

Optimal

Kundenmagazin der kernpunkt GmbH



CONTENT MANAGEMENT

Verwalter gesucht!

› *CMS Trends 2011*

› *ECMS: FirstSpirit™*

› *Gut geplant: CMS-Auswahl*

› *Interview: Jan Eickmann*

#Flönz: Im Rheinland eine leicht geräucherte Blutwurst. Beliebte Beilage bei „Himmel un Ääd“ oder als Wurfmateriale beim Karneval.

@twickit_de

Ich versuche immer die Schokolade zu essen ohne dass der Keks zerbricht. Das macht Spaß!

@wuluu Lulu

Viel und langer Schnee, gibt viel Frucht und Klee.

@1ParaSol

Die kleinen weißen Häufchen am Boden sind doch auch nur noch Schnee von gestern...

@chocoCornflake anonymous



› Mehr zum Thema? www.twitter.com/kernpunkt

15 MILLIONEN BEI FACEBOOK

Die genaue Zahl ist sogar 15.100.620 (Stand 02/11). Sie erinnern sich an die Zahl aus unserem letzten Kundenmagazin? 13.392.500 Nutzer. Im Januar hat Facebook eine Million neue Nutzer verzeichnet. Noch mehr Zahlen? Gerne: Weltweit werden innerhalb von 20 Minuten 1 Million Links geteilt, 1.323.000 Fotos getaggt, 1.851.000 Status-Updates verkündet, 2.716.000 Nachrichten versendet, 10.208.000 Kommentare mitgeteilt und 1.972.000 Freundschaftsanfragen akzeptiert. Was diese Zahlen aussagen? Ab zu Facebook!

› Mehr Informationen finden Sie unter facebook.com/kernpunkt

Inhalt

› CMS Trends 2011	4
› ECMS: FirstSpirit™	6
› Gut geplant: CMS-Auswahl	8
› Interview: Jan Eickmann	10

Impressum:

kernpunkt GmbH, Oskar-Jäger-Str. 170, 50825 Köln | Verantwortlich für den Inhalt: Matthias Steinforth | Auflage: 1.400 Stück | Erscheinung: vierteljährlich
Bildmaterial: istockphoto, kernpunkt GmbH

www.kernpunkt.de

WER VERWALTET DAS EIGENTLICH ALLES?

Artikel und Teaser, Bilder und Links, Kommentare und Bewertungen: Die Inhalte eines Online-Auftritts werden nicht nur umfangreicher, sondern individueller. Wer verwaltet das eigentlich alles? Und womit?

Die Verwaltung von digitalen Inhalten wird allgemein Content Management genannt. Personen, die sich darum kümmern, heißen Content Manager. Die Software, mit der sie diese Arbeit erledigen, wird als Content-Management-System (CMS) bezeichnet. Sowohl Content Manager als auch CMS sind die Verwalter aller Online-Inhalte, die über verschiedene Online-Kanäle ausgegeben werden. Denn im Idealfall harmonisieren Mensch und Technik nahtlos miteinander, so dass die vielfältigen Herausforderungen des Content Managements gelassen gemeistert werden können.

Die Nutzer verändern sich und vor allem ihre Lebenssituation. Eine Internetseite wird zum Beispiel nicht mehr nur am heimischen PC aufgerufen, sondern auch unterwegs per Smartphone in der Bahn. Oder am Laptop im Café. Online-Nachrichten werden rund um die Uhr konsumiert, E-Mails morgens nach dem Aufwachen im Bett kontrolliert, Online-Shopping findet abends auf dem Sofa statt. Anbieter von Online-Inhalten in allen Bereichen, von Nachrichten-Portalen über E-Commerce bis hin zu Social Networking müssen auf diese Anforderungen flexibel reagieren. Die Verwaltung und Präsentation der Online-Inhalte definiert bereits die Relevanz und die Attraktivität der Botschaften. Je individueller und strukturierter diese angeboten werden, desto schneller und intensiver setzen sich die Nutzer mit ihnen auseinander.

Dafür wird eine solide technische Basis benötigt, die eine effiziente und individuelle Verwaltung aller Inhalte unterstützt. Die Auswahl eines geeigneten Content-Management-Systems ist eine Aufgabe, die mit viel Planung und Sorgfalt erfüllt werden will. Software-Anbieter gibt es mittlerweile so viele

wie Sand am Meer. Hier die richtige Wahl zu treffen ist gar nicht so einfach. Professionell gesteuerte Auswahlprozesse erleichtern sowohl die Entscheidung als auch die spätere individuelle Implementierung des Systems. In dieser Ausgabe von Optimal stellen wir Ihnen die Möglichkeiten einer CMS-Auswahl vor. Außerdem erfahren Sie mehr über die CMS Trends dieses Jahres, die mit Sicherheit auf der CeBIT in Hannover heiß diskutiert werden.

Interview zum Thema CMS-Auswahl

In unserem Experten-Interview berichtet diesmal Jan Eickmann von kernpunkt, wie Auswahlprozesse ablaufen und worauf besonders zu achten ist. Unsere Case Study schildert die Einführung eines Content-Management-Systems in einem international aufgestellten Unternehmen. Die Wirtgen Group praktizierte die CMS-Auswahl, Implementierung und Einführung in mehreren Stufen.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und freuen uns wie immer über Ihr Feedback!



› Geschäftsführung Marketing und Vertrieb

SCHWERPUNKT

CMS TRENDS 2011

Von Tanja Kiellisch

Was Sie schon einmal gehört haben sollten.



SPÄTESTENS AUF DER CEBIT IN HANNOVER WERDEN SIE IHNEN BEGEGNEN: DEN CMS TRENDS 2011. DAMIT SIE NICHTS VERPASSEN HABEN WIR IHNEN DIE WICHTIGSTEN THEMEN HIER ZUSAMMENGESTELLT.

TREND #2

Mobile ECM-Anwendungen

Der Trend hin zu Business-Applikationen für mobile Endgeräte verstärkt sich in diesem Jahr. Unternehmen erhalten mit mobilen Anwendungen neue Geschäfts-Chancen. Die Nutzung von iPad oder iPhone wird immer selbstverständlicher. Somit entsteht unbegrenzter Zugriff auf wichtige Dokumente, Rechnungen und Verträge. Die mobile Nutzung ist nicht nur schnell und flexibel, sondern auch sicher, denn die neuen Content-Management-Systeme basieren auf hohen Sicherheits-Standards. Inhalte können immer und überall bearbeitet und freigegeben werden. Das schafft schnelle Ergebnisse, Wettbewerbsvorteile und die Produktivität wird insgesamt gesteigert.

TREND #3

Community Management

Facebook, Twitter, YouTube: Unternehmen arbeiten mit einer steigenden Anzahl von Kommunikationskanälen. Denn das Social Web wächst stetig und wird immer wichtiger für eine ganzheitliche Markenführung. Optimal ist die Zusammenführung dieser Kanäle auf einer einzigen Plattform. Die Verwaltung dieser Inhalte wird als Community Management bezeichnet. Anbieter von CMS-Lösungen unterstützen Community Manager mittlerweile verstärkt bei der inhaltlichen Organisation ihre Community-Inhalte. Denn diese sind hochdynamisch. Leistungsstarke Content-Management-Systeme stellen sich diesen Herausforderungen nicht nur, sondern bieten neue Software-Konzepte und technische Möglichkeiten.

TREND #1

Software as a Service

Software as a Service, kurz SaaS, bedeutet Programm auf Abruf. Zurzeit wird SaaS gerne im Zusammenhang mit Cloud Computing genannt, das sich ebenfalls als Trend herausgestellt hat. Bei SaaS werden Anwendungsprogramme, wie zum Beispiel Content Management Systeme, in speziellen Wolken über Netzwerkdienste bereit gestellt. Die Software wird bei einem Dienstleister betrieben, so dass keine eigene IT-Infrastruktur bei dem Anwender notwendig ist. Benötigt werden ein Endgerät sowie eine Internetverbindung. Auch die Datensicherung wird von dem Dienstleister übernommen. Der Anwender mietet im Regelfall zu einem Fixpreis das Gesamtpaket und erhält dafür die Lizenz zur Nutzung des Systems. Besonders dezentral organisierte Unternehmen profitieren von diesem Modell.

TREND #4

Kontextualisierung

Das Internet bietet für jeden Geschmack etwas. Somit splitten sich bekannte Zielgruppen immer mehr auf, können auf ihre individuellen Anforderungen hin definiert und inhaltlich angesprochen werden. Kontextualisierung bedeutet, die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten anzusprechen. Diese Inhalte sollten zudem an das jeweils genutzte Ausgabegerät, das die Zielgruppe nutzt, angepasst werden. Die Präsenz von Online-Inhalten im mobilen Internet sowie die dynamische Auslieferung von Inhalten ist für viele Content-Management-Systeme keine leichte Aufgabe. Unternehmen müssen zudem bestehende Content-Infrastrukturen überdenken und professionell anpassen.

TREND #5

Internationales Enterprise Content Management

Mehr Inhalte, mehr Wissen, mehr Struktur: Unternehmen kämpfen verstärkt mit dem sogenannten Informations-Overload. Wohin mit den vielen Inhalten, die für unterschiedliche interne, externe und internationale Zielgruppen interessant sind? Die Inhalte müssen denjenigen zugeordnet werden, die sich dafür interessieren. Denn die Bereitschaft der Nutzer zur Aufmerksamkeit im Web ist begrenzt. Wahrgenommen werden nur relevante Informationen, die schnell auffindbar sind. Daher muss eine intelligente technische Basis für das Content Management eingesetzt werden, mit der Inhalte nicht nur leicht strukturierbar sind, sondern vor allem flexibel einzusetzen ist. Besonders in Konzernen und in international aufgestellten Unternehmen kann dies schnell zur Herausforderung werden.

FIRSTSPIRIT™

Mehr als nur ein Web Content Management System

Content Management ist vergleichbar mit der Kreation eines Mehrgänge-Menüs. Von der Tisch-Deko über die Zusammenstellung der Zutaten bis hin zum Digestif müssen alle Details stimmen und miteinander harmonieren. Dann wird der Besucher zufrieden sein, gesättigt nach Hause gehen und gerne wieder einmal zum Abendessen vorbeischaun. Für Content Manager ist das ein gutes Stück Arbeit.

Mit FirstSpirit™ lässt sich ein Unternehmensauftritt für jeden Online-Besucher sehr bequem zu einem Festessen gestalten. Denn FirstSpirit™ gestaltet Prozesse ganz einfach. Viele **Abläufe und Workflows laufen automatisiert**, so dass nicht auf jedes einzelne Detail geachtet werden muss. Das ist einer der Gründe, warum sich das Enterprise-Content-Management-System der Dortmunder e-Spirit AG sowohl in technischer wie auch in wirtschaftlicher Hinsicht als High-End Content-Management-System etabliert hat. Zudem überzeugt die Software durch eine Vielzahl von herausragenden Leistungsmerkmalen. FirstSpirit™ dient als Plattform für die Vereinheitlichung, Verwaltung und Veröffentlichung von vorhandenen Daten, Applikationen und Prozessen. Dafür sorgt eine innovative und zukunftsichere Technologie. Dabei ist es ganz egal, ob diese Daten im Unternehmen vorliegen oder direkt aus Web-Applikationen, wie Cloud- und SaaS-Angeboten eingebunden werden sollen.

Internationale Projekte meistern

FirstSpirit™ eignet sich besonders gut für die Verwaltung von **umfangreichen und internationalen Webprojekten**. Die Plattform bietet moderne Funktionalitäten und Oberflächenkonzepte sowie eine hohe Bedienfreundlichkeit. Es handelt sich um eine reine Java-Anwendung, wobei die Datenspeicherung in XML erfolgt. Das System ist für Hochverfügbarkeitsumgebungen konzipiert. Charakteristisch für FirstSpirit™ sind seine hohe Skalierbarkeit und die Unterstützung von zahlreichen Datenbanken und Betriebssystemen. Die

offene Systemstruktur ermöglicht die problemlose Integration in bestehende IT-Infrastrukturen und die nahtlose Anbindung an Portale wie SAP NetWeaver, IBM Websphere oder Liferay und MOSS.

„Routiniertes Content Management ist mit FirstSpirit™ dank der hohen Leistungsfähigkeit, Integrationsstärke und Usability des Systems kein Problem“, weiß Oliver Jäger, Marketingleiter bei der e-Spirit AG. „Die Lösung erleichtert das Management beliebiger digitaler Inhalte und damit den Arbeitsalltag der Online-Redakteure. Als Content-Integrationsplattform bietet FirstSpirit™ die Möglichkeit, Inhalte aus verschiedensten Programmen und Anwendungen zentral im CMS aufzurufen, zu bearbeiten, abzuspeichern und dann in beliebige Kanäle zu publizieren. Das spart Unternehmen Zeit und Kosten, denn Redaktionsprozesse können viel schneller umgesetzt und Ressourcen für andere Aufgaben geschaffen werden.“ Wer welche Tätigkeiten in dem System ausgeübt hat ist dank einer klaren **Versionierung und Historisierung** leicht nachzuvollziehen.

Inhalte einmal pflegen und mehrfach verteilen

Somit lassen sich einmal angelegte Inhalte problemlos mehrfach verwenden, zum Beispiel in unterschiedlichen Formaten, Zusammenstellungen oder Mandanten. Ein weiterer Pluspunkt ist die Multichannel-Fähigkeit, die ermöglicht, die zentral gepflegten Inhalte auf Wunsch über unterschiedliche Ausgabemedien zu verteilen. Internet, Intranet, Extranet, Portal oder mobile Ausgabekanäle sind schnell belieferbar.

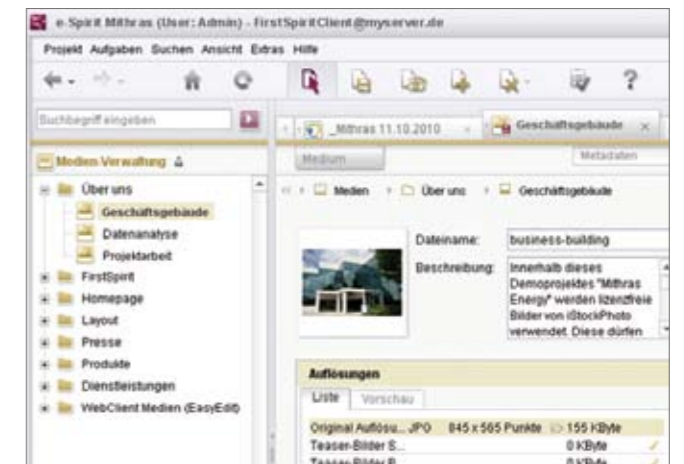
FirstSpirit™ ist

- › optimiert für international ausgerichtete Unternehmen.
- › bereits Konzernstandard bei vielen Großkunden.
- › stabil, hochverfügbar und performant.
- › einfach in eine bestehende Infrastruktur zu integrieren.
- › über Internet und Intranet hinaus einsetzbar.
- › einfach zu bedienen durch anwenderspezifische Clients.
- › modular erweiterbar für individuelle Unternehmensanforderungen.

Michael Krohmann, Projektleiter bei der kernpunkt GmbH, schätzt die Vorteile von FirstSpirit™: „Beim Thema Corporate Content ist FirstSpirit™ eine wunderbare Lösung. Die zentrale Verwaltung der Inhalte und Medien ist ein wesentlicher Vorteil. Der vorhandene Content kann einfach auf Unterprojekte verteilt werden. Für international aufgestellte Unternehmen eine ideale technische Basis.“ Auch Mehrsprachigkeit ist mit FirstSpirit™ gut zu organisieren: Durch den Einsatz von Unicode finden selbst Schriftsprachen wie zum Beispiel Kyrillisch oder Chinesisch ihre perfekte Darstellung.

Leichter Arbeitsalltag mit dem AppCenter

Auf der CeBIT 2011 **stellt e-Spirit erstmals das AppCenter** vor. Das AppCenter ist eine bisher einzigartige Möglichkeit zur einfachen Oberflächenintegration beliebiger (Web-)Anwendungen aus Cloud- und SaaS-Angeboten sowie vom Desktop direkt in das CMS. Für Online-Redakteure ergibt sich daraus ein ganz neues Nutzungserlebnis. Bisher separat genutzte Applikationen stehen jetzt in FirstSpirit™ in der gewohnten Oberfläche und Funktionalität zur Verfügung. Für den Arbeitsalltag von Redakteuren wichtige Programme, zum Beispiel Online-Bilddatenbanken, Bildbearbeitungs-, Video-, Geolocation-, Webanalyse-Dienste, Enzyklopädien,



Office-Programme sowie beliebige weitere, auch kundenspezifische Anwendungen lassen sich mit Hilfe des AppCenters in das CMS einbinden. Das sorgt für effizientes und komfortables Arbeiten ohne Medienbruch. FirstSpirit™ dient dabei als zentrale Content-Plattform.

Über die e-Spirit AG

Die e-Spirit AG ist der Hersteller von FirstSpirit™, dem Content Management System für anspruchsvolle Kunden aus allen Branchen und Bereichen. Das Unternehmen wurde 1999 von ehemaligen Mitarbeitern des Fraunhofer Instituts für Software- und Systemtechnik (FhG ISST) in Zusammenarbeit mit dem IT-Dienstleister adesso gegründet.



› Mehr über FirstSpirit™ unter www.kernpunkt.de/kompetenzen

Neues ShopPortal für SEAT Deutschland



SEAT Deutschland hat im Januar einen neuen Online-Shop für seine Vertriebspartner ins Leben gerufen. kernpunkt kümmerte sich um die Konzeption und Umsetzung auf Basis der B2B Commerce-Lösung von hybris. Das SEAT ShopPortal ermöglicht den SEAT Partnern deutschlandweit den Zugriff auf umfangreiches Vertriebsmaterial. Von Point-of-Sale- und Deko-Materialien über Geschenk- und Verkaufsartikel, Produktliteratur Marketing/ Service Marketing bis hin zu Servicekleidung steht den Vertriebspartnern ein Sortiment mit rund 620 Produkten zur Verfügung.

Das ShopPortal ist direkt über das SEAT PartnerNet und ohne erneute Eingabe der LogIn-Daten erreichbar. Service-Dienstleister können das ShopPortal eigenständig mit Artikel befüllen. Über eine SOAP-Schnittstelle ist das gesamte Warenwirtschaftssystem angebunden. Hierüber werden ebenfalls die Bestellungen der Vertriebspartner abgewickelt.

› Mehr über das SEAT ShopPortal lesen unter www.kernpunkt.de/presse

Workshop: Google Adwords im Online-Marketing-Mix



Mit Google Adwords lassen sich schnell und einfach Online-Werbekampagnen umsetzen. Oder? Suchmaschinenwerbung ist eine gute Möglichkeit, eigenständig gesteuerte Kampagnen mit wenig Aufwand zu platzieren. Doch damit diese Werbemaßnahmen im Rahmen des definierten Budgets erfolgsbringend sind, gibt es viele einzelne Faktoren zu berücksichtigen. In unserem Workshop „Google Adwords im Online-Marketing-Mix“ stellen wir die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings vor, erklären das Prinzip von Google Adwords und wie Unternehmen das Werbeprogramm sinnvoll für sich nutzen können. Wozu wird das Keyword-Tool verwendet? Was ist ein Qualitätsfaktor? Können nur Textanzeigen geschaltet werden? Diese und weitere Fragen beantworten wir gerne **am 7. April, 21. April und am 5. Mai jeweils von 10:00 bis 12:30 Uhr**. Interessierte können sich über unsere Website anmelden.

› Anmeldung unter www.kernpunkt.de/agentur/veranstaltungen

Michael Krohmann



Telefon: +49 221 - 569 576 - 350

E-Mail: m.krohmann@kernpunkt.de

Alter: 29

Spitzname: Hab ich keinen.

Familie: Eine liebevolle Frau und eine bezaubernde Tochter.

Ausbildung: Ausbildung zum Informatiker Fachrichtung Multimedia, Studium der Wirtschaftsinformatik (Diplom) an der RFH Köln

Aufgabe bei kernpunkt: Gemeinsam mit meinem Team Sorge ich für die Zufriedenheit unserer Kunden und dafür, dass ihre Projekte stetig weiterentwickelt werden.

Mein Team: Die Kundenbetreuung.

Darum arbeite ich bei kernpunkt: Nette Kollegen, spannende Kunden, interessante Projekte und gute Möglichkeiten sich weiterzuentwickeln.

Mein Tag bei kernpunkt beginnt um: 8:30 Uhr.

Meine persönliche Herausforderung: Neben Hektik und Zeitdruck des Alltags genügend Ausgleich zu finden, um ein guter Familienvater zu sein.

Ich kann gar nicht: Auf Fotos gut aussehen.

Mein Traum: Unbeschwert alt werden.

Meine große Liebe: Meine kleine Familie ... und der 1. FC Köln, auch wenn's manchmal schwer fällt

Mein Leben ohne kernpunkt: Steht ganz im Zeichen meiner Familie. Außerdem bin ich sportlich unterwegs und möchte 2012 einen Triathlon absolvieren.

Wenn ich keinen Kaffee bekomme, dann: Trinke ich was anderes.

Mein Internet-Geheimtipp: www.break.com

Pflichtenheft für ein CMS

Bei der Auswahl eines Content-Management-Systems für den Aufbau und die Pflege einer Internet-Seite oder eines Intranets muss eine Entscheidung getroffen werden, die sich auf mehrere Jahre auswirkt. Das neue CMS muss passen und zukunftssicher sowie problemlos erweiterbar sein. Fällt die Entscheidung für eine unpassende Lösung können bereits nach kurzer Zeit hohe Mehrkosten entstehen.

Um diese Art von Problemen zu verhindern ist es vor der Auswahl einer CMS-Lösung sinnvoll, ein detailliertes Pflichtenheft zu entwickeln. Dieses dient als Basis für den Auswahl- und

Einkaufsprozess. Innerhalb der Konzeptionsphase sollten sowohl technische als auch inhaltliche Rahmenbedingungen definiert und verschriftlicht werden. Ein entsprechendes Dokument hilft nicht nur bei der Auswahl der passenden CMS-Lösung, sondern bietet CMS-Anbietern auch eine Basis für die Erstellung verbindlicher Angebote und kann später als Vertragsbestandteil dienen.

Was steht in einem Pflichtenheft?

Bei der Strukturierung eines CMS-Pflichtenheftes sind zwei Faktoren besonders wichtig: Präzision und Vergleichbarkeit.

Durch die Definition der allgemeinen Rahmenbedingungen sollte dem CMS-Hersteller ein Überblick über den Stand der Entwicklung seitens des Kunden, den strukturellen Anforderungen und der Redaktions- und Arbeitsstruktur geboten werden. Auch die Bedienungsanforderungen sollten festgehalten werden, denn die Bedienungsfreundlichkeit einer Software ist in der Regel eine recht subjektive Empfindung. Beim Funktionsumfang des Content-Management-Systems gilt es zwischen Nutzen und Kosten abzuwägen und gleichzeitig einen Blick auf kommende Herausforderungen zu haben. Letztendlich sollte besonderer Wert auf die Themen Dokumentation,

Schulung, Support und Software-Pflege gelegt werden. Hier zeigt sich, ob das ob das CMS professionell entwickelt ist.

Bei der Erstellung eines umfangreichen Pflichtenheftes sollten Personen aus unterschiedlichen Abteilungen mitwirken. Oft macht es zudem Sinn, sich aktiv durch einen herstellerneutralen Berater oder einen in diesem Bereich erfahrenen Projektleiter unterstützen zu lassen.

› Gesamter Fachartikel unter www.kernpunkt.de/presse/fachartikel

Interview mit Jan Eickmann



Optimal: In einem Satz: Was bedeutet Content Management heutzutage für Unternehmen, Herr Eickmann?

Jan Eickmann: Content Management in Bezug auf das Web bedeutet die Möglichkeit schnell und trotzdem strukturiert mit den verschiedenen Zielgruppen kommunizieren zu können.

O: Welche Inhalte müssen tagtäglich verwaltet werden und wer kümmert sich in Unternehmen für gewöhnlich darum?

JE: Die Verantwortung für die Inhaltserstellung ist zunehmend im Unternehmen verteilt. Ziel ist es, auf die fachliche Kompetenz der einzelnen Abteilungen zuzugreifen. Moderne CMS benötigen eine intuitive Oberfläche, die eine direkte Benutzung durch die Fachabteilungen erlaubt. Die Erstellung zentraler Inhalte sowie die Qualitätssicherung finden sich jedoch weiterhin in der Unternehmenskommunikation oder im Marketing statt. Dabei kann die Überprüfung von Inhalten entweder informell oder mittels Freigabeprozess im System erfolgen. Zur Sicherstellung einer einheitlichen Darstellung sollten im-

mer Redaktionsrichtlinien entwickelt und vermittelt werden.

O: Woran merken Unternehmensverantwortliche, wann es Zeit für ein neues Content-Management-System wird?

JE: Treiber für ein neues Content-Management-System sind vielfältig. Häufig äußert sich der Bedarf durch einen recht schwerfälligen Redaktionsprozess. Die Erstellung neuer Inhalte ist zeitaufwändig, läuft schleppend oder ist nur zentralisiert möglich. Darunter leidet insbesondere auch die Motivation, neue Inhalte bereitzustellen. Ebenfalls leidet in solchen Fällen häufig die einheitliche Darstellung des Webauftritts. Oft wird direkt mit HTML-Eingaben gearbeitet. Meist können dadurch nur noch speziell geschulte Redakteure mit dem System arbeiten. Neben den redaktionellen Themen ist es häufig so, dass das vorhandene CMS für eine weitergehende Integration auch fremder Inhalte und Funktionen wenig geeignet sind.

O: Sobald es an die System-Auswahl geht müssen zahlreiche

Faktoren beachtet werden. Wann ist die Zusammenarbeit mit einer Internetagentur ratsam?

JE: Eine Zusammenarbeit bietet sich insbesondere dann an, wenn ein CMS strategisch innerhalb des Unternehmens genutzt werden soll. Hier kann eine externe Beratung die Bedürfnisse und Anforderungen der einzelnen Abteilungen berücksichtigen. Ebenfalls werden auf diese Weise Erfahrungen in Bezug auf Möglichkeiten moderner CMS und die Praktikabilität einzelner Funktionen im Unternehmenseinsatz genutzt. Ansonsten werden häufig Unzulänglichkeit des vorhandenen Systems als gegeben hingenommen und Optimierungspotenzial nicht genutzt.

O: Mit welcher Erwartungshaltung gehen die Beteiligten auf Unternehmensseite für gewöhnlich in den Auswahlprozess hinein? Welche Aspekte sind ihnen besonders wichtig?

JE: Die Beteiligten wünschen sich insbesondere in die doch sehr große Zahl an am Markt befindlichen CMS eine gewissen Ordnung zu bringen. Der Auswahlprozess soll eine strukturierte und begründbare Entscheidung herbeiführen und die Interessen aller Gruppen im Unternehmen berücksichtigen.

O: Wie funktioniert eine CMS-Auswahl? Wie sieht ein typischer Projektablauf aus?

JE: In einem ersten Schritt werden in Workshops und Interviews die einzelnen Anforderungen an das zukünftige System erhoben. Dabei fließen sowohl Vorüberlegungen innerhalb des Unternehmens als auch Standardkriterien aus der Beratungserfahrung mit ein. Die einzelnen Kriterien werden anschließend für den späteren Auswertungsprozess gewichtet. Nach diesem Schritt erfolgt eine Vorauswahl von üblicherweise 4 bis 6 Systemanbietern, die den Anforderungskatalog dann für ihr jeweiliges System beantworten. Die Antworten werden anschließend ausgewertet und kritische Anforderungskriterien herausgearbeitet. Weiterhin erfolgt eine Bewertung der Anbieter anhand weicher Kriterien wie Zukunftssicherheit, Partnernetz oder Referenzlage.

Basierend auf dieser Auswertung erfolgt eine weitere Auswahl von zwei bis drei Anbietern, für welche ein detailliertes Briefing erarbeitet wird, um das System in einer Produktpräsentation vorzustellen. Diese Präsentationen haben dabei interaktiven Charakter und offene Fragen können direkt mit den Ansprechpartnern geklärt werden.

Im Anschluss daran erfolgt meist die engere Diskussion mit einem der Anbieter, hierbei wird insbesondere auch das Thema Lizenzkosten noch näher beleuchtet und eventuell offen bleibende Fragestellungen im Zuge einer Teststellung überprüft.

O: Wie lange dauert ein Auswahlprozess nach Ihrer Erfahrung?

JE: Je nach Größe der Abstimmungsrunden und Verfügbarkeit der entsprechenden Ansprechpartner sind Projektlaufzeiten zwischen 6 und 12 Wochen realistisch.

O: Ergeben sich während des Auswahlprozesses neue Denkrichtungen, die ein Projekt so sehr beeinflussen, dass letztlich eine ganz andere Lösung bevorzugt wird, als ursprünglich angestrebt?

JE: In den meisten Fällen fällt die Entscheidung auf eines der in der Vorauswahl selektierten Systeme. Häufiger ergibt sich in der Anforderungsphase der Fall, dass bestimmte, bisher vom CMS übernommene Funktionen, besser in einer anderen Standardsoftware abgebildet werden. Kandidaten sind hierfür etwa Newsletter-Versand oder E-Commerce-Funktionen.

O: In diesem Jahr werden Themen wie Software as a Service, mobile ECM-Anwendungen oder Community-Management heiß diskutiert. Was sind Ihrer Meinung nach Trends im Bereich Content Management?

JE: Ein Trend ist sicherlich das Bedienen unterschiedlicher Kanäle. Die Herausforderung hierbei ist, im redaktionellen Prozess sowohl Synergien zu nutzen als auch die individuellen Anforderungen der Kanäle zu berücksichtigen. Ein weiterer Trend ist die zunehmende Integrationsfähigkeit. Content Management Systeme können nicht länger den Anspruch erheben, sämtliche Anforderungen im Umfeld Web abbilden zu können.

O: Jan Eickmann als Online-Konsument: Worauf legen Sie besonders Wert, wenn Sie eine Website besuchen?

JE: Eine Webseite sollte dem Nutzer möglichst schnell zu seinem persönlichen Ziel führen. Interessant sind hierbei die unterschiedlichen Ansätze zur Bedienung sowohl sehr zielgerichteter Personen als auch des klassischen Stöbers.

O: Sind Sie stationärer Online-Nutzer oder mobiler Online-Nutzer?

JE: Beides. Ich merke allerdings, dass sich mein Nutzungsverhalten je nach Einsatzgebiet stark unterscheidet. So zählt bei mobiler Nutzung meist die schnelle Informationsbeschaffung. Im stationären Umfeld dagegen auch das Unterhaltungserlebnis und der Spaß bei der Web-Nutzung. Wichtig ist mir dabei, dass ich den gleichen Auftritt sowohl im mobilen Umfeld als auch stationär nutzen kann und in beiden Varianten ein gutes Erlebnis habe (Amazon ist hier ein sehr gutes Beispiel).

O: Vielen Dank für das Gespräch, Herr Eickmann.

Jan Eickmann ist Leiter der Beratung bei kernpunkt. Seine Schwerpunkte liegen in der Portalkonzeption, Systemarchitekturen und Auswahlprozessen.

› Mehr zum Thema lesen Sie unter www.kernpunkt.de/beratung

WIRTGEN GROUP:

Auswahl und Einführung eines Content-Management-Systems

Herausforderung

Die Wirtgen Group ist ein international tätiger Unternehmensverbund der Baumaschinenindustrie mit den traditionsreichen Marken Wirtgen, Vögele, Hamm und Kleemann. Nach der Unternehmensphilosophie „Close to our customers“ entschied sich das Familienunternehmen Ende 2006, seine Nähe zu den Kunden vor Ort in den internationalen Märkten auch im Internet voranzutreiben.

Aus diesem Grunde sollte ein Relaunch aller Internetauftritte der Dachmarke Wirtgen Group sowie der Marken Wirtgen, Vögele, Hamm, Kleemann und Ciber, eingeschlossen der weltweit operierenden Vertriebs- und Servicegesellschaften des Unternehmensverbunds, vorgenommen werden. Neben dem ersten **Relaunch der sechs Marken-Websites** standen in einer zweiten Projektphase weitere 45 Vertriebs- und Service-Gesellschaften weltweit im Fokus, die jeweils mit einer eigenen lokalen Internetpräsenz in ihrer Landessprache ausgestattet werden sollten. Rund **35 Landessprachen** sollten abrufbar sein.

Gesucht wurde ein leistungsfähiges Content-Management-System das in der Lage ist, die mehrsprachigen Vorgaben sinnvoll und effektiv zu realisieren. Die Verwaltung von mehreren Zeichensätzen über das CMS ist äußerst wichtig. Moderne Produkte setzen auf den Standard UTF-8 (8-bit Unicode Transformation Format), über den sich alle Unicode-Zeichensätze abbilden lassen. Somit sind auch nicht-lateinische Sprachen, wie zum Beispiel Kyrillisch, Arabisch oder Chinesisch, darstellbar. Weiterhin ist für die Verwaltung der strukturierten Daten, wie Produktinformationen oder der Messekalender, ein variantenbasiertes Sprachmanagement sinnvoll.

Als komplexeste Herausforderung galt das Mandanten-Konzept: Da jede Vertriebs- und Servicegesellschaft der Wirtgen



Group über einen eigenen Internetauftritt verfügt, muss das CMS in der Lage sein, **verschiedene Mandanten** zu verwalten.

Das Projektvorgehen

Die Komplexität des gesamten Projekts machte eine Durchführung des Relaunchs in vier Phasen notwendig, wobei die spezifischen Eigenheiten jeder Marken-Website detailliert berücksichtigt wurden. In Phase 1 fanden Konzeption und Systemauswahl statt. Gemeinsam mit den Verantwortlichen der Wirtgen Group wurde zunächst ein technisches Pflichtenheft sowie ein Anforderungskatalog definiert, relevante CMS-Anbieter wurden überprüft und ein schließlich ein geeignetes CMS ausgewählt. In Phase 2 wurde das CMS eingeführt und es fand der Relaunch aller Marken-Websites statt. Innerhalb von Phase 3 wurde die zentrale Content- und Template-Struktur festgelegt. In der letzten vierten Phase fand der internationale Roll-Out statt.

Fazit

Der hohe Anspruch, der aus der Komplexität des Projekts in puncto Zentralisierung der Inhalte, Mehrsprachigkeit in den Ländern und Mandantenfähigkeit für mehr Flexibilität bzgl. des lokalen Contents entstand, konnte erfüllt werden. Die Besonderheit liegt bis heute in der länderübergreifenden Verwaltung von Daten und Inhalten, die trotz ihres Umfangs und der **länderspezifischen Anforderungen**, zentral gepflegt und abgerufen werden. Die Wirtgen Group ist somit in der Lage, ihren Kunden weltweit mit einem einzigen Content-Management-System den Zugang zu den umfangreichen Unternehmens- und Produktdaten in der jeweiligen Landessprache zu ermöglichen.