



7 Features

die Ihr CMS braucht

Und Tipps, die bei der Auswahl der richtigen Plattform helfen



Vorwort

Wenn Sie sich auf die digitale Transformation vorbereiten oder bereits mittendrin sind, haben Sie sicherlich schon festgestellt, dass die Auswahl eines Content Management Systems (CMS) ein essenzieller Teil des Prozesses ist.

Das richtige CMS kann Ihnen und Ihrem Unternehmen dabei helfen, unvergessliche Kundenerlebnisse über das Web hinaus zu liefern (IoT, Smart TV, Smart Devices). Wenn Sie sich allerdings für ein CMS entscheiden, das nicht auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt ist, dann ist das CMS eher ein Hindernis für Ihren Erfolg anstelle einer Wachstums- und Entwicklungsbeschleunigung.

Dieses E-Book wendet sich an all diejenigen, die sich Gedanken über ein neues CMS machen oder mehr über die verschiedenen Möglichkeiten erfahren möchten, um Ihren Content effektiver zu verwalten.

Auf diesen Seiten präsentieren wir sieben Key Features, die Ihr (nächstes) CMS haben sollte und führen einige weitere wichtige Konzepte wie Webframeworks, Workflow Management und Responsive vs. Adaptive Design auf. Diese halten wir für die wichtigsten Punkte, die man heute bei der Auswahl einer Content Management Software berücksichtigen sollte.

Inhaltsverzeichnis

Ein flexibles Repository.....	4
Offene Schnittstellen.....	5
Feingranulare Benutzerrechte.....	6
Mehrsprachiges Content Management.....	7
Multisite Support.....	9
Ein leistungsstarkes Web-Template-System.....	10
Personalisierung der Webinhalte.....	11

1 Ein flexibles Repository

Webentwicklung bezieht sich nicht mehr nur auf Webseiten. In der heutigen Multiscreen-Welt kann Content, den wir erstellen, auf zahlreichen Endgeräten und Plattformen dargestellt werden. Dazu gehören auch Smart-TVs, digitale Kioske und andere vernetzte Devices. Tatsächlich sieht es allerdings so aus, dass die Endnutzer den Content über verschiedene Kanäle konsumieren. Wenn Ihr Unternehmen in der heutigen Zeit erfolgreich sein möchte, müssen Sie sich Gedanken über das Web hinaus machen und entsprechend agieren.

Ein CMS, das dem Content eine sinnvolle Struktur gibt, ist in der heutigen Zeit unabdingbar. Das fängt mit dem Repository an, das Ihren Content – ob Artikel, Bilder, Videos, Audiodateien oder andere Formate – an einem zentralen, zugänglichen Ort sammelt. Sie sollten sicherstellen, dass das Repository Ihnen die Flexibilität gibt, Ihren Content zu strukturieren und Ihr Content-Modell anzupassen, sodass Sie Ihre digitalen Assets optimal einsetzen und wiederverwenden können.

Hier empfiehlt es sich, sich von einem Seiten- und Template-zentrierten WYSIWYG-Ansatz („what you see is what you get“) zu einem stärker strukturierten Content-Modell-Ansatz zu bewegen. Daraus resultiert die Möglichkeit, spezifische Teile Ihres Contents effizient auszuspielen, die unabhängig voneinander konsumiert oder kombiniert werden können, um eine Seite zu erstellen.

Wir können nicht davon ausgehen, dass das angewandte Content Design für jedes Endgerät oder jeden Kanal geeignet ist. Daher sollten Sie sich für ein CMS entscheiden, das klar zwischen Content und Design trennt. Dies ermöglicht es Redakteuren, sich eher auf den reinen Content zu fokussieren, als auf das Layout.

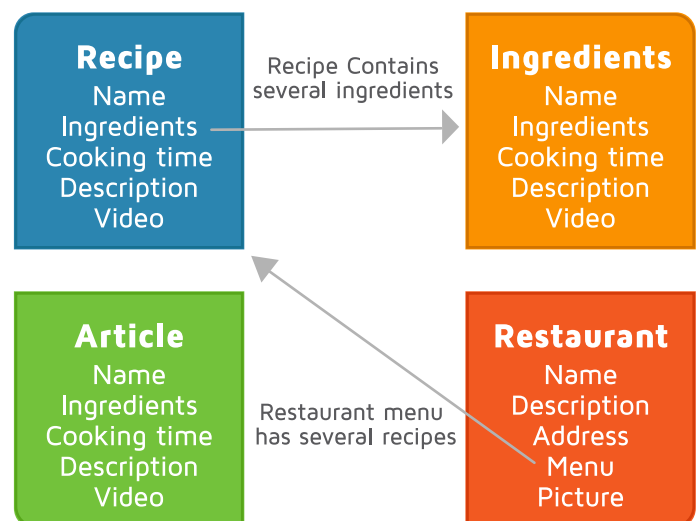
Was ist strukturierter Content?

Strukturierter Content meint, dass der Content in eigenständige Teile „zerlegt“ ist. Diese eigenständigen Teile werden oft im Kontext eines CMS als „Fields“ betitelt – Content Strategen nennen diese Teile hingegen gewöhnlich „Chunks“. Da es sich bei diesen Teilen um separate Einheiten handelt, können diese unabhängig voneinander bearbeitet und in verschiedenen Kontexten verwendet werden. Die Felder für einen Blogpost können so zum Beispiel die folgenden Elemente enthalten:

- Blogpost-Titel
- Autorennamen
- Berufsbezeichnung
- Unternehmen
- Beschreibung

Durch die Strukturierung Ihres Contents nutzen Sie die Vorteile des CMS erst richtig. Sie ziehen semantische Beziehungen zwischen den Teilen Ihres Contents, der Wiederverwendung und anderen Aspekten.

Nehmen wir als Beispiel ein Kochrezept. Dieses können Sie mit Zutaten, Restaurants, Allergenen, Kochzeiten, sowie Weiterem verknüpfen. Darüber hinaus können Sie den Benutzern eine Rezeptliste zur Verfügung stellen, die eine bestimmte Zutat oder Informationen über die Kochzeit enthält. Wenn Sie Ihren Content also strukturieren, so finden die Nutzer das, wonach sie auf Ihrer Seite oder App suchen, viel einfacher und schneller. Darüber hinaus entdecken sie Informationen, auf die sie sonst nicht gestoßen wären.



Das Erstellen von semantischen Links zwischen Content-Objekten kann immense Auswirkungen auf die Nutzererfahrung und letztlich Ihren digitalen Erfolg haben

Key Benefits von strukturiertem Content

- Sie machen Ihren Content auffindbarer, indem Sie Nutzer mit verwandten Inhalten versorgen und implementieren Sie eine taxonomiebasierte Suche.
- Sie fesseln die Benutzer automatisch, wenn Sie Content auf verschiedenen Endgeräten, Kanälen und Plattformen einspeisen.
- Sie nutzen Ihren Content besser, wenn Sie verschiedene Teile neu (zu Bundles oder Kollektionen) kombinieren. Personalisieren Sie das Nutzererlebnis durch das Ausspielen von dynamischem Content an eine bestimmte Zielgruppe.

[Erfahren Sie mehr darüber auf dem eZ Blog >>>](#)

2 Offene Schnittstellen

Die Nutzung von mobilen Endgeräten wächst stetig. Nach Aussage von Pew Research besaßen im Jahr 2015 bereits 64% der Amerikaner ein Smartphone – im Frühling 2011 waren es lediglich 35%. Der Konsum von Content beschränkt sich dabei nicht mehr nur auf den privaten Gebrauch oder die nur die Arbeit, sondern verbindet beides. Die Konsumenten sind mobil und erwarten, dass sie sich überall und jederzeit Informationen vonseiten einer Marke abrufen können.

Auch weitere, mit dem Internet verbundene Endgeräte, erhöhen ihre Beliebtheit. Dazu gehören etwa Smart Watches, intelligente Haushaltsgeräte und Autos als Beispiele für das Internet der Dinge (IoT), das bereits heute Teil der Realität ist. Bis 2020, so sagt [Gartner](#) werden viele Billionen dieser Geräte mit Sensoren ausgestattet sein, um Daten zu verarbeiten und zu analysieren. Unser Kühlschrank wird uns verraten, wann unser Essen verdirbt, unsere Autos werden uns eigenständig zur Arbeit fahren und unsere Smartwatch wird uns über Gesundheitsprobleme informieren.

Was aber hat das nun mit Ihrem CMS zu tun? Ganz einfach: ein modernes CMS kann Ihnen nicht nur dabei helfen, Webseiten zu erstellen, sondern auch dabei, Nutzer auf verschiedenen Endgeräten, Kanälen und Plattformen zu beteiligen. Daher empfiehlt sich ein CMS mit offenen Schnittstellen und einem flexiblen Repository – denn strukturierter Content ist der Schlüssel. Mit dieser Kombination kann Ihr CMS Content über das Web hinaus ausliefern – bis hin zum intelligenten Kühlschrank, der ein frisches Dutzend neue Eier bestellt, wenn die anderen schlecht geworden sind. Dies kann eine Steigerung der Wirtschaftlichkeit jetzt und in der Zukunft begünstigen.

Um noch einmal zum Rezeptbeispiel zurückzukommen: Sie könnten etwa auch eine App für Menschen mit einer Gluten-Unverträglichkeit erstellen und die entsprechenden Rezepte mit Ihrem CMS als Content as a Service (CaaS) ausliefern. Ihrem App-Entwickler übertragen Sie einfach die Aufgabe, über die APIs des CMS die Rezepte abzurufen, die kein Gluten enthalten und schon haben Sie eine zielgerichtete App, die bestehenden Content nutzt und mit der Sie potenziell richtigen Mehrwert ausliefern können. Natürlich können Sie auch den Content für Kochbücher, Webseiten, Mobil, Native Apps, den Facebook-Messenger und andere Plattformen umfunktionieren.

CMS mit anderen Systemen integrieren

Wenn Sie Ihre Zielgruppe einbinden und wirtschaftlich sein möchten, ist es entscheidend, dass Sie Ihr CMS mit Ihren internen und externen Systemen integrieren.

So wollen beispielsweise E-Commerce-Unternehmen ihr CMS mit dem CRM, ERP und Zahlungsverarbeitungssystemen integrieren, wohingegen Publisher Ihren Content zu Drittanbieter-Plattformen wie Apple News oder Facebook Instant Articles syndizieren wollen. Sie sollten sicherstellen, dass Ihr CMS offene Schnittstellen besitzt, um eine Verbindung zu anderen Plattformen und Systemen zu erleichtern.

Stellen Sie außerdem die Frage, ob es Out-of-the-box-Konnektoren zwischen dem CMS und Ihren anderen Systemen gibt. Falls nicht, sollten Sie sicherstellen, dass Ihr IT-Team die API-Dokumentation auswertet und die Integration herzustellen, die Ihr Unternehmen benötigt.

Was sind APIs?

APIs (Application Programming Interface) erlauben den Austausch von Daten zwischen verschiedenen Systemen und die Implementierung von Prozessen über diese Systeme. Sie können sich das API wie eine Brücke zwischen den Anwendungen vorstellen. Wenn ein Entwickler auf die Daten einer Anwendung zugreifen und sie in einer anderen Anwendung nutzen möchte, fragt er die APIs an. Das API akzeptiert die Anfrage, bestätigt diese oder lehnt sie ab. Wenn Sie bestätigt ist, spielt das API die Daten zurück. Das API sagt dem Entwickler außerdem, was er anfragen kann, wie er anfragen kann, wie er die Daten bekommt und welche Formate als Input oder Output akzeptiert werden.

Dabei sind REST APIs tendenziell eine gute Option bei einer Integration mit Drittanbieter-Systemen. REST APIs sind eine spezielle Art von APIs, die Webservices anbieten, um auf das System aus der Ferne zuzugreifen. Diese APIs nutzen sowohl die Internetstandards wie HTTP für die Kommunikation als auch XML oder JSON für die Informationen und machen Texte und Dokumente einfach gesagt menschlich und maschinell lesbar. Warum spielt dies eine Rolle? Entwickler können REST APIs von jeglicher Anwendung mit fast jeder Programmiersprache anfragen. Darüber hinaus sind diese besonders einfach, leicht und schnell zu implementieren.

[Steigen Sie tiefer in das Thema APIs auf unserem Blog ein >>>](#)

3 Feingranulare Benutzerrechte

Oftmals nutzen Anwender aus verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens das CMS. Zudem tragen externe Benutzer gelegentlich Content bei. Um eine klare Abgrenzung der Aufgaben zu schaffen und um sicherzustellen, dass jeglicher Content abgesichert ist, ist es bei der Entscheidung über ein CMS entscheidend, auf die Möglichkeit zu achten, dass Benutzerrechte priorisiert werden können.

In einem CMS mit einer [rollenbasierten Architektur](#) kann ein Administrator Rechte hoch präzise definieren. Dabei kann die Einstellung auf einem spezifischen Content-Typ festgelegt sein oder auf Aktionen wie das Sehen, Lesen, Herunterladen, Erstellen, Editieren und Löschen von Content.

Möglicherweise möchten Sie einige Benutzer von der Veröffentlichung und Entfernung von Content ausschließen. Oder Sie wollen, dass einige Editoren uneingeschränkten Zugriff auf verschiedene Bereiche oder bestimmten Content in jeweiligen Bereichen haben. Stellen Sie sicher, dass Ihr CMS Ihnen diese Art der Kontrolle ermöglicht.

Fragen Sie außerdem, ob die Möglichkeit besteht, eigene Rechtekonfigurationen vorzunehmen, um Ihren spezifischen Bedarf zu decken. Außerdem sollten Sie

darauf achten, dass niemand anderes Zugriff auf die Admin-Oberfläche hat, es sei denn, der Administrator hat dies zuvor explizit festgelegt und bewilligt.

Workflow Management

Die Erstellung, Überprüfung und Veröffentlichung von Content betrifft meistens verschiedene Akteure. Wenn Sie über ein neues CMS nachdenken, sollten Sie Fragen zum Workflow Management berücksichtigen. Zum Beispiel, um welche Art von Workflow Management es sich bei dem CMS handelt und ob benutzerdefinierte Workflows erstellt werden können, um den Bedarf zu decken.

Falls Sie externe Übersetzungsagenturen benutzen: Gibt es Workflows, die zu deren Beitrag und nachfolgenden Übersetzungsüberprüfungen passen und falls nicht: Ist die Plattform offen, sodass Ihr Entwicklungsteam oder Ihre Agentur diese bauen kann? Gewisse Arten von Content müssen unter Umständen vor Veröffentlichung rechtlich überprüft werden. Bietet das CMS verschiedene Workflow-Wege an, um auf unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen?

Traditional vs. Headless CMS

Ein traditionelles CMS beinhaltet Autoren, Speicherung von Content und einer Webauslieferungsschicht, die normalerweise auf einem Template-System basiert, um den Content auf Webseiten auszuliefern.



Ein Headless CMS hingegen, stellt nur ein Interface für Authoring, ein Repository für die Content-Speicherung und APIs für die Content-Auslieferung zur Verfügung – hier gibt es kein Template-System, um die Präsentation des Contents auf den Webseiten zu überprüfen. Mit einem Headless CMS erstellen Sie die Webseite im Wesentlichen selbst, inklusive der Templates und Themen.

Als dritte Option gibt es ferner ein sogenanntes Decoupled CMS, das sowohl für Traditional als auch für Headless-Ansätze benutzt werden kann.

Welches für Ihren Anspruch das richtige CMS ist, hängt davon ab, was Sie erreichen wollen. Besteht Ihr Geschäft nur aus der Erstellung einer sechsseitigen Markenseite? In diesem Fall bietet sich vermutlich ein traditionelles CMS an. Sind Sie daran interessiert Ihre Online-Präsenz über mehrere Kanäle, etwa mobile und Desktop-Apps oder über verknüpfte Endgeräte (IoT), hinweg auszubauen? Benötigen Sie Flexibilität für die Erstellung benutzerdefinierter Layouts über die Templates in Ihrem bestehenden CMS heraus? Dann sind Headless oder Decoupled CMS geeignet. Auch wenn Sie momentan keinen derart komplexen Bedarf besitzen, sollten Sie nach unserer Meinung in ein CMS investieren, das Ihre digitale Erlebnis-Strategie in den kommenden Jahren unterstützt. Wir raten bei komplexeren Anforderungen dazu, in ein Decoupled CMS zu investieren und damit alles aus beiden Welten herauszuholen. Ihre Redakteure, Entwickler und UX Designer werden sich über Ihre Entscheidung freuen.

Laden Sie sich hier unser E-Book zum Thema [Content as a Service herunter >>>](#)

4 Mehrsprachiges Content Management

Die Globalisierung hat die Geschäftswelt völlig verändert. Zahlreiche Marken sind international tätig und viele weitere werden diesen Schritt noch gehen. Das Erstellen von Content für jede Region kann dabei äußerst komplex und zeitaufwendig sein. Schlimmstenfalls kann dadurch die Vision und Botschaft Ihrer Marke verwässert werden. Wenn Sie bereits eine internationale Zielgruppe pflegen oder Sie Pläne haben, künftig über Grenzen hinweg zu agieren, müssen Sie den Voraussetzungen des mehrsprachigen CMS besondere Beachtung schenken. Wir haben eine Liste mit den wichtigsten Eigenschaften erstellt, nach denen Sie in einem [mehrsprachigen CMS](#) schauen sollten.



Out-of-the-box Funktionalität

Viele Content Management Systeme bieten mehrsprachige Funktionen als Plugins oder Erweiterungen an. Diese können funktionieren, bringen aber auch Schwachstellen mit sich. Plugins können mangelhaft kodiert und ungewartet sein, da diese nicht vom eigentlichen CMS-Anbieter stammen. Zudem kann sich Malware von Drittanbietern einschleichen, wenn Updates nicht regelmäßig realisiert werden. Ein mehrsprachiges Out-of-the-box-Feature weist dagegen weniger Sicherheitslücken auf und wird wahrscheinlich besser gewartet werden, da es ein Produkt des Anbieters ist.

Übersetzbarer Content

Durch das Erstellen einer standardisierten Content Struktur in dem Repository, das auf allen Ihren Seiten erscheint, können Ihre Redakteure schnell und einfach verschiedene digitale Portale erstellen und verwalten. Es empfiehlt sich ein Repository, das Ihnen ermöglicht, Übersetzungen des Contents an derselben Stelle im Admin Interface zu speichern, wie auch im Root oder Parent Content.

Mit anderen Worten: Wenn Sie etwa eine Produktseite in verschiedene Sprachen übersetzen, sollte der übersetzte

Content als Übersetzung an derselben Stelle des Repository gespeichert sein wie auf der ursprünglichen Produktseite.

Dies vereinfacht die Verwaltung des Contents über mehrere Sprachen und Seiten, optimiert die Schulung von Redakteuren, die Content über mehrere Seiten managen und erleichtert eine reibungslosere Zusammenarbeit zwischen den Redakteuren. Des Weiteren hilft es, die Developer Experience zu vereinfachen. Wenn ein Feature in einer Sprache funktioniert, tut es das höchstwahrscheinlich auch in der anderen Sprache – wengleich das immer getestet werden sollte. Gehen Sie außerdem der Frage nach, welche Sprachen das CMS unterstützt. Viele Content Management Systeme unterstützen etwa keine fremdländischen Zeichensätze wie Mandarin oder Japanisch. Auch wenn Ihr Unternehmen momentan nicht in diesen Märkten tätig ist, wollen Sie doch in eine Technologie investieren, auf die Sie viele weitere Jahre bauen können.

Mehrsprachige Versionierung

Unabhängig von der Sprache hilft es beim Editieren, wenn man sich vorherige Bearbeitungen ansieht. In einer mehrsprachigen Umgebung spielt dies vielleicht sogar eine noch wichtigere Rolle. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass das Versionierungs-System alle Sprachen unterstützt, die Sie in Ihrem mehrseitigen Setup verwenden möchten.

Sprachenspezifische Rechte

Wenn Sie mehrere Redakteure haben, die mit demselben CMS arbeiten, ist es wichtig sicherzugehen, dass diese nur den Content bearbeiten können, der für sie bestimmt ist. Wählen Sie ein CMS, mit dem Sie Benutzerrechte auf Basis der Sprache festlegen können. Dies vereinfacht die Arbeit Ihrer Redakteure und gewährleistet, dass der Content abgesichert ist.

Sprachenunterstützung für die Admin-Oberfläche und Seitenstruktur

Ihr CMS sollte es möglich machen, die redaktionelle Benutzeroberfläche zu lokalisieren, da es möglich ist, dass Ihre Editoren aus verschiedenen Ländern arbeiten und verschiedene Sprachen sprechen. Sie sollten außerdem in der Lage sein, Elemente zu übersetzen, die Ihre Seitenstruktur ausmachen – zum Beispiel Error-Benachrichtigungen, die unter Umständen außerhalb des Repository verwaltet werden.

Vergessen Sie nicht die Developer Experience

Ein gutes Entwicklererlebnis bedeutet im Zusammenhang mit Content Management Systemen in erster Linie: Die Software muss einfach downloadbar und installierbar sein. Auch sollten Entwickler das System auf einfache und effiziente Weise anpassen und erweitern können.

Ein CMS, das für Entwickler gemacht ist, besitzt offene und gut entworfene APIs, sorgfältige Up-to-date-Dokumentationen, Tools, einen aktiven und agilen Release-Zeitplan und Support für weitere Entwicklung. Die Developer Experience deckt außerdem ab, wie Entwickler das System auf neue Versionen upgraden. Rückwärtskompatibilität und ein klarer Upgrade-Pfad sind der Schlüssel.

Schauen Sie nach einem CMS, das auf einem vertrauten und weithin genutzten Framework basiert – dies macht das Lernen und Erstellen auf der Basis der Plattform für Entwickler einfacher und mehrere Entwickler und Agenturen können Ihnen bei der Implementierung Ihrer Projekte helfen – unabhängig davon, ob Sie mit Partnern zusammenarbeiten oder dies betriebsintern abwickeln.

Gehen Sie auch sicher, dass Sie ein Gefühl für die Community bekommen – falls es sich um ein Open Source CMS handelt – und finden Sie heraus, welche Arten von Plugins, Modulen, Extensions oder Bundles öffentlich zugänglich sind.

Bewertung von CMS Frameworks

Unabhängig davon, ob Sie nach einer Plattform suchen, die auf PHP, .NET oder Java basiert, sollten Sie hinter die Programmiersprache schauen und prüfen, welches Framework vom CMS benutzt wird.

CMS-Anbieter und Communities benutzen Frameworks, um die Entwicklung voranzutreiben und zusätzliche Funktionalitäten zu erweitern. Einige Content Management Systeme basieren auf ihren eigenen Frameworks, während andere die Bestehenden auf dem Markt nutzen.

Achten Sie darauf, dass auf dem CMS und dementsprechend auch auf dem Framework, für das Sie sich entscheiden, leicht aufzubauen ist und eine Reihe von Entwicklern dahintersteht. Halten Sie Ausschau nach einem namhaften und anerkannten Framework, das zukunftsfähig ist und sich konstant mit neuen Ideen, Plugins und Benutzern weiterentwickelt. Empfehlenswert ist es auch, nach verfügbarem Support zu fragen.

Mehrüber die technische Seite der Auswahl eines Frameworks lesen Sie unseren Blogpost ["Why PHP and Symfony and not Java?"](#)



5 Multisite Support

Abteilungsleiter teilen üblicherweise die Fehlvorstellung, dass die Veröffentlichung einer Webseite, die mit einem CMS erstellt wurde, nur Ihrer Seite gewidmet ist, und das Projekt auf einem unabhängigen Weg zu leiten, ihrem Unternehmen Zeit und Geld sparen wird, indem ihnen eine Freiheit gewährleistet wird, die sie brauchen. In Wirklichkeit ist das Ergebnis aber genau das Gegenteil.

Die Verwaltung mehrerer Seiten mit verschiedenen Content Management Systemen, erhöht die Notwendigkeit an Schulungen, schränkt die Zusammenarbeit ein, verwässert das Markenbild und lässt Raum für Fehler aufgrund der Belastung der Prüfung mehrerer Systeme. Des Weiteren macht es die Überprüfung und Seitenupdates viel komplexer, belastet Ihr Unternehmen und schränkt die Effizienz Ihrer Editoren und Marketer ein.

Um Mehraufwand zu minimieren, empfiehlt sich ein Multisite CMS. Damit ist es wesentlich einfacher, bestehende Inhalte mehrfach zu verwenden, Workflows zu teilen, Trainings und technische Entwicklungen zu verstärken und unternehmensweite Templates und Style-Guides zu implementieren. Ihre Entwickler sind in der Lage, Testings zu optimieren, Integrationen zu vereinfachen und Seiten schneller zu erstellen. Gleichzeitig erhöhen Marketer und Redakteure die

Markenkonsistenz, können eng zusammenarbeiten und Content über mehrere Kanäle hinweg teilen. Administratoren können ebenfalls profitieren, indem sie Nutzer und Berechtigungen über verschiedene Seiten hinweg von einer einzigen Plattform aus verwalten. Ein anfänglicher Mehraufwand wird sich am Ende auszahlen.



Ein Multisite-Setup ist weitaus skalierbarer als die Option, mehrere einzelne Webseiten mit verschiedenen Content Management Systemen auszuverwalten. Sowohl Entwicklung als auch Testings sind einfacher – die Implementierung wird damit schneller.

Bessere User Experience für Redakteure

Für Marketer und Redakteure bedeutet ein einzigartiges Benutzererlebnis in erster Linie: Das User Interface des CMS muss einfach zu navigieren sein. Auch muss das Publizieren von Content schnell und unkompliziert vonstattengehen. Die Oberfläche sollte logisch geordnet, einfach zu verstehen und angenehm für die Augen sein. Marketer brauchen außerdem eine Reihe verschiedener Funktionalitäten, um ihre tägliche Arbeit effizienter zu gestalten. Entscheidende Voraussetzungen sind zum Beispiel:

- Die Möglichkeit, das Repository einfach zu navigieren
- Die Option einer Vorschau von Content auf verschiedenen Endgeräten
- Die Erstellung dynamischer Landingpages und die Vorausplanung von Content

Auch die anderen Nutzer innerhalb eines Unternehmens sollten berücksichtigt werden, etwa Anwender aus den Bereichen HR, Produkt-Management, Recht oder externen Gastautoren. Zwar nutzen diese das CMS möglicherweise nur gelegentlich – dennoch sollten sie ad hoc in der Lage sein, sich einzuloggen und Content zu veröffentlichen. Nutzer ständig neu anlernen zu müssen ist kostenintensiv und ineffizient. Daher empfiehlt es sich, hohen Wert auf das User Interface Design zu legen.

"I think the biggest mistake companies make when selecting a CMS is focusing solely on a set of features. What they rarely consider is the actual user experience of the system. I'm talking about how the CMS will be for the internal users, people inside the organization such as marketing and human resources."

- Paul Boag, User Experience Expert, Author and Founding Partner at Boagworks

6 Ein leistungsstarkes Web-Template-System

Es gibt nichts Schlimmeres als eine sehr gut entworfene Website zu haben und durcheinandergeworfene Bilder und Texte auf dem Smartphone oder Tablet. Jede harte Arbeit ist für die Katz gewesen, wenn Ihre Kunden sie nicht sehen können oder sie nicht in der Art und Weise sehen, wie Sie es sich gedacht haben.

Ihr CMS sollte ein Template-System anbieten, mit dem Sie einzelne Webpages auf Ihrer Webseite erstellen und nutzen können. Gehen Sie sicher, dass Ihr CMS es einfach macht Templates zu implementieren, die sich an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen.

Das Template System sollte ein „Templating Engine“ besitzen, das die Präsentation und Geschäftslogik in zwei unabhängige Teile trennt. Mit diesem Ansatz werden Ihre Front-End-Entwickler und Designer die Flexibilität haben, das zu kreieren, was sie wirklich wollen. Sollten die beiden Komponenten nicht voneinander getrennt sein, ist das Front-End Design eingeschränkt und es wird unmöglich sein, bestimmte Designs zu implementieren.

Überprüfen Sie auch, dass Sie die Fähigkeit besitzen, die Präsentation zu kontrollieren, ohne sich dabei in den Code stürzen zu müssen. Sie sollten in der Lage sein, das Markup zu regulieren – die Tags, die die logische Struktur beschreiben und anzeigen, wie die Datei aussehen wird, wenn sie angezeigt wird – ohne sich dabei mit HTML oder CSS zu befassen.

Dies kommt typischerweise in der Form eines WYSIWYG Editor. Fragen Sie nach, wie der einzelne Anbieter diese Anforderung handhabt und prüfen Sie, ob der Online-Editor anpassbar ist.

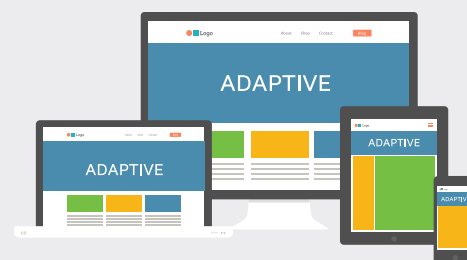
Auch sollten Sie sich einen Überblick über die Templates verschaffen, die Ihr CMS standardmäßig anbietet. Es können einige hilfreiche responsive Templates angeboten werden, die Sie nutzen, individualisieren und anpassen können.

Responsive Design vs. Adaptive Design

Heutzutage ist es für Unternehmen aller Branchen wichtig, Nutzer mit einem einheitlichen mobilen Erlebnis zu versorgen. Die folgenden beiden Ansätze können dabei sinnvoll sein – möglich ist auch eine Hybrid-Version beider auf einer einzelnen Seite zu nutzen:



Mit Responsive Design haben Sie eine Webseite, die sich automatisch der Bildschirmgröße anpasst – unabhängig davon um welches Endgerät es sich dabei handelt. Die Seite gleicht sich entsprechend der Client-Kriterien wie Displaytyp und Bildschirmbreite oder -höhe an. In der Regel ist hier weniger Arbeit notwendig. Allerdings geben Sie auch Kontrolle ab und so können das Nutzererlebnis für ein bestimmtes Endgerät nicht individuell anpassen. Zudem können die Ladezeiten der Seite darunter leiden, da alle Elemente auf der Seite geladen werden – auch die, die gar nicht für den Nutzer sichtbar sind.



Ein adaptiver Designansatz ist ein wenig so, als wenn Sie Ihre Webseite für konkrete Endgeräte nachrüsten. Sie haben mehr Flexibilität in der Kontrolle und Anpassung des Look & Feel Ihrer Webseite für ein bestimmtes Endgerät. Darüber hinaus können Sie komplett verschiedenen Content anbieten – je nachdem, welche Art von Endgerät erkannt wird – und verschiedene Layouts ausspielen. Dadurch, dass beim adaptiven Design mehr Arbeit im Voraus benötigt wird (Verwaltung mehrerer Layouts für verschiedene Endgeräte), fügt es mehr Komplexität und Kosten hinzu.

[Erfahren Sie mehr auf dem eZ Blog >>>](#)

7 Personalisierung der Webinhalte

Wenn Sie ein CMS evaluieren, sollten Sie außerdem berücksichtigen, ob Sie jetzt oder in Zukunft eine Web-Personalisierungsstrategie implementieren möchten. Einige Content Management Systeme bieten Personalisierungsmöglichkeiten an, andere integrieren die Cloud-Services von Drittanbietern. Bestimmte Content Management Systeme bieten sogar Konnektoren für wesentliche SaaS-Lösungen an.

Unserer Ansicht nach liegt die wichtigste Entscheidung in Ihrer Strategie und der operativen Bereitschaft – erst im nächsten Schritt auch in der Technologie. Wir gehen dazu in einem anderen E-Book, A Primer on Personalization, mehr ins Detail.

Eine gut implementierte Web-Personalisierungsstrategie kann immense Vorteile für Ihr Unternehmen und für Ihre Kunden mit sich bringen. So kann eine effektive Personalisierungsstrategie den Traffic auf Ihrer Seite, das Interesse von Besuchern und schließlich Ihren Umsatz erhöhen. Ein personalisiertes Erlebnis hilft dabei, das schneller zu finden, was sie suchen. Visuelle Unordnung wird reduziert und eine Bindung mit der Marke hergestellt.

Personalisierung ist in den meisten Fällen im Retail/B2C-Bereich angesiedelt. Als Onlinehändler können Sie ähnliche Produkte vorschlagen – basierend auf den vorherigen Käufen und Bewertungen des Nutzers. Auf diese Weise steigern Sie den Umsatz. Publisher können auch von der Implementierung einer Personalisierungsstrategie profitieren, indem Sie relevanten Content ausspielen – zum Beispiel Artikel,

Videos oder Bildergalerien. Dadurch können Sie den Content-Konsum erhöhen, Freemium User in zahlende User umwandeln und neue Content Bundles vermitteln. Heutzutage sehen wir auch viel schärfere Personalisierung, die auf dem maschinellen Lernen von Nutzergewohnheiten oder Vergleichen mit anderen, ähnlichen Nutzerverhalten basiert. Der Schlüssel zur Auslieferung liegt in dem strukturierten Content-Modell, das wir zu Beginn des E-Books thematisiert haben und erlaubt Ihnen, mehrere verschiedene Ansätze auszutesten. Ebenso ermöglicht es die Veränderung von Texten, Überschriften oder Bildern für spezifischen Content oder für eine bestimmte Person.

Gehen Sie sicher, dass die Personalisierung für Ihre Nutzer transparent ist – und nützlicher sowie relevanter Content ausgespielt wird. Dabei sollten Sie es vermeiden, den Nutzer in seiner Privatsphäre zu verletzen. Die Nutzer sollen vielmehr das Gefühl haben, dass sie selbst persönlich relevanten Content entdecken, anstatt dass er ihnen verkauft wird.

Personalisierung ist normalerweise durch einen automatischen und regelbasierten Ansatz durch die Aufteilung der Datenbank implementiert. Personalisierung basiert auf dem Nutzerverhalten (etwa Klicks, Seitenbesuche und Käufe) oder demographische Daten wie Ort, Jobfunktion und Branche. Eine Personalisierungsstrategie umfasst in vielen Fällen beide Typen.

Laden Sie sich dazu auch unser E-Book herunter [A Primer on Personalization >>>](#)

The screenshot shows a section titled "Customers Who Bought This Item Also Bought" with a page number "Page 1 of 17". It displays six book recommendations, each with a cover image, title, author, star rating, number of reviews, and price with a Prime logo.

Book Title	Author	Star Rating	Reviews	Price
Sweetbitter: A Novel	Stephanie Danler	4.5	463	\$15.45
Before the Fall	Noah Hawley	4.5	1,758	\$13.00
Modern Lovers	Emma Straub	4.5	188	\$15.60
Truly Madly Guilty	Liane Moriarty	4.5	662	\$16.19
The Woman in Cabin 10	Ruth Ware	4.5	232	\$11.44
Girls on Fire: A Novel	Robin Wasserman	4.5	97	\$17.86

Amazon empfiehlt Produkte, die auf dem Verhalten des Nutzers basieren, sowie auf dem Verhalten anderer Benutzer, die dieselben Artikel gekauft haben. Dieses Konzept basiert auf der Festlegung von Mustern, die annehmen, dass Nutzer, die das gleiche Produkt kaufen, höchstwahrscheinlich die gleichen Interessen bei anderen Produkten haben.

Erkenntnisse

Wir hoffen, dass Ihnen dieses E-Book gefallen hat und wir Ihnen damit Informationen an die Hand geben können, die bei der Definition Ihrer CMS-Anforderungen helfen. So haben Sie eine Grundlage für eine fundierte Entscheidung über Ihre nächste Plattform. Wir möchten die wichtigsten Kernpunkte an dieser Stelle noch einmal zusammenfassen:

1. Schauen Sie nach einem CMS mit einem flexiblen Content Repository und einer klaren Trennung zwischen Content und Präsentation. Das ermöglicht Ihnen die Strukturierung des Contents, um diesen entsprechend für jeden Kanal wiederzuverwenden und umzufunktionieren.
2. Gehen Sie sicher, dass Ihr CMS Open APIs besitzt, damit Sie Content über mehrere Kanäle, Plattformen und Endgeräte hinweg ausliefern können. Integrieren Sie außerdem Ihr CMS in die restliche Technologie-Infrastruktur, um die Effizienz im Unternehmen zu steigern.
3. Versichern Sie sich, dass Ihr CMS ein Template-System und uneingeschränkte Freiheit hinsichtlich des Markups anbietet, damit Sie sich nicht mit den Codes befassen müssen.
4. Sehen Sie sich nach einem CMS um, das ein mehrsprachiges Content Management in einem zentralisierten Repository anbietet.
5. Setzen Sie die rollenbasierte Architektur für Nutzer und Rechtemanagement auf Ihre Prioritätenliste, damit Sie Befugnisse sehr fein und detailliert definieren können.
6. Prüfen Sie, ob sich die Implementierung einer Web-Personalisierungsstrategie für Sie lohnt und stellen Sie sicher, dass Ihr CMS relevanten Content für den richtigen Nutzer im richtigen Kontext ausliefert. Gewährleisten Sie ebenso, dass es Personalisierungslösungen reibungslos integrieren kann, um die Nutzerbindung und den Umsatz anzutreiben.
7. Halten Sie die redaktionellen Nutzer - und Entwicklererlebnisse im Hinterkopf – das richtige CMS für Ihr Unternehmen dreht sich nicht nur um Features.

Einen besonderen Dank für die Beisteuerung zu diesem E-Book an Richard Jones, Technical Director Content Practice bei Inviqa und Roland Benedetti, Chief Product und Marketing Officer bei eZ.

Über eZ

eZ Systems ist ein globaler Content Management Plattform Anbieter mit der Vision, Unternehmen bei der Wertmaximierung ihres digitalen Contents zu helfen und digitale Erlebnisse auszuliefern, die das Wachstum vorantreiben. Unsere Software eZ Plattform unterstützt Entwickler, Editoren und Marketer dabei, inhaltsreiche Webseiten und Apps zu erstellen – von Unternehmenspräsenzen, E-Commerce und Native Apps zu Intranets, Webportalen und dem Internet of Things (IoT). Mit eZ haben Sie die Tools, um langanhaltende Beziehungen mit Ihren Endnutzern über die komplette Customer Journey hinweg aufzubauen – unabhängig von Plattform, Kanal oder Endgerät.

eZ Facts

- eZ Systems AS wurde 1999 in Norwegen gegründet
 - Mehr als 17 Jahre Erfahrung in kommerzieller Open Source
 - Unterstützt mehr als 500 Geschäftskunden in über 25 Ländern
 - Ökosystem besteht aus mehr als 80 Geschäftspartnern und einer Gemeinschaft von mehr als 45.000 Mitgliedern
 - 8 Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien
-

Ressourcen

- Entdecken Sie die eZ Plattform Enterprise Edition: www.ez.no/de/produkte
- Demo anfragen: www.ez.no/de/demo
- Lesen Sie unsere Success Stories: www.ez.no/de/referenzen
- Aktuelle News und Updates: www.ez.no/de/Blog
- Lesen Sie unsere Dokumentation: www.doc.ez.no
- Partner suchen: www.ez.no/partners



www.ez.no/de



info.de@ez.no



[@eZSystemsDE](https://twitter.com/eZSystemsDE)