen**, ein **modularer Systemaufbau**, eine robuste Architektur (z.B. auf Basis des Microsoft .NET-Frameworks) sowie intelligente Verfahren zu **Lastverteilung und Caching**.

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Welche der benötigten Funktionen stellt das CMS out-of-the-box bereit?
- ✔ Können projektspezifische Anpassungen vorgenommen werden?
- ✔ Kann der Funktionsumfang in Zukunft erweitert werden (z.B. modularer Aufbau)?
- ✔ Wird das System kontinuierliche weiterentwickelt, z.B. neue Funktionsmodule?
- ✔ Gibt es regelmäßige Updates und Builds zum Bugfixing?
- ✔ Wer kann Anpassungen vornehmen? Nur der Hersteller oder auch Ihre Techniker?
- ✔ Sind in diesem Zusammenhang entsprechende Customization Points vorhanden?
- ✔ Was passiert mit eigenen Anpassungen bei System-Updates?
- ✔ Wünschen Sie (und gibt es) Support für technische Fragen oder Bugfixing?
- ✔ Wie wird höchstmögliche Skalierbarkeit sichergestellt?
- ✔ Mit welchen Systemen muss Ihr neues CMS kommunizieren?
- ✔ Welche Schnittstellen und Möglichkeiten des Datenaustauschs gibt es?
- ✔ Stehen entsprechende Implementierungspartner mit benötigten Kompetenzen bereit?

Preise und Kosten

Wenn Sie sich bereits mit der Auswahl eines geeigneten Content Management Systems befasst haben, ist Ihnen aufgefallen, dass Kaufpreise stark variieren. Die Spanne reicht dabei von kostenlos bis hin zu mehreren Zehntausend Euro. Es ist jedoch zu bedenken, dass der Kaufpreis nur einen Teil der Kosten – über die gesamte Laufzeit den geringeren Teil der Kosten - verursacht. Neben den etwaigen Lizenzkosten fallen Kosten insbesondere in folgenden Bereichen an:

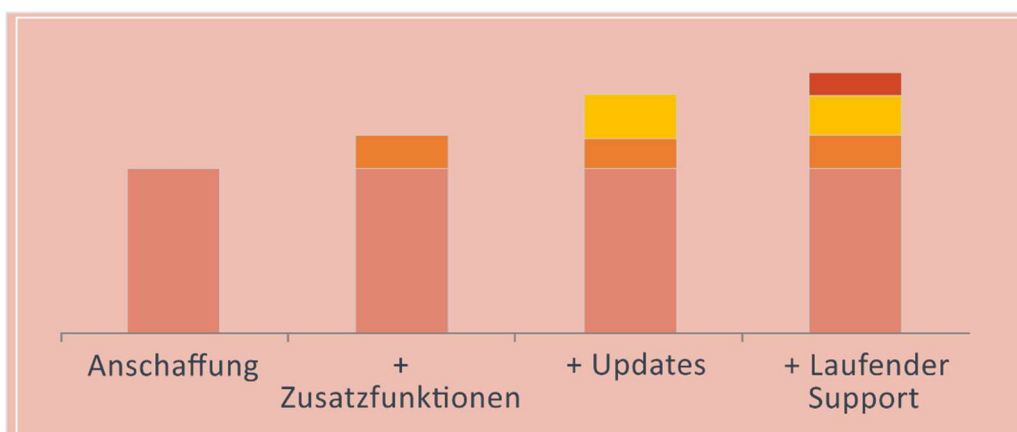
- ✔ Hosting
- ✔ Implementierung/Integration
- ✔ Anpassung
- ✔ Erhaltung und Pflege
- ✔ Erweiterung
- ✔ Betrieb und Bedienung

Bedenkt man diese Kostenerteilung, gilt: **kein Kaufpreis ist nicht gleichbedeutend mit keine Kosten!**

In zahlreichen Projekten für Mittelstand und Großunternehmen zeigt sich, dass die Lizenzkosten meist um die zehn Prozent der Gesamtkosten betragen. Die **Gesamtkosten** liegen bei kostenlosen Open Source Systemen regelmäßig um den Faktor 2 – 2,5 höher. Gerade fehlender, persönlicher Support treibt in vielen Fällen die Kosten in die Höhe, so dass die Einsparung von zehn Prozent Kaufpreis für mittlere bis größere Unternehmen häufig unwirtschaftlicher ist.

Anstelle des nominalen Kaufpreises, muss das Preis-/Leistungsverhältnis vor dem Hintergrund Ihrer Anforderungen beurteilt werden. Die zu erwartenden Gesamtkosten (**Total Cost of Ownership**) sollten dem „Nutzen“ der einzelnen CMS gegenübergestellt werden: Inwieweit werden die nach Prioritäten gegliederten Anforderungen erfüllt? Wie bewältigt das CMS definierte Use Cases und unterstützt die Zielerreichung?

Beispiel: Aufgrund einer schlechten Integrations- und Anpassungsfähigkeit des CMS (siehe vorhergehender Punkt) benötigen Sie einen zusätzlichen Techniker → die zusätzlichen Kosten sind einfach auszurechnen.



Anstelle der Lizenzkosten muss die Betrachtung der Gesamtkosten (TCO) treten

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- ✔ Wie hoch sind die Anschaffungskosten?
- ✔ Wie hoch sind die Kosten für Implementierung, Wartung und Erhaltung?
- ✔ Wie zeitaufwändig sind einzelne Systeme im Vergleich zueinander?
- ✔ Entspricht das Abrechnungsmodell Ihren Erwartungen?
- ✔ Welche Kosten entstehen, wenn weitere Installationen und/oder Server benötigt werden?
- ✔ Welche weiteren Kosten entstehen für Support und Updates?
- ✔ Müssen künftige, neue Funktionen und Module erworben werden oder sind sie inbegriffen?

Der Auswahlprozess für ein CMS ist komplex. Unterschiedliche **Bedürfnisse verschiedenster Stakeholder** müssen berücksichtigt werden. Die berechtigten Wünsche verschiedener Anwendergruppen widersprechen sich dabei häufig. Während Marketing und Vertrieb den Fokus auf die Umsetzung ihrer digitalen Strategien legen und ein entsprechendes Funktionsset Vorrang hat, spielt für Techniker die einfache Integration in bestehende IT-Landschaften eine übergeordnete Rolle.

Eine isolierte Betrachtung dieser beider Sichtweisen ist nicht möglich. Im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung sind Webseiten heute meist komplexe Gebilde, die das reibungslose **Zusammenspiel verschiedener Software** (CMS, Shopsystem, ERP, CRM) und Services erfordern. Die Hersteller von Unternehmenssoftware sind gefordert, Technikern und Implementierungspartnern die Erstellung komplexer, integrierter und vernetzter Anwendungen zu ermöglichen.

Der Aufbau **digitaler Wertschöpfungsketten**, bestehend aus verschiedensten Funktionsbausteinen (auch aus unterschiedlichen Quellen) tritt an die Stelle einfachen Content Managements. Die Umsetzung erfolgt in aller Regel durch Implementierungspartner. Zwischen Wahl des Systems und Wahl des Partners besteht somit oft ein enger Zusammenhang. In einigen Fällen stehen entsprechende Ressourcen auch direkt beim Endkunden zur Verfügung. Gerade wenn die Lösung in Eigenregie umgesetzt werden soll, sind die vorhandenen Kompetenzen auch für den Auswahlprozess, insbesondere hinsichtlich der System-Technologie, entscheidend.

Ziele und Strategien definieren

Die Auswahl eines neuen CMS ist häufig an den (Re-)Launch eines Webauftritts geknüpft. Ausgangspunkt ist häufig die Erkenntnis, dass der aktuelle Auftritt modernen Anforderungen nicht mehr genügt oder die künftigen Ziele des Unternehmens nicht ausreichend unterstützt. In den letzten Jahren war der Relaunch von Seiten in responsive Design ein ausschlaggebendes Moment. Angesichts aktueller Entwicklungen – unter anderem wird Google die Mobilfreundlichkeit noch stärker in den Fokus rücken – ist dieses Thema weiterhin von höchster Bedeutung. Eigene Recherchen zeigen jedoch: Viele Unternehmen verzichten bisher auf mobiloptimierte Seiten. **Hier besteht dringender Handlungsbedarf!**

Die **Definition der Ziele** sowie die **Festlegung der Strategie** zu deren Erreichung steht am Anfang des Beschaffungsprozess. Was wollen Sie mit der (neuen) Anwendung erreichen und was möchten Sie den Nutzern dort bieten? Eine zentrale Frage dabei ist: Welche bestehenden Probleme sollen gelöst werden? Welche Probleme Ihrer Kunden wollen Sie damit lösen? Was ist der zentrale Zweck Ihres digitalen Auftritts? Welche Anforderungen stellt dies an Ihren Auftritt selbst und welche Anforderungen ergeben sich daraus für die eingesetzte Software?

Ermittlung und Definition von Anforderungen

Um zentrale Fragen der Zielfindung zu beantworten und Anforderungen zu ermitteln, empfehlen sich eine **Customer Journey Analyse** sowie die Entwicklung von **User Stories**. Die Lösung der Kunden- und Nutzerprobleme steht dabei im Vordergrund. Die zentralen Fragen lauten:

- ✔ welche Aufgabe müssen Kunden (als Besucher Ihrer Website) lösen
- ✔ welche Aufgaben müssen die CMS-Nutzer (im Rahmen Ihrer Tätigkeit) lösen?

User Stories beschreiben die Problemlösung

Die Beschreibung unterschiedlicher User Stories – sowohl aus **Kunden- wie aus Nutzersicht** – liefert wertvolle Informationen hinsichtlich der Anforderungen. Hierzu drei Beispiele:

Ziel Ihres Online-Shops ist der Verkauf von Produkten an Endverbraucher und/oder Geschäftskunden. Die Aufgabe für Ihren Kunden besteht – hat er Ihre Plattform erst einmal gefunden – unter anderem darin, die richtigen Produkte zu finden, einzelne Produkte zu vergleichen und zu bewerten, den Bestellprozess zu durchlaufen, sich hierzu gegebenenfalls als Geschäftskunde zu authentifizieren und ein passendes Bezahlverfahren zu wählen.

Vielleicht möchten Sie ihm im Zusammenhang dazu weitere, passende Produkte empfehlen, um Up- und Cross-Selling-Potentiale auszuschöpfen und Ihre Umsätze zu erhöhen. Im Bestellprozess sind dem Kunden zudem gesetzlich vorgeschriebene Informationen bereitzustellen. Möglicherweise soll ein Teil des Kundenservice über die neue Plattform abgewickelt werden. Möchte der Kunde eine Anfrage stellen, muss er Kontakt zu Ihrem Service Center herstellen können, sei es in Form eines Formulars, Chats oder durch Auffinden von Ansprechpartnern und Telefonnummern.

Die User Stories auf einem Informationsportal hingegen werden völlig anders aussehen. Ein Leser möchte gut und möglichst umfassend über Neuigkeiten informiert werden, ein anderer Leser möchte die wichtigsten News in aller Kürze auf dem Handy oder in der Timeline seines präferierten Social Networks überfliegen.

Sie verfolgen dabei das Ziel mit Ihren Inhalten Erlöse zu generieren und möchten in diesem Zusammenhang möglicherweise eine Paywall für bestimmte Inhalte aufbauen. Um den Lesern einen Mehrwert zu bieten und sie auf dem Portal zu halten (Page Impressions sind oft auch Ad Impressions) sollen ergänzende Inhalte, beispielsweise „ähnliche Artikel“, angeboten werden. Auch die Möglichkeit für redaktionell geprüfte Kommentare wäre toll.

Für den Betrieb eines Intranets wiederum ergeben sich völlig andere Anforderungen. Inhalte sollen gegebenenfalls nur von bestimmten Nutzergruppen gesehen werden. Ihre „Kunden“ (in diesem Fall die Mitarbeiter) möchten sich unkompliziert mittels „Single Sign On“ anmelden, was die Integration z.B. mit Active Directory oder einem anderen Verzeichnisdienst erfordert. Die Auffindbarkeit von Informationen soll durch eine leistungsstarke Suche sowie Tagging erhöht werden, die interne Kommunikation soll durch moderne Funktionen wie Chats, Kommentare sowie themenbezogene Vernetzung verbessert werden.

Die Entwicklung unterschiedlicher User Stories sowie die Definition der eigenen Ziele liefert somit bereits einen guten Rahmen für die Definition von Anforderungen.

Ebenso bedeutend sind die **User Stories aus Sicht der CMS-Nutzer**: Im Rahmen des genannten Infoportals müssen News schnell und einfach eingepflegt, als RSS bereitgestellt und entsprechende Teaser in soziale Netzwerke veröffentlicht werden. Vor der Veröffentlichung muss der Chefredakteur neue Meldungen prüfen und freigeben können.

Analyse der Customer Journey

Auch die Analyse möglicher Customer Journeys kann wertvolle Anhaltspunkte liefern. Sie gibt Aufschluss über Bedürfnisse, Probleme und Handlungen von Interessenten und Kunden an unterschiedlichen Touchpoints. Umfangreiche Möglichkeiten zum Customer Journey Mapping bietet zum Beispiel die (in der Basisversion kostenlose) [cxomni CEM Cloud](#).

Definition und Priorisierung von Anforderungen (Lastenheft)

Sind mit den User Stories und Customer Journeys die wesentlichen Touchpoints und Problemstellungen der Nutzer beschrieben, lassen sich hieraus einfach die **wesentlichen** Anforderungen für Ihre Anwendung ermitteln und in ein **Lastenheft** überführen. Das Lastenheft bildet auch die Grundlage für die Auswahl des passenden Content Management Systems und somit für die folgende Marktsondierung.

Neben Angaben zu den Zielen und Anforderungen enthält ein Lastenheft typischerweise weitere Informationen, zum Beispiel zum Unternehmen, zur IT-Umgebung und vieles mehr. Entsprechende Vorlagen können im Internet kostenlos bezogen werden, zum Beispiel unter: <http://lastenheft-vorlage.de/>

Umfang und Detaillierungsgrad hängen auch immer von individuellen Faktoren, zum Beispiel der Komplexität der geplanten Anwendung, ab. Alle gewünschten CMS-Funktionalitäten im Detail zu beschreiben, ist nicht nötig. In den grundlegenden Funktionen ähneln sich professionelle CMS-Systeme oft stark. Dies betrifft insbesondere Elemente wie Navigation, Suchmöglichkeiten oder RSS-Feed, die klassischerweise auf fast allen Webseiten enthalten sind.

Entscheidend sind vielmehr die Anforderungen, die zur Erfüllung der **zentralen** User Stories **zwingend nötig** sind. Bietet das System die hierfür nötigen Funktionen oder muss/kann es dahingehend erweitert werden?

Marktsondierung

Eine intensive Auseinandersetzung mit allen am Markt befindlichen Anbietern ist unmöglich. Die Anzahl der Kandidaten muss für die genauere Betrachtung auf ein vernünftiges Maß reduziert werden.

Zur Vorgehensweise empfiehlt sich zunächst eine **Online-Recherche**. Neben **Suchmaschinen** können dabei **Fachportale** wie z.B. www.contentmanager.de eine wichtige Rolle spielen. Auch die **Webseiten der Hersteller** liefern einen ersten Einblick zum Leistungsumfang des Produkts sowie zu Kundenreferenzen und Implementierungspartnern. Insofern auf der Webseite Preisangaben gemacht werden (leider ist dies nicht bei allen Anbietern üblich), lässt sich beurteilen, ob Art (zum Beispiel Miete oder Kauf) und Höhe der Lizenzkosten den eigenen Vorstellungen entsprechen.

Die Website des Herstellers kann auch aus anderen Gründen aufschlussreich sein: In der Regel wird ein CMS-Hersteller seine Website mit dem eigenen System betreiben. Sind dort eventuell Funktionen im Einsatz, die Sie sich auch wünschen? Gibt es einen Newsletter, Blog oder sonstiges. Funktioniert die Website des Herstellers auch auf Smartphones?

Angebote einholen (Request for Proposal)

Die oben beschriebenen Quellen reichen in der Regel zur Erstellung einer **Longlist** aus. Diese enthält ein Set von Anbietern, die grundsätzlich in Frage kommen können. Übersenden Sie das **Lastenheft** mit der Bitte einer Stellungnahme an die gewählten Anbieter.

Lassen Sie sich exakte Auskunft geben, welche der ermittelten Anforderungen **out-of-the-box** abgedeckt sind und wo **Anpassungen oder Erweiterungen** vorgenommen werden müssen. Lassen Sie sich erklären, wie die wichtigsten User Stories umgesetzt werden können. Bezüglich möglicher Anpassungen, sollten Sie sich eine **Abschätzung des Aufwands** und der **Kosten** geben lassen. Wer übernimmt die Anpassung, wer trägt die Kosten hierfür? Teilweise sind Hersteller durchaus bereit gewisse Anpassungen oder Erweiterungen für den Kunden ohne Mehrkosten einzubauen.

Produktpräsentation und Testmöglichkeiten

Auf Basis der eingegangenen Stellungnahmen können Sie entscheiden, welche Systeme Sie in die engere Auswahl (**Shortlist**) nehmen möchten. Es empfiehlt sich die Anbieter zu einer Präsentation beziehungsweise einen **Workshop** einzuladen. Lassen Sie sich im Rahmen dessen das System ausführlich präsentieren.

Hierbei macht es Sinn die Präsentation so zu planen, dass sie möglichst das spätere Anwendungsszenario widerspiegelt. Hierbei muss allerdings bedacht werden, dass dies nicht für alle Szenarien möglich sein wird. Gerade für komplexere Anforderungen sind unter Umständen Anpassungen nötig, die nicht im Rahmen eines Workshops umgesetzt werden können. Was in welchem Umfang innerhalb eines oder mehrerer Termine möglich ist, muss im Einzelfall zwischen den Parteien geklärt werden.

Ergänzend oder alternativ zum Workshop bietet sich auch eine **Testinstallation** an. Viele Anbieter stellen hierzu sogenannte **Evaluierungslizenzen** bereit, die einen zeitlich befristeten Betrieb des CMS erlauben. Gerade **Business Content Management** Lösungen sind meist komplexer, so dass hierzu gewisses technisches Know-how in Installation, Konfiguration, Setup und Templating nötig ist und daher vom Hersteller oder einem geeigneten Partner begleitet werden sollte.

Anbieterwahl

Am Ende des Evaluierungsprozess steht die Auswahl eines Anbieters. Vermutlich wird auch das nicht das optimale System sein, DAS optimale System gibt es nicht. Jedes System hat Stärken und Schwächen und wird Sie an verschiedenen Stellen nerven. Wichtig ist, dass Sie ein System gewählt haben, das **Ihre spezifischen Anforderungen** bestmöglich erfüllt und an zukünftige Herausforderungen angepasst werden kann. Hierbei spielen neben einem modularen Aufbau auch Kriterien wie die **vertraglich vereinbarte Weiterentwicklung** des Systems und **regelmäßige Updates und Releases** eine wichtige Rolle.

Vereinbaren Sie einen Termin!

Mit den Unternehmen der Curry Software AG bieten wir umfangreiche Leistungen für Ihr Webbusiness.



Die contentXXL GmbH ist Hersteller der gleichnamigen CMS- und Web Business Software für Microsoft Server und unterstützt insbesondere mittelständische Unternehmen seit nunmehr über dreizehn Jahren mit Software und Services für innovative, integrierte WebBusiness- und Content Management Lösungen.

Das contentXXL CMS ist zertifiziert vom Bundesverband IT-Mittelstand.



Mit der innovativen COSY Factory der Curry Consulting GmbH erhalten Sie individuelle Software zum Preis von Standardsoftware und integrieren das contentXXL CMS ideal mit Fremdsystemen wie Microsoft Dynamics CRM.

Die COSY Factory gehört im Innovationspreis-IT 2016 zu den innovativsten Lösungen im Bereich IT-Service.

Ihr Ansprechpartner:



Andreas Öttl

Marketing contentXXL GmbH
Tel.: 089-890646-335

andreas.oettl@contentXXL.com

www.contentXXL.de

www.curry.ag