

Welches CMS ist das richtige für mich?

Content Management Systeme

www.bayootec.com

BAYOOTEc

Inhalt

Die Qual der Wahl	<u>3</u>
Einfache Bedienung, ein Inhalt, viele Kanäle	<u>7</u>
Mehr Umsatz, weniger Kosten, besseres Kundenerlebnis	<u>10</u>
Enterprise vs. Open Source	<u>11</u>
Backend mit oder ohne Frontend	<u>15</u>
Datenanalyse für ein besseres Kundenerlebnis - CMS oder DXP	<u>18</u>
Erweiterbar, skalierbar und integrierbar?	<u>20</u>
Genau hinschauen ist gut für die Kasse	<u>21</u>
Checkliste und Fragen für die CMS Auswahl	<u>25</u>
Weitere wichtige Aspekte	<u>31</u>
Eine Empfehlung zum Schluss	<u>35</u>
BAYOOTEC und CMS	<u>36</u>

Die Qual der Wahl

Content Management Systeme haben eine erstaunliche Entwicklung hinter sich. Waren sie zunächst weitgehend auf die Erstellung und Pflege von Webseiten ausgelegt, hat sich ihr Funktionsumfang stark erweitert. Inzwischen dienen sie oft als Alleskönner rund um Content und dessen diversen Ausspielkanäle: Ob Websites, Social Media, Newsletter, Blogs oder Podcasts. Sie sollen zudem E-Commerce-fähig sein, also Shops integrieren können, und Schnittstellen zu anderen Kernsystemen wie CRM, DMS, HR-Tools oder ERP bieten.

Geschätzt gibt es inzwischen über 250 Anbieter auf dem Markt.

Genau diese Vielfalt macht Unternehmen die Auswahl des passenden CMS so schwer. Geschätzt gibt es inzwischen über 250 Anbieter auf dem Markt. Dabei reicht das Angebot von überschaubaren Blog-Baukästen bis hin zu umfangreichen Enterprise-Systemen. Es ist daher wichtig, seinen Auswahlprozess mit Due Diligence durchzuführen, damit man die beste Lösung für sein Unternehmen findet. Dafür sollten man sich Zeit nehmen.

Lastenheft Anforderungen



20 Produkte



3-5 Produkte



1-2 Produkte



Best Fit

Funktionalität
Technologie
Branchenanpassung

Best Practice

Grobe Kosten
Lösungskompetenz
Auftreten
Look & Feel

TCO/RoI

Verbindlichkeiten
Konditionen
Sicherheit

Vertrag, Planung Implementierungsprojekt

Es stellt sich also die Frage: Welches CMS ist für mich das Beste? Angesichts der Vielzahl des Angebots und der Breite der Einsatzmöglichkeiten ist die Frage nach dem passenden CMS nicht ganz einfach zu beantworten.

Viele Unternehmen schauen sich CMS zu sehr aus technischer Sicht an. Doch der Vergleich von Funktionalitäten allein greift zu kurz. Wichtig ist, dass die Konfiguration der Gesamtlösung zum Unternehmen passt. Wenn man also genau weiß, welche Rolle das CMS später haben soll, welche Funktionen abgedeckt sein sollen, kann es durchaus sein, dass eine schlanke, kostengünstige Lösung genau richtig ist.

Will man aber eine individuelle Lösung mit großer Schnittstellenvielfalt, dann sollte man sich eher EMCS ansehen. Daher gehört die Analyse und die Aufstellung der Anforderungen, sowie die Ziele und Zielprozesse an den Anfang eines CMS-Auswahl- und Einführungsprojekts.

Die Kosten überschreiten plötzlich wegen hohen Lizenz- und Wartungskosten die vorher gesetzte Budgetgrenze





Augen auf bei der CMS-Partnerwahl

Zu schnelle Entscheidungen können weitreichende Folgen haben. Die Kosten überschreiten plötzlich wegen hohen Lizenz- und Wartungskosten die vorher gesetzten Budgetgrenzen deutlich.

Effektivitätsgewinne halten sich in Grenzen. Den Mitarbeiter:innen fällt es schwer, die Software zu nutzen, weswegen die Akzeptanz schnell sinkt und die Möglichkeiten des CMS nicht ausgeschöpft werden oder das CMS passt aus IT-technischer Sicht überhaupt nicht in die vorhandene Infrastruktur.

Daher heißt es: Augen auf bei der CMS-Partnerwahl.

Wir möchten mit diesem Whitepaper eine Orientierungshilfe anbieten, mit der man zielgerichteter das für den eigenen Bedarf geeignete CMS auswählen – oder zumindest die Zahl der möglichen Systeme auf ein Minimum reduzieren kann.

Dabei beschränken wir uns auf die Auswahlkriterien, die derzeit wesentlich für den Entscheidungsprozess sind. Und noch ein kleiner Hinweis am Rande: Je komplexer die Anforderungen an das Wunsch-CMS sind, desto eher sollten man einen erfahrenen CMS-Spezialisten bei der finalen Entscheidung und der Implementierung mit ins Boot holen.

Einfache Bedienung, ein Inhalt, viele Kanäle

Ein reines CMS als alleinige Lösung reicht vielen Unternehmen nicht mehr aus. Gefragt ist inzwischen ein Setup von ineinandergreifenden Funktionalitäten, die sich später erweitern lassen und miteinander per Schnittstelle verknüpfbar sind. Es lässt sich daher darüber streiten, ob eine einzige CMS-Suite alle Funktionsbereiche abdeckt oder spezialisierte Einzellösungen die richtige Wahl sind.

Gefragt ist inzwischen ein Setup von ineinandergreifenden Funktionalitäten, die sich später erweitern lassen und miteinander per Schnittstelle verknüpfbar sind.

Jedes CMS hilft, Inhalte zu erstellen, zu verwalten und diese zu organisieren. Es soll möglichst viele, bisher weitgehend händisch durchgeführte Aufgaben, automatisieren. Dazu wird Content erstellt, in einer zentralen Datenbank abgelegt und über das Frontend in die gewünschten, unterschiedlichen Ausgabeformate ausgespielt. Muss Content geändert werden, weil sich zum Beispiel der Name eines Produktes ändert, muss diese Anpassung nur einmal zentral umgesetzt werden. Das CMS ändert den Produktnamen dann automatisch in allen Ausgabeformaten.

Neben Textinhalten lassen sich auch Fotos, Bilder, Videos, Podcasts und beliebige andere Dokumententypen und Inhalte zentral im CMS verwalten. Über automatisch vergebene Metadaten oder speziell gesetzte Schlagwörter werden die im CMS abgelegten Objekte schnell gefunden und in unterschiedlichen Kontexten wiederverwendet. Einige CMS bieten Basis-Templates, in die die Nutzer die Inhalte einstellen können.



Der einfache Import und Export von Inhalten erleichtert den Datenaustausch mit Fremdsystemen erheblich: Die Inhalte können ohne großen Aufwand und Programmierkenntnisse in eine andere CMS-Umgebung übertragen werden. Viele CMS-Systeme nutzen dazu „Inline Editing“ und zeigen die Seite so an, wie sie später dargestellt wird (WISIWYG – „What you see is what you get“). So kann der Nutzer direkt sehen, wie Änderungen an der Seite aussehen. Ebenso kann die Darstellung für unterschiedliche Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop, ...) angezeigt und getestet werden.

Die Software bietet auch Tools, mit denen Content automatisiert für Suchmaschinen optimiert wird. Dazu gehören unter anderem Tags, Meta-Titel und Keywords. Ist die Vorbereitung abgeschlossen, lässt sich neuer Content zeitgesteuert und automatisiert veröffentlichen. Und nicht zuletzt lassen sich Accounts für die sozialen Netzwerke integrieren, so dass vorbereitete Inhalte auch direkt auf Plattformen wie Facebook, Instagram, usw. veröffentlicht werden.

Grundsätzlich werden CMS für drei Anwendungsfelder eingesetzt. Die Auswahl sollte sich daran orientieren, welcher Bereich im Vordergrund steht oder ob das CMS alle Felder gut abdecken soll:

- **Web-Content-Management**
- **Blog-Publishing / News**
- **Social Communities und Publishing**
- **Shop und E-Commerce Content**

Für die Erstellung, Präsentation, Publikation und Organisation der Inhalte stehen drei Anwendungsmodulare zur Verfügung:

- **Redaktionssystem für die Bearbeitung und Verwaltung**
- **Content Repository als Datenbank**
- **Publishing System für die Ausgabe**

Diese Module kommunizieren über „Application Programming Interface“, kurz APIs. Weiterhin spielen für ein funktionierendes CMS die Rechteverwaltung und das Workflow Management eine tragende Rolle.

Mehr Umsatz, weniger Kosten, besseres Kundenerlebnis

Umsatzsteigerung

- Suchmaschinenoptimierung (SEO) und verbesserte interne Site-Suche, somit mehr Traffic
- Geringere Absprungrate
- Erhöhte Konversionsraten mit mehr Transaktionen
- Mehr Inhalte zu Produkten und Dienstleistungen
- Bessere Organisation und Architektur der Inhalte
- Kürzere Upload-Zeiten für Inhalte
- Bessere Einblicke in die Customer Journey

Verbessertes Kundenerlebnis und höhere Kundenloyalität

- Omnichannel-Verteilung der Inhalte
- Intuitives digitales Kundenerlebnis
- Geringe Latenz-Zeit und hohe Zuverlässigkeit der Website
- Konsistenz des Brandings über alle Inhalte und Plattformen
- Verbessertes Layout und Design der Website
- Einfache Personalisierung

Verbesserte Messbarkeit und mehr Daten

- Verstehen des Werts von Inhalten an allen Touchpoints
- Integration mit digitaler Analyseplattform
- Abbilden der Customer Journey
- Erstellung von prädikativen und präskriptiven Insights durch Analysen

Kostenreduktion

- Automatisierung (Prozesse) und beliebige Skalierung
- Geringerer Bedarf an internen IT-Ressourcen
- Reduzierte Call-Center-Kosten durch bessere Online-Inhalte und -Services
- Zentrale Verwaltung von Inhalten ohne redundante Systeme

Ein modernes CMS, verspricht einige Vorteile. Ob man mit dem CMS seiner Wahl diese Vorteile auch wirklich nutzen können, sollte spätestens in der Due Diligence belegbar sein

Enterprise vs. Open Source

Seit es Open Source Software gibt, diskutieren auch die CMS-Nutzer: Sind Open Source Systeme besser als kommerzielle Systeme?

Während die eine Seite gern mit den geringeren Kosten und dem Vendor Lock-in argumentiert, sagt die andere Seite, Open Source sei nur etwas für Nutzer:innen, die ein Team von IT-Entwickler:innen in den eigenen Reihen haben.

Fest steht, egal ob Open Source oder Enterprise CMS, beide Software-Welten bieten gute Skalierbarkeit, Mehrsprachigkeit, ein Rollenkonzept, Erweiterbarkeit und Anbindbarkeit.

Das beste CMS ist also das, was am besten zu einem Unternehmen und dessen Anforderungen passt.



Sind Open Source Systeme besser als kommerzielle Systeme?

Aus funktionaler Sicht sind Open Source Systeme mit lizenzpflichtigen Lösungen vergleichbar.

Der große Unterschied: Der Programmcode ist frei zugänglich. Nutzer haben es daher leichter, das CMS individuell zu verändern, zu verbessern und zu erweitern – sofern dafür das Know-how vorhanden ist.

Die bekanntesten Open Source CMS sind WordPress, Drupal, Joomla, Neos, Contao oder TYPO3. Sie bieten eine breite Palette an Funktionen. Zudem gibt es eine große Vielfalt zusätzlicher Plugins, mit denen sich Features erweitern lassen. So gibt es zum Beispiel Plugins für die Erstellung von Newsletter, Fotogalerien, Kontaktformulare oder Blogs, oder für die Suchmaschinenoptimierung und die Automatisierung von Backups. Allein für WordPress gibt es mehr als 50.000 solcher Plugins.

Die Basis-Features eines Open Source CMS sind kostenlos. Dazu gehört in der Regel auch der Betrieb einer Homepage und es fallen oft keine Lizenzkosten an.

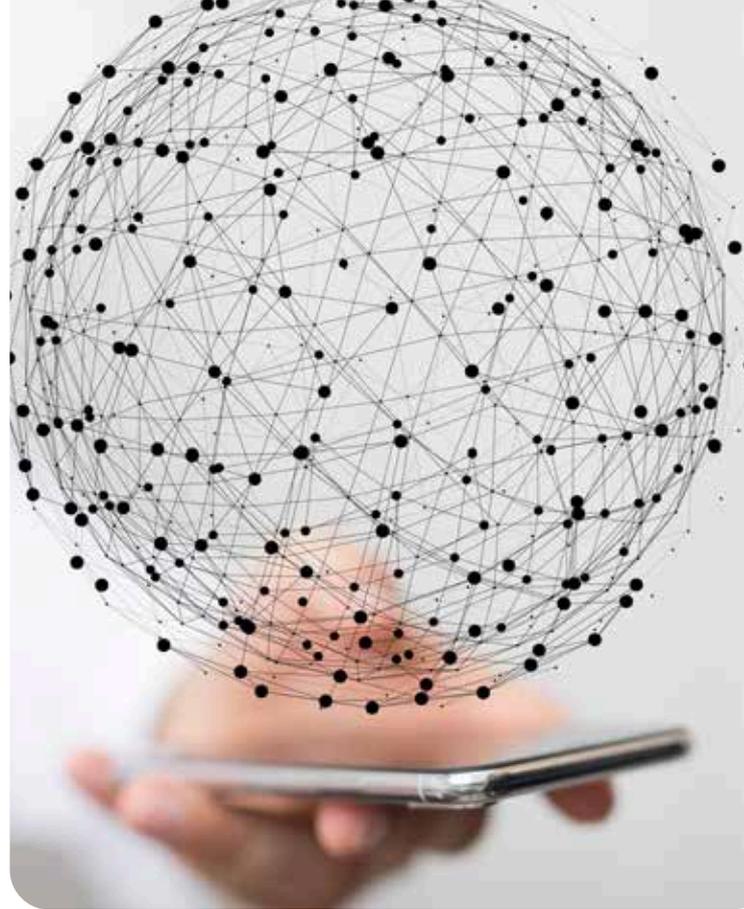
Viele Templates, zum Beispiel für das Design, können dazu gekauft werden. Wobei es auch hier immer wieder kostenlose Erweiterungen und Templates gibt. Open-Source-Lösungen scheinen also vor allem wirtschaftlich sinnvoller zu sein.

Eine Community sorgt auch dafür, dass für Open Source CMS umfangreiche Dokumentationen vorhanden sind. Zudem behebt die Community Software-Fehler meist schnell. Und in zahlreichen thematischen Foren bekommen die Nutzer Antworten und Lösungen auf Fragen oder Probleme. Einen dezidierten Support gibt es jedoch nicht, so dass sämtliche Ergänzungen und Änderungen selbst durchgeführt und auch Fehler selbst behoben werden müssen. Die Alternative: Man beauftragt einen spezialisierten externen Dienstleister.

Wie jede Software steigt auch bei einem Open Source CMS mit der Zeit die Komplexität des Systems und damit die Administration. Der Nutzer ist selbst für die Sicherheit verantwortlich, was die Administration zusätzlich komplexer macht. Es zeigt sich, dass CMS-Sicherheitslücken ein beliebtes Einfallstor für Hacker sind, die sich je nach IT-Struktur dann auch in anderen Systemen breit machen können. Wer kein eigenes Know-how hat, kommt auf Dauer nicht um den Einsatz eines externen Dienstleisters herum.



Wie jede Software steigt auch bei einem Open Source CMS mit der Zeit die Komplexität des Systems und damit die Administration.



Enterprise-Lösungen wie Acquia, Sitefinity, Sitecore, Kentico oder AEM hingegen werden quasi als Fertigprodukte verkauft. Der Kunde installiert das System und erwirbt kostenpflichtige Lizenzen für alle Mitarbeiter, die mit der Software arbeiten sollen. Daher sind Enterprise CMS auf den ersten Blick teurer als die Open Source CMS. Man zahlt oftmals für beinhaltetete Funktionen, die man aktuell nicht benötigt. In der Regel bieten die Hersteller aber Pakete mit unterschiedlichen Funktionsumfängen an, so dass diese Mehrkosten weniger ins Gewicht fallen.



Im Gegensatz dazu bieten Enterprise CMS gerade für aufwändigere Projekte einen größeren eingebauten Feature-, Service- und Support-Umfang. Veränderungen sind nur in Zusammenarbeit mit dem Anbieter möglich.

Jedoch entwickeln die Hersteller ihre Systeme weiter und bringen Plugins zur Nachrüstung auf den Markt. Da das System aus einer Hand kommt, sind Funktionen aufeinander abgestimmt, und technische Probleme treten seltener auf. Die Implementierung wird vom Anbieter meist unterstützt.

Sie übernehmen auch die Weiterentwicklung, den Service und den Support. Für die Nutzer gibt es in der Regel Aus- und Weiterbildungs-Programme.

Im Bereich der Sicherheit haben es Hacker oftmals schwerer, da die Codes der Enterprise Lösungen nicht öffentlich zugänglich sind. Zusätzlich ist die Marktdurchdringung dieser Systeme nicht groß, sodass sich das Interesse der Hacker solch ein System anzugreifen, in Grenzen hält.

Backend mit oder ohne Frontend

Ein Trend, der schon 2017 begann, ist, CMS-Systeme headless einzusetzen. Somit nutzt man ausschließlich das Backend eines CMS, also die Datenbanken, in die sich nur die strukturierten Inhalte in Form von Texten, Bildern, Files etc. befinden.

Headless genutzte CMS sind meist schneller und effizienter, visualisieren aber in der Regel die Inhalte nicht. Stattdessen bietet das headless genutzte CMS Schnittstellen (APIs) an, über die die gespeicherten Inhalte für die jeweilige Oberfläche abgerufen werden.

Ein Trend, der schon 2017 begann ist CMS-Systeme headless einzusetzen

Welchen Sinn ergibt dann ein headless CMS?

Wer sich darauf beschränkt, den Content nur auf einer Website auszuspielen, entscheidet sich besser für eine klassische Nutzung. Wer jedoch die gleichen Inhalte auch auf Social-Media-Kanälen, Apps, Smartphones oder anderen Endgeräten darstellen, also eine Omnichannel-Architektur aufbauen will, der fährt möglicherweise mit einem headless-Ansatz besser.

Der Vorteil ist, dass der Content nur einmal zentral bereitgestellt werden muss. Die jeweilige Frontend-Software zieht sich über das Ausgabemedium nur den reinen „unformatierten“ Content aus dem Backend und stellt ihn so dar, wie es der Nutzer benötigt.

Dafür braucht es Frontend-Entwickler. Eine Headless-Version ist daher eher etwas für Unternehmen mit umfangreicher Content-Strategie und einem eigenen Team von Fachleuten. Wer diese Kompetenz nicht im eigenen Unternehmen bereitstellen kann, muss für jede Neuerung einen externen Dienstleister beauftragen und bezahlen.

Vorteile und Nachteile



Vorteile

- Uneingeschränkte Fokussierung auf den Content und geringere Komplexität
- Plattformunabhängig sowie Cross Platform-Support
- Optimierte(s) Content-Distribution und Omnichannel-Marketing
- Freie Wahl der Technologie respektive Programmiersprache durch REST-API
- Mehr Gestaltungsspielraum für Frontend Entwickler und (Web-)Designs
- JAMStack (Entwicklung mit JavaScript, APIs und TML-M) wird unterstützt
- Dynamische Daten und Content-Erstellung



Nachteile

- Höherer Administrationsaufwand
- Da kein Frontend, braucht jedes Medium eine eigene Software zum Ausspielen der Inhalte
- Kein „What You See Is What You Get“ (WYSIWYG), daher müssen Seiten programmiert werden
- Nutzung von Templates nicht möglich
- Auch Kurzfristige Projekt wie Microsites müssen einzeln entwickelt werden
- Höherer Programmieraufwand für einzelne Frontend-Lösungen
- Mehr Aufwand beim Ausspielen durch mehrere Frontends

Datenanalyse für ein besseres Kundenerlebnis

Die reine Verwaltung von Content ist einigen Unternehmen nicht ausreichend. Soll das CMS mit Content und Daten intelligent zusammenspielen, benötigt man eine Digital Experience Plattform (DXP). Diese DXP sind stärker auf Marketingaktionen zugeschnitten und bieten Personalisierungsmöglichkeiten. Sie bringen Content, Commerce und Community ganzheitlich zusammen.

Soll das CMS mit Content und Daten intelligent zusammenspielen, benötigt man eine Digital Experience Plattform.

CMS oder DXP?

Eine DXP erweitert das CMS zudem um Datenanalysen und setzt dafür unter anderem auf KI. So bekommen Unternehmen Einblicke, ob und wie der ausgespielte Content wirkt. Damit lässt sich mit DXP die Kundenansprache optimieren und eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden erzielen – und dies über alle Kanäle hinweg und in Echtzeit.

Die nahtlose Integration mit Systemen aus den Bereichen Kundenmanagement (CRM), Helpdesk oder Analytics führen unterschiedlichsten Daten zusammen. Sie ermöglichen die personalisierte und automatisierte Kundenansprache auf allen Touchpoints. So können Unternehmen ihre Inhalte zielgruppengerecht und performance-orientiert ausspielen – was mit einem klassischen CMS zumindest aufwendig ist.

Ob ein CMS eine Vorstufe eines DXP ist oder umgekehrt, bewerten Anbieter unterschiedlich und es ist letztlich nicht entscheidend. Viel wichtiger ist, dass moderne CMS oder DXPs eine nahtlose, kanalübergreifende Customer Journey orchestrieren und damit ein kundenzentriertes Erlebnis schaffen. Während klassische CMS dafür meist Drittsysteme benötigen, verknüpft ein DXP Daten aus vielen Quellen intelligent, um das Verhalten der Nutzer zu analysieren und die Customer Journey individuell zu gestalten. So erkennt ein DXP beispielsweise, wenn ein Nutzer nach dem Download eines Whitepapers spezifischere Informationen benötigt, und steuert die weiteren Inhalte gezielt aus.

Erweiterbar, skalierbar und integrierbar?

Steter Wandel ist heute Standard. Daher haben die Unternehmen einen Vorteil, die sich wie ein Chamäleon geschmeidig sich ändernden Anforderungen anpassen können. Dies gilt auch für die IT, die selbst dazu beiträgt, dass sich Unternehmen schneller anpassen können.

Steter Wandel ist heute Standard.

Die IT selbst muss auch in der Lage sein, sich zu verändern und anzupassen. Dies wirkt sich auch auf die Auswahl des Content Management Systems aus.

Man sollte darauf achten, dass das CMS flexibel an neue oder geänderte Anforderungen angepasst werden kann. Dazu gehört auch die Integrationsfähigkeit in andere Systeme sowie die Skalierbarkeit. Für zahlreiche Anwendungsfälle werden Daten aus Fremdsystemen benötigt. Wächst oder schrumpft das Unternehmen, sollte die Technik flexibel anpassbar sein, aber auch die Kosten. Dazu gehören auch nachträgliche Erweiterungen des Funktionsumfangs. Dies erhöht die Investitionssicherheit

Genau hinschauen ist gut für die Kasse

Wie bei jeder Investition sollte man auch bei der Entscheidung für das richtige CMS genau auf die Kosten schauen. Die Preise für die Anschaffung variieren je nach Anbieter sehr stark: von Null bis zu fünfstelligen Euro-Beträgen. Und nicht jedes kostenlose CMS ist schlecht, nicht jedes teure System ein Selbstläufer. Der Kaufpreis bedeutet nur einen Teil der Kosten, die über die gesamte Laufzeit (TCO - Total cost of Ownership) sogar den geringeren Teil ausmachen.

Gerade bei der Anschaffung komplexer IT-Lösungen können Folgekosten den Preisvorteil beim Kauf schnell und deutlich überholen. Dazu gehören im Wesentlichen: Hosting, Implementierung und Integration, Anpassung, Erhaltung und Pflege, Erweiterungen sowie Betrieb und Bedienung.

Der Kaufpreis bedeutet nur einen Teil der Kosten, die über die gesamte Laufzeit sogar den geringeren Teil ausmachen.

Schulungen

Jeder neue Prozess, jedes neue Tool benötigt nicht nur Einarbeitungszeit, sondern erfordert unvermeidliche Schulungen. Wenn sich das CMS zwar einerseits leicht implementieren und in die bestehenden Abläufe des Unternehmens integrieren lässt, es aber andererseits nur sehr schwer zu bedienen ist, ist es langfristig teurer. Daher gehört allein aus Kostensicht ein Schulungskonzept in die Kalkulation. Besonders da ein CMS heute nicht mehr nur von einem kleinen Kommunikations- und Marketing-Team genutzt wird, sondern eine ganze Reihe weiterer Bereiche mit dem System arbeiten wird.



Dabei gibt es gibt viele verschiedene Vergütungs-Modelle. Von SaaS auf Basis der Anzahl der Domains, bis zur Anzahl (gleichzeitiger) Backend-Benutzer, oder komplette CMS-Pakete inkl. Hosting bis hin zur Gesamt-Anzahl an Frontendzugriffen.

Lizenzen

Bei einem Enterprise CMS fallen je nach Anbieter verschiedene Gebührenmodelle an, etwa nach Anzahl der Domains, Nutzer, Frontendzugriffe oder als Komplettpaket inklusive Hosting. Die Kosten sind oft schwer vergleichbar, da sie von Faktoren wie Nutzerzahlen oder Website-Besuchern abhängen und je nach Nutzung deutlich variieren können.

Für Cloud-basierte CMS zahlt man meist einen monatlichen Fixpreis, der je nach Nutzung steigen kann; das ist für kleinere Unternehmen praktisch, kann aber langfristig teurer werden als ein selbst verwaltetes System.

Unternehmen sollten daher genau prüfen, welches Modell und welche Ausrichtung für sie am sinnvollsten ist.

Laufende Kosten

Einer der häufigsten Fehler bei der Einführung eines CMS ist die Website einzurichten und aufzubauen und danach die Pflege zu vernachlässigen. Doch die Administration verursacht eine Reihe von laufenden Kosten: Design- und Inhalts-Updates und -Upgrades, sowie die Überwachung und das Testen der Website-Performance. Diese Dinge kosten Geld, Zeit und Arbeitskraft. Plant man diese Kosten nicht von Anfang an mit ein, könnte man das schöne neue CMS nach wenigen Jahren getrost abschalten.

Die Kosten fallen bei der Einführung einer solchen Software vom Tag der Projektidee bis zum Abschalttermin nach hoffentlich etlichen Jahren an und sollten jährlich ins Budget eingeplant werden.

Updates

Bei On-Premise-CMS-Plattformen „gehört“ dem Käufer das CMS. Die Anwendung läuft dann auf den eigenen Servern und man entscheidet, welche Updates man wann vornehmen will.

Bei einer Cloud-basierten Lösung muss man unterscheiden: Unmanaged Server werden nahezu identisch wie On-Premise-Lösungen behandelt. Wird das System jedoch vom Cloud-Anbieter gemanaged, dann sind in der Regel die Updatekosten in der Kostenpauschale eingerechnet.

Unabhängig davon muss das Entwicklungsteam des Unternehmens dafür Sorge tragen, dass nach der Ausspielung eines Software-Updates die Anwendung auf der neuen CMS-Version lauffähig ist. Das wird Zeit und Geld für Tests und Anpassungen kosten

Monatliche Gebühr

Man sollte genau wissen, was in einer monatlichen Gebühr enthalten ist. Cloud-basierte CMS-Anbieter bieten abgestufte Preisoptionen, die unterschiedliche Anforderungen und benötigte Kapazitäten abdecken. Sie begrenzen zum Beispiel die Anzahl der Updates pro Monat. Will man mehr Updates, zahlt man extra. Oder man definiert eine maximale Zugriffzahl auf eine Website. Überschreiten die Zugriffe diese Zahl, kostet dies zusätzlich Geld. Daher genau hinschauen, was die Flat Fee umfasst

Checkliste und Fragen für die CMS-Auswahl

Es gibt einen ganzen Katalog an Auswahlkriterien, die bei der Auswahl des geeigneten CMS geklärt werden sollten. Dabei spielen neben einzelnen Funktionen Kosten, Sicherheit, Bedienerfreundlichkeit und Markenauftritt wichtige Rollen.

Benutzerfreundlichkeit

Braucht es Programmierkenntnisse, um verschiedene Aufgaben zu erfüllen - vom Design bis hin zu sicherheitsrelevanten Aspekten? Wie technisch versiert müssen Content-Ersteller sein? Wie ist die allgemeine Benutzerfreundlichkeit des CMS? Kann ich in Sandbox-Umgebungen das CMS erst mal testen?

Dokumentation

Sind die Anleitungen für die Nutzung leicht verständlich, sowohl für technisch versierte als auch für nicht technisch versierte Personen? Sind die Anleitungen in verschiedenen Formaten zugänglich? Bietet das bereitstellende Unternehmen zusätzliche Unterstützung an? Gibt es Online-Datenbanken, Communities und Foren, die helfen würden, ein tieferes Verständnis für das CMS zu erlangen?

Dabei spielen neben einzelnen Funktionen Kosten, Sicherheit, Bedienerfreundlichkeit und Markenauftritt wichtige Rollen.

Skalierbarkeit

Ist der CMS-Anbieter bzw. der Host in der Lage, veränderte Last- und Performance-Anforderungen umzusetzen? Wenn die Besucherzahlen auf einer Website explodieren, wird die Infrastruktur weiterhin in der Lage sein, den Content schnell auszuliefern? Wenn man das CMS immer weiter ausbauen will, will man erweiterte Funktionen nutzen. Bietet das CMS diese Möglichkeiten?

Anpassungsfähigkeit

Ist ein Anbieter auf Zukunft ausgerichtet? Wie sieht die bisherige Erfolgsbilanz aus? Hält er mit der technologischen Entwicklung Schritt? Welche Sicherheitsmaßnahmen kann der Anbieter vorweisen? Wie will der CMS-Anbieter auf Aktualisierungswünsche und Feature-Anfragen eingehen? Wie einfach lassen sich Anpassungen implementieren?

Sicherheit

- Welche eingebauten Sicherheitsfunktionen bietet der Anbieter?
- Wie oft gibt er sicherheitsrelevante Updates heraus?
- Reagiert er auch auf Anfragen nach solchen Updates?
- Stellt der Anbieter sicher, dass Plugins von Drittanbietern mit den aktuellen Sicherheitsmaßnahmen des Unternehmens übereinstimmen?



Performance / Last

- Wie schnell liefert das CMS die Webseiten aus? Das kann relevant für das Ranking der Seite (SEO) sein.
- Verlangsamen Plugins oder Add-ons die Geschwindigkeit des Systems?
- Wie viele End-User kann das CMS bedienen und wie stark skalierbar ist es?

Zukunftsfähigkeit

- Ist das System auf einer soliden Basis aufgebaut? Gibt es eine ausreichende Entwicklergemeinschaft bei Open Source System bzw. wird der kommerzielle Anbieter die Software noch länger weiterbetreiben?
- Ist die Basis der Software „State-of-the-art“ oder ist sie technisch veraltet?

Aus Sicht der IT-Abteilung

- Erlaubt das CMS Integrationen, Anpassungen, Erweiterbarkeit und Individualentwicklung?
- Schränkt es das Team auf die Verwendung eines bestimmten Frontend-Frameworks ein?
- In welcher Programmiersprache (.Net, PHP, Java, JS) ist das System entwickelt?
- Server Konfiguration wird benötigt? Microsoft-Server Infrastruktur, Linux, Cloud, etc.
- Welche Cloud Hosting Möglichkeiten werden Out-of-the-box für das CMS angeboten?

Aus Marketingsicht

- Kann das CMS auch von Nicht-Technikern genutzt werden?
- Wäre das Marketing-Team in der Lage, neue Seiten ohne Hilfe der IT-Abteilung zu erstellen?
- Welche der benötigten Funktionen stellt das CMS out-of-the-box bereit?
- Verfügt das CMS über eingebaute Marketingfunktionen, wie z.B.
- E-Mail-Marketing?
- Erlaubt es die Integration von Drittanbieter-Produkten und Schnittstellen?



Aus Vertriebsicht

- Erlaubt das CMS eine schnelle und einfache Segmentierung der Zielgruppe?
- Verfügt es über ein integriertes CRM oder ermöglicht es die Integration von Drittanbietern?

Und hat man auf diese Frage Antworten bekommen, sollte man weitere Faustregeln bei der Auswahl beachten:

3-Jahres-Plan

Ein CMS ist eine langfristige Investition. Es sollte daher nahtlos skalieren können. Andererseits darf das CMS auch nicht die aktuellen Bedürfnisse weit übertreffen und viel Geld kosten. Es hilft eine Bestandsaufnahme: Wo steht man heute und wo will man in drei Jahren sein. Dies wird helfen zu verstehen, wonach man in einem CMS suchen sollten. Und ob das System diese Visionen abbilden kann.

Nutzer in Entscheidungen einbinden

Man sollte in persönlichen Gesprächen mit den verschiedenen Interessengruppen im Unternehmen herausfinden, was von einer CMS-Lösung erwartet wird. Daraus erstellen man eine Liste der notwendigen und „nice-to-have“ Funktionen. So bekommt man eine gute Vorstellung davon, was das CMS bieten sollte. Eine solche Tabelle soll die Bedürfnisse des Unternehmens widerspiegeln, wird sich also von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden.

Die eigene Meinung ist entscheidend

Die Auswahlliste sollte auf ein paar potenzielle Kandidaten eingegrenzt werden. Es gibt eine große Anzahl von Websites und Blogs, die die besten CMS empfehlen. Auch wenn diesen Seiten wertvolle Einblicke geben, kann man deren Ratschläge nicht als das A und O für eine endgültige Entscheidung ansehen. Man selbst sollte am Ende das Gefühl haben, dass das ausgewählte CMS am besten zum Unternehmen passt.

Drum prüfe wer sich ewig bindet

Bevor man in ein bestimmtes CMS investiert, sollte man das CMS unbedingt unter realen Bedingungen ausprobieren. Dabei sollte man darauf achten, dass bei dieser Demo mindestens ein Stakeholder aus jedem beteiligten Team dabei ist. Auf diese Weise bekommen alle Teams einen Einblick in das jeweilige CMS und können ihre Meinung dazu sagen. Das erleichtert die spätere Akzeptanz erheblich.

Fragen, Fragen, Fragen

Zusammen mit Ihren verschiedenen Stakeholdern sollte man den potenziellen CMS-Anbietern eine lange Liste von detaillierten Fragen stellen, um alle wichtigen Punkte zu klären. Denn grundsätzlich sollte man keine Entscheidung treffen, bevor man nicht absolut sicher ist, dass man möglichst alles über jeden der potenziellen Anbieterkandidaten in Erfahrung gebracht hat.

	Must-Haves	Would-Haves	Important	Nice-to-haves
IT	<ul style="list-style-type: none"> • Redundacy • Backups 	<ul style="list-style-type: none"> • Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Penetration testing 	<ul style="list-style-type: none"> • Auto-scaling server pool
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Integration with other tools 	<ul style="list-style-type: none"> • Customizable permalink structure 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalization testing 	<ul style="list-style-type: none"> • Content scheduling
Sales	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible product catalog • Product listing 	<ul style="list-style-type: none"> • Faceted search • Flexible pricing • Integrations 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmented pricing • Flexible shipping 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalization
Editorial	<ul style="list-style-type: none"> • WYSIWYG editor 	<ul style="list-style-type: none"> • Content management and permission 	<ul style="list-style-type: none"> • Editorial calendar 	<ul style="list-style-type: none"> • Content analytics

Weitere wichtige Aspekte

Es gibt noch weitere Aspekte, die bei der Auswahl des richtigen Systems interessant sein können.

1. Mittelpunkt Kunde

- Den richtigen Inhalt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal in adäquater Geschwindigkeit mit hoher Sicherheit an die richtige Person liefern. Dies erfordert eine 360-Grad Sicht auf diese Person und alle bisherigen Interaktionen mit ihr. Dies ist die oberste Anforderung an ein CM

2. Nutzerfreundlichkeit

- Eine intuitive Benutzeroberfläche ist das zweitwichtigste Auswahlkriterium für ein CMS. Denn die Arbeit mit einem CMS kann sehr viel Zeit verschwenden und die Nutzer frustrieren. Daher ist es sinnvoll die späteren Nutzer unbedingt bei der Auswahl mit einbeziehen.

3. Workflow

- Administratoren müssen Inhalte in verschiedenen Stadien des Veröffentlichungsprozesses verfolgen, verwalten und genehmigen können. Rollenbasierte Benutzerebenen und die Archivierung von Kommentaren sind wichtige Merkmale von Workflow-Funktionen. Die Versionskontrolle stellt sicher, dass CMS-Benutzer nicht zur gleichen Zeit am gleichen Inhalt arbeiten

4. Personalisierung

- Kunden sind Individuen mit spezifischen Interessen und Verhalten. Ein CMS muss daher die Personalisierung und die Möglichkeit der Segmentierung von Nutzern auf Basis einer Vielzahl von Datenquellen ermöglichen. Dazu gehören unter anderem die Kaufhistorie, CRM-Daten oder Empfehlungs- und Suchbegriffsinformationen.



5. Reaktionsfähigkeit der Ausgabekanäle

- Grundlegende responsive Fähigkeiten über alle Kanäle hinweg sind heute Standard. In der nächsten Stufe sollten CMS progressive Web-Apps (PWAs) und hybride Apps liefern können.

6. SEO

- Auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sollte ein CMS abdecken. Dazu gehören unter anderem suchfreundliche URLs, die Erstellung von Sitemap-XML-Dateien und die Unterstützung von kanonischen URLs.

7. Support, Training und Partner-Ökosystem

- Support und Training sind unerlässlich. Daher sollte man auf kurzfristigen Support achten.
Implementierungspartner sollten das technische Wissen haben, spätere Anpassungen vornehmen zu können. Daher sollte man beim Pitch darauf achten, dass man unbedingt auch die späteren Kundenbetreuer kennenlernt.

8. Multi-Site-Management

- Einige Unternehmen müssen mehrere, manchmal völlig unabhängige Webpräsenzen betreiben, die unterschiedliche Nutzer bearbeiten. Das CMS sollte damit umgehen können, da dies Geld spart und die Interaktion vereinfacht.

9. Internationalisierung

- Betreibt man unterschiedliche Websites in verschiedenen Ländern oder eine einzige Unternehmensseite in verschiedenen Sprachen, so sind Multi-Site- und Multi-Language-Support, Übersetzungsmanagement und Zeitzone Funktionalität die wichtigen Funktionen eines CMS. Auch die Ausgabe in unterschiedlichen Sprachen und Zeichen bis hin zum seitenverkehrten Layout z.B. im arabischen, sind zu beachten.

10. Analysen und Berichte

- Indikatoren über eine Kampagne mögen Aufschluss geben für zukünftige Kampagnen. Noch wichtiger sind prädiktive und präskriptive Analysen. Der Einsatz von maschinellem Lernen für die vorausschauende Auswertung und Empfehlung ist daher ein wichtiges Differenzierungsmerkmal für die CMS-Auswahl.

11. Omnichannel

- CMS sollten Inhalte über APIs nahtlos über verschiedene Kanäle und Geräte ausspielen können. Auch die Automatisierung von Marketing-Kampagnen, der Newsletter-Versand oder Feeds direkt auf Social Media-Plattformen zu veröffentlichen, sollten Standard sein.

12. Weiterentwicklung

- Das CMS sollte auch die Anforderungen der Entwickler erfüllen, die es implementieren, warten, aktualisieren und erweitern. So ist es hilfreich sie bei der Auswahl zu integrieren. Ebenso kann die Wahl des Software-Frameworks entscheidend sein. So macht eine .NET Core-Plattform beispielsweise den Weg frei für die Entwicklung von plattformübergreifenden Apps. Ist man in einer Microsoft dominierten Infrastruktur unterwegs, so vereinfacht dies die Zusammenarbeit des DevOps-Teams deutlich.

13. Sicherheit und Compliance

- Das CMS muss die Daten schützen und darf nicht für Hacker zum Eingangstor für die angedockte Software-Infrastruktur werden. Zudem müssen sich gesetzliche Anforderungen an die Datenspeicherung und Nutzung einfach einhalten lassen.

14. Integration

- Die Fähigkeit zur Integration mit CRM-, Marketing-Automatisierungs- und E-Commerce-Plattformen, dem Vertrieb, dem Supply Chain Management oder BI ist wichtig. Gibt es dafür Standard-APIs oder sind komplizierte Anpassungen notwendig?

15. E-Commerce

- E-Commerce ist für alle Unternehmen relevant, nicht nur für solche mit einem Produktkatalog. Die Integration zwischen E-Commerce und Content sollte daher nahtlos sein. Die Daten aus der Customer Journey sollten es ermöglichen, das E-Commerce-Erlebnis genau zuzuschneiden und so die Chance auf eine Konversion zu maximieren.

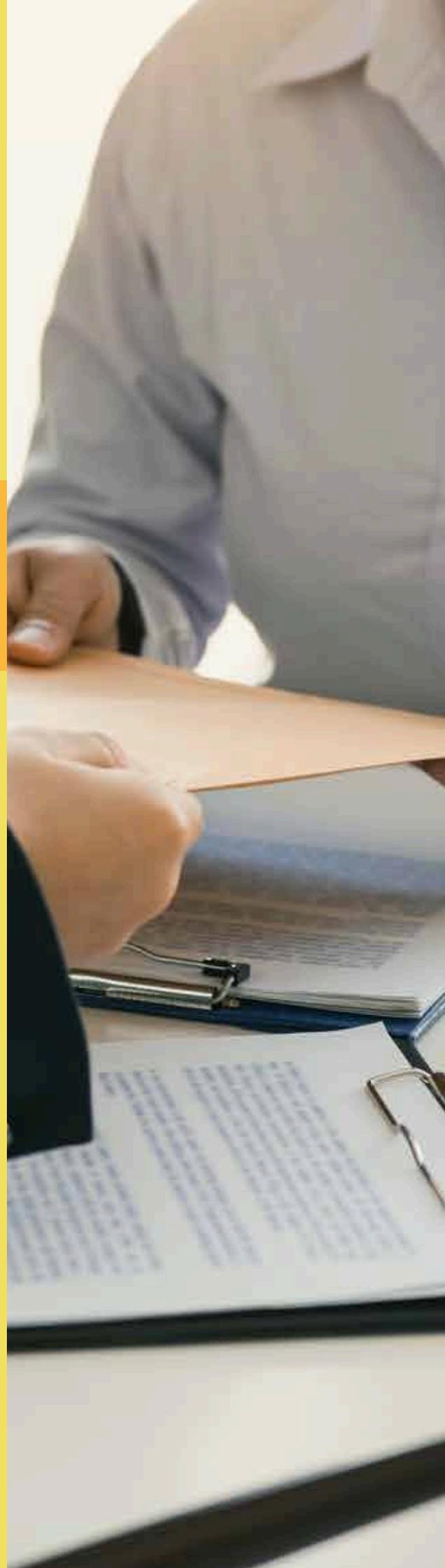
Eine Empfehlung zum Schluss

Wir haben bereits zahl- und erfolgreiche CMS-Beratungs- und Einführungsprojekte für Unternehmen jeder Größe gestemmt. Insgesamt war die Zufriedenheit mit den Ergebnissen hoch.

Diese Kunden wollten fertig sein, bevor sie überhaupt genau wussten, was sie im Kern eigentlich wollen.

Doch wir haben auch CMS-Projekte am Ende zufriedenstellend abgeschlossen, die einen langen und schweren Weg der Erkenntnis gebraucht haben. Der wesentliche Grund dafür: zu viel Tempo am Anfang. Diese Kunden wollten fertig sein, bevor sie überhaupt genau wussten, was sie im Kern eigentlich wollen. Daher unser wichtigster Rat für erfolgreiche CMS-Projekte: Man sollte sich Zeit nehmen, die Grundlagen zu analysieren und zu definieren.

Das vielleicht länger als man dafür eingeplant hat. Aber es rechnet sich. Denn ein CMS gehört inzwischen wie ein ERP- oder CRM-System zu den Kernanwendungen im Unternehmen. Und diese Anwendungen sollen länger überleben als die schnell heruntergeladene App auf dem Smartphone.



BAYOOTEC und CMS

Professionelle Systeme entwickeln sich mehr und mehr zu „One size fits all“-Lösungen, die neben dem klassischen Content Management auch Personalisierung- und E-Commerce-Bausteine anbieten. Aus einem CMS wird da schnell eine Data Experience Platform (DXP), durch die sich viele weitere Möglichkeiten bieten. Um die richtige Auswahl zu treffen, klopfen wir die Anforderungen auf Basis der obigen Punkte gemeinsam mit unseren Kunden ab. Nach einer Definition der aussichtsreichsten Kandidaten schlagen wir im nächsten Schritt genau passende Systeme vor, die den Bedürfnissen genügen. In unserem CMS-Lab testen wir dann gemeinsam während des Evaluierungsprozesses die Systeme, um die Usability der Redaktionsoberfläche, die Stabilität und Konfigurationsmöglichkeiten im direkten Vergleich zu erleben. Auch die Gesamt-Kosten-Evaluation einer möglichen Einführung und Entwicklung inklusive Betrieb behalten wir im Auge. Ob .NET oder PHP-System, ob Acquia, Progress Sitefinity, Sitecore, Drupal, Kentico, Umbraco oder etliche weitere Systeme: Wir verfügen in allen Bereichen über ein exzellentes Know-how, um unsere Kunden zielsicher zu beraten und zu unterstützen.





BAYOOTEC

Jetzt mit uns in die digitale Zukunft starten

Die Wahl des richtigen Content-Management-Systems (CMS) ist entscheidend für den Erfolg der digitalen Strategie.

Genau hier kommen wir ins Spiel: Als starker Partner begleiten wir Unternehmen auf dem Weg zu Ihrem idealen CMS. Wir analysieren gemeinsam Bedürfnisse, beraten Sie bei der Auswahl und übernehmen die individuelle Anpassung, damit das System nicht nur die Effizienz der Inhaltsverwaltung und die User Experience steigert, sondern auch eine stabile Basis für Dein Wachstum und innovative Geschäftsmodelle schafft.

Bereit, das passende CMS zu finden? Lasst uns gemeinsam Eure individuelle Digitalisierungsstrategie entwickeln. [Kontaktiert uns](#) für eine unverbindliche Erstberatung.

Kontakt

BAYOOTEC GmbH
Europaplatz 5
D-64293 Darmstadt

+49 6151 86 18 0
hello@bayootec.com