



Leitfaden

CMS-Evaluation

Schritt für Schritt zum besten CMS für Ihr Unternehmen

„Multi-Site, Multi-Language, Multi-Device, Multi-Channel und dazu größtmögliche Usability!“

Die Anforderungen an Web-Kommunikation und das CMS haben sich maßgeblich verändert. Wer gute Ergebnisse erzielen will, muss mehrkanalig, mobil und relevant kommunizieren.

- Überprüfen Sie anhand unserer praktischen Checkliste, ob Ihr Content Management System noch up-to-date ist und ob es zu Ihren Zielen passt.
- Erfahren Sie, was alles bei einer CMS-Evaluation zu beachten ist und welche Meilensteine sinnvoll sind.

Dieser Hersteller-neutrale Leitfaden erklärt Ihnen, wie Sie Schritt für Schritt zu dem für Ihr Unternehmen besten CMS kommen – und wie Sie auf dem Weg dahin viele wertvolle Erkenntnisse und Quick-wins erzielen.

Inhalt

Einführung: Ein CMS-Wechsel drängt sich bei vielen Unternehmen auf	3
Haben Sie das richtige CMS im Einsatz?	4
Der CMS-Markt: gleiche Basisfunktionen, viele Unterschiede	4
Welches CMS passt zu Ihren Zielen?	5
Checkliste: Ist Ihr CMS noch up-to-date?	6
Meilensteine bei der CMS-Evaluation	7
Lastenheft	7
Long- und Shortlist	8
Ergebnis: Entscheidungsgrundlage auf Basis des bewährten Scoringmodells	8
Über edicos & Kontakt	9

Einführung: Ein CMS-Wechsel drängt sich bei vielen Unternehmen auf

Web Content Management muss heute deutlich mehr leisten! Nach außen ...

Es ist schwieriger geworden, Kunden, Bewerber und andere Zielgruppen zu überzeugen. Interessenten informieren sich in diversen digitalen Kanälen. Bewertungen und Meinungen anderer im Web werden immer wichtiger. Und Interessenten nutzen zunehmend mobile Endgeräte, um sich zu informieren und mit Unternehmen zu interagieren. Diese Entwicklungen haben massive Auswirkungen auf das Informations- und Kaufverhalten der Zielgruppen.

Enterprises strive for ever-greater business impact from their online presence, demanding more from Web content management than it has traditionally delivered.

Gartner Magic Quadrant for Web Content Management 2013

wie nach innen ...

Im Zuge des digitalen Wandels haben sich auch die Anforderungen an die interne Kommunikation wesentlich weiterentwickelt. Mitarbeiter erwarten heute ein Intranet mit Kollaborations- und Community-Funktionen, die sie von XING, LinkedIn bzw. Facebook gewohnt sind, sowie personalisierte Prozesse wie auf Reise-Websites und natürlich einen schnellen Zugriff auch von unterwegs mit ihrem Smartphone oder Tablet.

Auf's falsche Pferd gesetzt?

Vielfach ist die schlechte CMS-Usability grundlegend für einen Systemwechsel. Viele Unternehmen klagen zudem über mangelnde Performance, ausufernde Kosten für den Betrieb und die Weiterentwicklung internationaler Websites uvm. Sie haben schlicht ein falsches CMS im Einsatz: Eines, das nicht (mehr) zu den Zielen oder der IT-Infrastruktur passt.

Inhalte müssen sehr viel dynamischer, performanter und mobil-optimiert ausgeliefert werden.

Probleme können auch herstellereitig auftreten. Die CMS-Weiterentwicklung geht in die falsche Richtung oder nur schleppend voran. Wichtige Funktionalitäten (z.B. Personalisierung) werden nicht angeboten. Neue Versionen sind extrem fehlerhaft und der Support ist schlecht oder fällt gar komplett aus. Auch dann ist es höchste Zeit für einen Wechsel!

Der Grad der Vernetzung mit anderen Systemen ist gewachsen. Big Data oder auch WCM in der Cloud wird für viele Unternehmen zum Thema.

Die Nadel im Heuhaufen finden.

Bei mindestens einem der Punkte knirscht es bei vielen Unternehmen. Doch die Auswahl eines neuen CMS ist schwer: Zu sehr gleichen sich die Versprechungen (Funktionen) der zahlreichen Hersteller. Zu groß sind die Anforderungen von IT, Marketing, Geschäftsleitung. Zu zeit- und kostenintensiv ist die interne Abstimmung.

Wir zeigen Ihnen in diesem Leitfaden, wie Sie einen strukturierten, sicheren Weg in der CMS-Auswahl gehen. Ein Wechsel bedeutet in der Praxis zwar Initialaufwand, aber unterm Strich sparen Sie Kosten und Zeit, überzeugen Ihre CMS-Anwender und Website-Nutzer und können endlich wieder so arbeiten und agieren, wie Sie es wünschen!

Haben Sie das richtige CMS im Einsatz?

Der CMS-Markt: gleiche Basisfunktionen, viele Unterschiede

Der CMS-Markt ist riesig: Gartner vergleicht im Magic Quadrant for Web Content Management 20 führende Systeme und nennt insgesamt 75 etablierte CMS-Anbieter. Fazit von Analysten und CMS-Experten: Die CMS-Basisfunktion, also das Management von Web Content, ist bei den relevanten Systemen überwiegend gleich gut ausgeprägt. Die Systeme unterscheiden sich bei genauerem Hinsehen aber wesentlich. Dort lauern versteckte Kosten und Probleme.

Es gibt entscheidende Unterschiede in Bezug auf:

■ Strategische Ausrichtung

- Funktionaler Umfang, Branchenfokus
- Technologische Basis (Zukunftssicherheit)
- Geografische Abdeckung & Qualität des lokalen Supports und der Partnerlandschaft

■ Technologische Features

- Produkt-Roadmap, Häufigkeit & Qualität von Updates
- Flexibilität des Systems: Schnittstellen, Integrationsfähigkeit / APIs
- Abbildung komplexer Rechtesysteme, Mobile Darstellung, A/B-Testing
- Migrationsfähigkeit von Alt- auf Neusystem
- Skalierbarkeit, Stabilität, Performance

■ Fachliche Features

- Usability für die Redakteure
- Personalisierung der Inhalte für den User
- Online-Marketing

■ Kosten für

- Lizenz
- Projektaufbau
- Wartung & Pflege
- Weiterentwicklung

Diese vielen wichtigen, aber meist verdeckten Faktoren machen die richtige Systemauswahl für viele Unternehmen so schwierig.

Welches CMS passt zu Ihren Zielen?

Immer wieder schauen Unternehmen bei der Auswahl zu stark auf das Produkt und zu wenig auf ihre eigenen Ziele. Was nützt beispielsweise eine imposante Feature-Liste, wenn ein Großteil der Funktionen nie verwendet wird und die Usability schlecht ist? Wichtig ist auch der Verwendungszweck:

- Soll das CMS für Ihre Websites, das Extranet, Intranet oder für mehrere Instanzen eingesetzt werden? Muss ihr CMS branchenspezifische Aufgaben erfüllen?
- Sprechen Sie B2B oder B2C an?
- Möchten Sie selber am und mit dem CMS entwickeln?
- Welches CMS passt technologisch zu Ihren IT-Ressourcen und IT-Standards?
- Soll das CMS nur rein für Web Content Management eingesetzt werden oder auch mehr können, wie z.B. E-Commerce, E-Mail-Kampagnen, Analytics?

Zudem haben Marketing, Redakteure, IT, Vertrieb, Vorstand / Geschäftsführung wichtige Wünsche in Bezug aufs Web:

- Das Marketing möchte beispielsweise sicherstellen, dass die Webseiten auch auf Smartphone und Tablet ordentlich angezeigt werden. Und sie möchten neue Webangebote leichter international ausrollen.
- Analyst Relations möchte Ad-hoc-News weltweit gleichzeitig publizieren.
- Die Unternehmenskommunikation möchte ein Web-Magazin mit Storytelling betreiben.
- Redakteure möchten Formulare selber gestalten und über A/B-Testing Angebote optimieren können.
- Die IT möchte konsolidieren: die diversen CMS an den Standorten und das Sammelsurium an Tools und Systemen, mit denen das Marketing arbeitet.
- Der Vertrieb möchte im CRM sehen können, wie sich die Kunden auf der Website bewegen (Download einer Broschüre = Interesse).
- Die Geschäftsführung möchte wissen, was die Investitionen ins Web und ins digitale Marketing zu dem Erfolg des Unternehmens beitragen.

Die Anforderungen an ein CMS sind meistens grundverschieden. Wer diese nicht sauber definiert, hat später ein „marktführendes“ CMS im Einsatz, das den tatsächlichen Aufgaben nicht gewachsen ist oder mit erheblichen Aufwand angepasst werden muss.

Checkliste: Ist Ihr CMS noch up-to-date?

Hier wesentliche Fragen, an denen Sie prüfen können, ob ihr CMS noch up-to-date ist:

Funktional

ja nein

- Kann Content zu einem bestimmten Zeitpunkt sekundengenau publiziert werden?
- Ist die Personalisierung von Webseiten einfach möglich?
- Ist das CMS „mobile-ready“, also können Inhalte leicht mobil-optimiert ausgeliefert werden? ..
- Und ist mobiles Arbeiten am CMS möglich? Können Freigaben von unterwegs aus erteilt werden? Können Kampagnen gestartet und Reports abgerufen werden?
- Kann das System den Content auch an weitere Kanäle liefern (z.B. Facebook)?
- Können Sie Inhalte in verschiedenen Ausprägungen und Kanälen testen und optimieren?

Nicht-funktional

ja nein

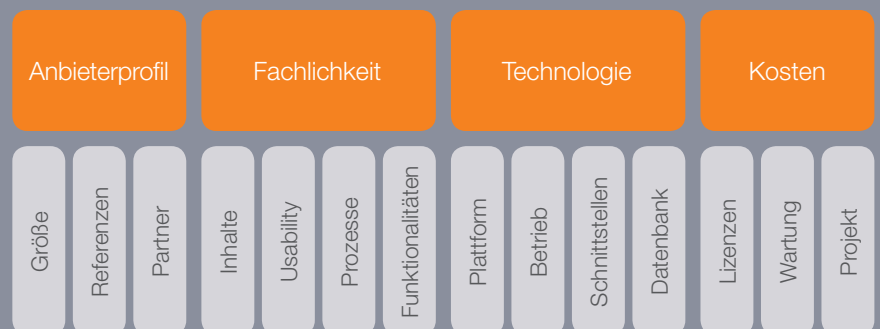
- Ist Ihr System performant und skalierbar?
- Unterstützt Sie der Hersteller so, wie Sie das erwarten?
- Sind die Kosten und Aufwände für den laufenden Betrieb angemessen?
- Sind Erweiterungen leicht umsetzbar?
- Können Sie das System gleichermaßen für Internet, Extranet und Intranet nutzen?

► Ein „nein“ bei einer dieser Fragen kann schon Grund genug für ein neues CMS sein.

Evaluation mit 150 Kriterien: kompetent, systematisch, neutral

Wie in den ersten Kapiteln aufgezeigt, ist das CMS-Angebot in steter Bewegung und der Markt unübersichtlich. Ihr Evaluationspartner sollte die Stärken und Schwächen der führenden 15-20 Systeme im DACH-Markt kennen und viele Implementierungs-Projekte umgesetzt haben. Er sollte über langjährige Erfahrungen im Bereich von Benchmark-Analysen verfügen.

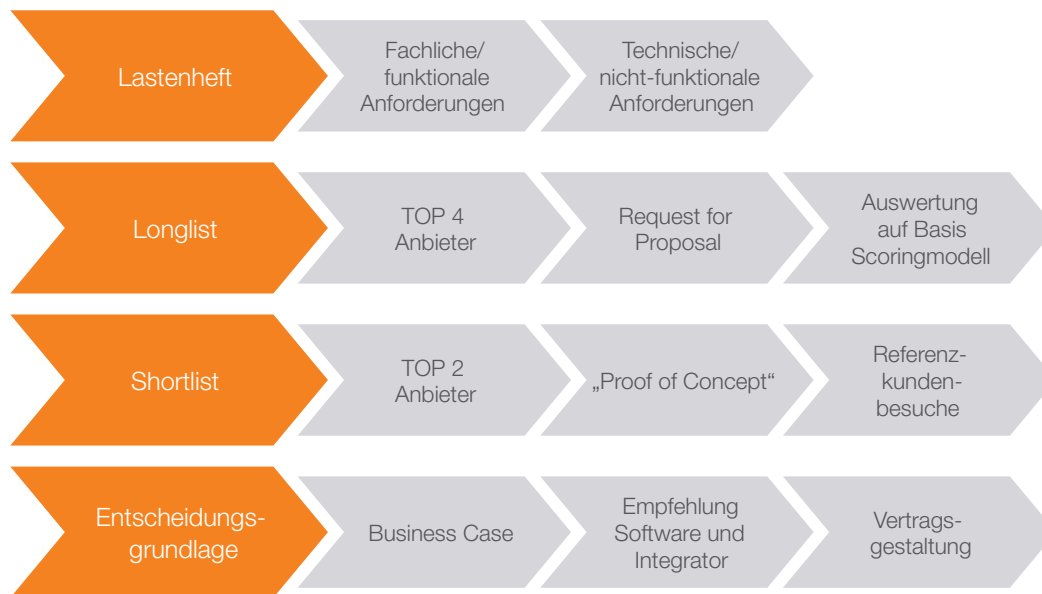
edicos arbeitet mit einem umfangreichen, sehr praxisnahen CMS-Kriterienkatalog mit 150 Einzelpunkten, auf dessen Basis regelmäßig die führenden Systeme überprüft werden. Sie können auch beliebige Systeme in die Evaluation einbeziehen oder eine Erweiterung Ihres bestehenden Systems mit evaluieren. Die in Frage kommenden Systeme werden neutral entlang einer bewährten, granularen Evaluationssystematik verglichen und einem Benchmark unterzogen.



Dieser systematische Ansatz liefert Ihnen eine faktenbasierte, auf Ihre Ziele zugeschnittene Entscheidungsgrundlage. Mit einem Experten an der Seite werden alle relevanten Fachabteilungen und Entscheidungsträger mit einbezogen und die richtigen Fragen gestellt. Sie nutzen in der Praxis erprobte Verfahren, um schnell aber nicht überstürzt Ziele und Anforderungen gewertet herauszufiltern. Das spart Zeit, Kosten und schont die Nerven!

Meilensteine bei der CMS Evaluation

Mit dem folgenden Evaluationsprozess finden Sie das CMS, das Ihre Anforderungen am besten erfüllt. Sie sollten für diesen Prozess – je nach Komplexität der Lösung und der Anzahl der involvierten Personen/Abteilungen/Länder – zwischen sechs Wochen und drei Monaten einkalkulieren.



Lastenheft

Die Erstellung eines Lastenhefts steht am Anfang der Evaluation. Dabei sollten die relevanten fachlichen, technischen Anforderungen mit einbezogen werden. Diese werden als Use Cases abgebildet und stellen typische Prozesse oder Aufgaben im Unternehmen dar. Als Ergebnis werden aus den Use Cases Bewertungskriterien abgeleitet, gewichtet und als Benchmark gesetzt. Das ist wichtig, um Ihre spezifischen Anforderungen priorisiert zu evaluieren.

Anschließend sollten Sie eine Schwachstellenanalyse der derzeitigen Arbeitsabläufe und redaktionellen Prozesse durchführen. Darauf aufbauend können Sie in einem Workshop die Soll-Prozesse entwickeln. Die dezidierte Betrachtung von IST und SOLL unter Einbeziehung der relevanten Parteien im Unternehmen bringt in der Praxis viele wertvolle Erkenntnisse, ermöglicht Quick-wins und gibt zudem Orientierung in Bezug auf das, was wichtig und unwichtig ist.

“Der strukturierte Auswahlprozess mit edicos reduziert die Risiken einer CMS-Einführung erheblich!”

Dr. Reimer Stobbe,
Munich Re

Praxistipps:

- Führen Sie die Evaluation auf Basis eines standardisierten Kriterienkatalogs durch, um keinen wichtigen Punkt zu übersehen und um schnell zu einer Gewichtung zu kommen.
- Erstellen Sie zu den wichtigsten Aufgaben, die das CMS erfüllen soll, sogenannte Use Cases.

Long- und Shortlist

Auf Basis des Lastenhefts kommen die besten vier Systeme in die engere Auswahl. Die dahinterstehenden Hersteller dürfen Angebote abgeben, die dann bewertet und verglichen werden. Die folgende Praxisphase (Proof of Concept) sollte sich an den zuvor festgelegten Schwerpunkten orientieren. Ist beispielsweise eine Rechtschreibprüfung, eine übersichtliche Bilderverwaltung oder das rasche Anlegen von Landingpages wichtig für Sie, sollte dies entsprechend überprüft werden. Ebenso sollten technisch wichtige Anforderungen wie Datensicherungen, Rechtemanagement, Unterstützung von Responsive Webdesign oder eine gewünschte CRM-Anbindung in Use Cases geprüft werden.

Praxistipps:

- Fordern Sie einen Proof-of-Concept auf Basis der wesentlichen, in Workshops ermittelten Anforderungen bei den Top 4 Herstellern ein. Lassen Sie die Use Cases von einem erfahrenen Team bewerten und vergleichen.
- Testschulungen mit Redakteuren geben einen guten Eindruck von der Usability des Systems.
- Referenzbesuche liefern Aufschluss über viele Themen, sind vom Aufwand jedoch nicht zu unterschätzen (Vorbereitung, Reisekosten, Arbeitsausfall).

Ergebnis: Entscheidungsgrundlage auf Basis des bewährten Scoringmodells

Nach einigen Wochen intensiver Evaluation haben Sie entlang eines strukturierten Prozesses viel über die in Frage kommenden Systeme erfahren. Ergebniss sollte eine dezidierte Bewertung sein, die den Hersteller, die fachliche und technische Leistungsfähigkeit sowie die Kosten vergleichbar macht. Mit diesem Scoringmodell treffen Sie die optimale Investitionsentscheidung. Sie können auch besser einschätzen, wie drängend ein Systemwechsel ist. Die Workshops und der Ist-/Soll-Vergleich zeigen Ihnen, wo Optimierungsbedarf und –potenzial besteht. In manchen Fällen ist ein Wechsel nicht zwingend erforderlich. Sie können in Ihrem bestehenden CMS und Ihren Prozessen nach der Evaluation Verbesserungen vornehmen und die Performance steigern.

Praxistipps:

- Verhandeln Sie mit den zwei oder drei favorisierten Herstellern bis zum Vertragsabschluss. Manch ein „perfektes“ System fällt zum Schluss aufgrund wichtiger Rahmenbedingungen durch. Dieser Weg ist zwar aufwendiger, gibt Ihnen aber mehr Entscheidungs- und Verhandlungsspielraum.
- Wählen Sie einen mit dem System erfahrenen Dienstleister und lassen Sie den Hersteller nicht alleine implementieren. Der Dienstleister ist Ihr „Anwalt“ gegenüber dem Hersteller.
- Lassen Sie sich zusichern, dass ein dediziertes Team aus zertifizierten, erfahrenen Mitarbeitern an Ihrem Projekt arbeitet.
- Definieren Sie Aufgaben und Leistungen aller Parteien möglichst detailliert. Grenzen Sie beispielsweise Ihren Testaufwand ab. Sollte Ihr Dienstleister Anwendungen liefern, die auf den ersten Blick sehr fehleranfällig sind, sollten Sie diese schon frühzeitig zurückweisen können, um die eigenen Aufwände für Testing und Dokumentation in Grenzen zu halten.

Über edicos & Kontakt

Mit mehr als zehn Jahren Erfahrung und dem Wissen aus erfolgreichen Projekten für mehr als 100 Kunden bereiten wir Ihre CMS-Auswahl gründlich vor.

Wie bieten Ihnen:

- Kernkompetenz im Bereich von Benchmark-Analysen und CMS-Evaluation
- Systematisches (standardisiertes) CMS-Auswahlverfahren durch detaillierte Kriterienkataloge – abgestimmt auf die individuellen Anforderungen in Ihrem Unternehmen
- Beratung und Support für das Implementierungsprojekt – auch nach der CMS-Evaluation
- Implementierungserfahrung aus über 200 Web-Projekten mit marktführenden CM-Systemen



Ihr Ansprechpartner für CMS-Evaluation:

edicos Hannover
 Hindenburgstr. 28/29
 30175 Hannover
 Telefon: +49 (0) 511 475395-0
 Telefax: +49 (0) 511 475395-13
 E-Mail: hannover@edicos.de
 www.edicos.de

Dr. Rolf Henning

