



Die Checkliste zur CMS-Auswahl

Was Sie bei der Wahl eines passenden
Content-Management-Systems für
Ihre Website beachten sollten.



Einleitung

Aus der Vielzahl der verfügbaren Content-Management-Systeme das Richtige auszuwählen, ist keine leichte Aufgabe. Bereits die Suche nach einem Überblick erweist sich als sehr schwierig. Die aktuelle Zahl liegt bei über 1.200 Systemen. In diesem CMS-Dschungel dienen die folgenden Überlegungen als erste Wegweiser:

- » Was sind Ihre Erwartungen an die Website?
- » Welches sind Ihre Ziele, und wer ist Ihre Zielgruppe?
- » Wer arbeitet mit dem CMS?

Für den Nutzer ist es mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, Informationen jederzeit und mit dem Gerät seiner Wahl abzurufen. Doch nicht nur die steigende Zahl internetfähiger Geräte wirkt als Komplexitätstreiber. Hinzu kommt eine verstärkte Nutzung unterschiedlicher Kommunikationskanäle, inklusive Apps und sozialer Netzwerke.

Ein einheitlicher Markenauftritt auf allen Geräten und Kanälen, bei internationalen Websites auch in mehreren Sprachfassungen, bringt überdies komplexere Redaktionsprozesse mit sich. Deshalb wird Usability nicht nur für den Nutzer, sondern auch für den Redakteur immer wichtiger. Nicht zuletzt ist die Schnittstellenkompatibilität mit Warenverwaltungs- oder CRM-Systemen zu bedenken.

Die Auswahl des Content-Management-Systems stellt also eine **mittel- bis langfristige Entscheidung** dar, die je nach Software mit hohen Kosten verbunden ist. Unser Whitepaper gibt Ihnen hierfür einen Leitfaden an die Hand: Das erste Kapitel erläutert Schritt für Schritt, wie Sie aus Ihrer Unternehmensstrategie einen **Anforderungskatalog** für ihr zukünftiges CMS ableiten. Das zweite Kapitel zeigt dann, wie sie auf dieser Basis konkrete **Fragen an die CMS-Anbieter** formulieren. Zu jedem Punkt haben wir eine kurze, aber prägnante Checkliste zusammengestellt.



Konzeptionelle Vorüberlegungen

Die Entscheidung für ein CMS beginnt mit den internen Erwartungen und Prozessen. Verfügt Ihr Unternehmen über eine digitale Strategie, muss das CMS in der Lage sein, den entsprechenden Inhalt (zum Beispiel Produktdarstellung, Kampagnen, Angebote) auch abzubilden. Zunächst gilt es also, Ihre **Zielsetzungen und Zielgruppen** zu diskutieren und einen Überblick über **bestehende und zukünftige Inhalte** zu erlangen. Stellen Sie dabei den Nutzer in den Mittelpunkt Ihrer Überlegungen:

- » Was wollen Sie ihm vermitteln?
- » Wie wird er sich auf der Website bewegen?
- » Welche Instrumente benötigen Sie, um ihn an sein Ziel zu führen?

Interne Stakeholder

An der Umsetzung einer digitalen Unternehmensstrategie sind in der Regel mehrere Arbeitsbereiche beteiligt. Die Auswahl des CMS betrifft also einen großen Kreis von Mitarbeitern: Neben Redaktion und IT sind das vor allem die Kollegen aus dem Marketing. An dieser Stelle wird bereits deutlich: Bei der Entscheidung für ein Content-Management-System geht es um **mehr als die Verwaltung von Inhalten**.

Die Anforderungen verschiedener Stakeholder müssen berücksichtigt werden. Um diese in Einklang zu bringen, ist es notwendig, die Anforderungen exakt zu definieren und Prioritäten zu setzen. Hierbei helfen folgende Fragen:

- » Wer hat in Ihrem Unternehmen ein Interesse an der Website?
- » Wer ist für die Online-Angebote Ihres Unternehmens zuständig?
- » Wer arbeitet mit der oder den Website(s)?
- » Welche technischen Voraussetzungen müssen eingehalten werden?

Ziele

Definieren Sie Ziele, die Sie mit einer neuen Website erreichen können. Vielleicht fallen Ihnen zunächst Klassiker ein wie Markenbekanntheit steigern, Erreichbarkeit erhöhen, Produktpräsentation verbessern. Wichtig ist, dass Ihre Ziele entweder **»smart«** sind, das bedeutet: spezifisch (specific), messbar (measurable), erreichbar



(accepted), relevant (reasonable) und an einen überschaubaren Zeitraum gebunden (time-bound). Oder dass sie »**Aroma**« haben, das heißt, aussagekräftig, realistisch, objektiv, messbar und annehmbar sind. Nehmen wir ein Beispiel, dass wir an späterer Stelle nochmals aufgreifen können:

»In den nächsten drei Jahren möchten wir die Zahl unserer Mitarbeiter verdoppeln.«

Kurzum: Erstellen Sie mit den beteiligten Abteilungen einen gemeinsamen Anforderungskatalog, und behalten Sie dabei folgende Fragen als Wegweiser im Hinterkopf:

- » Was soll die Website erreichen?
- » Was sollen einzelne Bereiche der Website erreichen?
- » Welchen Effekt wollen wir erzielen?
- » Wann soll die Website veröffentlicht werden?

Zielgruppen

Generelle Zielgruppen Ihres Unternehmens wie Kunden, Vertragspartner, Lieferanten, Presse, Bewerber und Investoren benennen Sie vermutlich schnell und sicher. Doch werden diese auf der Website (individuell) angesprochen? Fragen Sie sich, ob es weitere Zielgruppen gibt, die sich unterteilen lassen, zum Beispiel nach ihrem Alter oder der Nutzung bestimmter Endgeräte.

Kehren wir zu unserem Beispiel (Mitarbeiterzahl verdoppeln) zurück: Wollen Sie verstärkt jüngere Bewerber ansprechen, hat dies Auswirkungen auf die Gestaltung der Website und die Kanäle, mit denen Sie die Zielgruppe erreichen. Beantworten Sie folgende Fragen:

- » Wer ist die Zielgruppe?
- » Sind alle Zielgruppen gleich wichtig?
- » Welches Ziel hat der Nutzer, wenn er auf die Website kommt?
- » Welches Ziel haben wir, wenn der Nutzer auf die Website kommt?
- » Wie lassen sich beide Ziele erreichen?



Use Cases

Im nächsten Schritt erstellen Sie für jede Zielgruppe eine **Persona** → (siehe Infokasten auf folgender Seite) und beschreiben jeweils einen **individuellen Anwendungsfall**. Berücksichtigen Sie die Nutzererwartung, und erläutern Sie kurz, weshalb dieser Besucher auf die Website kommt, was er dort sucht, wie er vorgeht, und was er schließlich findet. Beachten Sie dabei auch den Weg, auf dem der Nutzer zu Ihrer Website gelangt: Kommt er von einer Suchmaschine, aus einem Social-Media-Kanal oder von einer anderen Website? Auf diese Weise ermitteln Sie die Anforderungen an die Nutzerführung, die dafür benötigten Website-Elemente und schließlich die daraus resultierenden Wünsche an das CMS.

Die Use Cases können Sie an jedem Punkt des Auswahlprozesses wieder zur Hand nehmen, um zu überprüfen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind. Folgende Fragen dienen dabei als Gedächtnisstütze:

- » Wie sehen konkrete Use Cases für die Personas aus?
- » Welche Schritte durchläuft der Nutzer dabei?
- » Welche Inhalte werden benötigt, um den Use Case erfolgreich abzuschließen?

Rahmenbedingungen

Nun wird es Zeit, sich den Inhalten zuzuwenden. Dafür legen Sie zunächst Ihre Rahmenbedingungen fest: Überlegen Sie, ob Sie eine reine Unternehmenswebsite wünschen, wie viele Produktinformationen Sie haben und ob Sie gegebenenfalls mehr als eine Website erstellen wollen. Gerade im Hinblick auf Kampagnen kann es von Vorteil sein, den Nutzer auf sogenannten Landingpages abzuholen. Dies sind Einzelseiten mit einer kurzen, möglichst »sprechenden« URL, die den Nutzerstrom anhand ausgewählter Suchbegriffe kontrolliert zu Ihrem Webangebot führen. Wenn Sie internationale Nutzer über unterschiedliche Webangebote erreichen wollen (Stichworte: Länderauftritte und Landingpages), ist neben strukturellen Fragen vor allem das Thema Mehrsprachigkeit von großer Bedeutung. Beantworten Sie für sich folgende Fragen:

- » Welche / Wie viele Websites sollen erstellt werden?
- » Welche Sprachen werden benötigt?

Exkurs: Das Persona-Konzept

Eine Persona ist ein fiktiver, modellhafter Charakter, der den **Prototyp eines Nutzers** aus einer definierten Gruppe darstellt. Die Persona besitzt ausgeprägte Eigenschaften und ist beispielhaft für ein konkretes Nutzungsverhalten.

Personas stehen stellvertretend für den größten Teil der späteren Anwender. Mit ihrer Hilfe können unterschiedliche Nutzerszenarien (Use cases) durchgespielt werden.

Personas werden mit Merkmalen und Eigenschaften versehen, die der Zielgruppe entsprechen. Je nach Umfang der Zielgruppen werden mehrere Personas erstellt.

Eine Persona sollte die folgenden Merkmale haben:

- ✔ Vor- und Nachname (fiktiv)
- ✔ Foto (um die Persona noch greifbarer zu gestalten)

Weitere Merkmale können hinzugefügt werden, je nach ihrer Relevanz für das zu testende System:

- ✔ Tätigkeit / Arbeitsrolle
- ✔ Familienstand
- ✔ Alter
- ✔ Ziele
- ✔ Wünsche
- ✔ Ausbildung / Wissen
- ✔ Computer-Kenntnisse
- ✔ Einstellung zum Produkt
- ✔ Einstellung zur Technologie des Produkts
- ✔ Hobbys
- ✔ Erwartungen
- ✔ Einschränkungen



Content Inventory

Der nächste wichtige Punkt ist die Frage nach den Inhalten, die mit dem CMS bearbeitet und verwaltet werden sollen. Erstellen Sie zunächst eine **Übersicht der vorhandenen Inhalte** (Content Inventory). Dadurch erhalten Sie einen guten Überblick über die Menge an Informationen, die übernommen und / oder bearbeitet werden müssen. Vergessen Sie nicht, in diese Übersicht auch alle Medien (Bilder, Audio- und Videodateien etc.) und Datensätze (zum Beispiel Produkt- oder Kontaktinformationen) aufzunehmen. Die Content Inventory zeigt Ihnen auch eventuelle Lücken auf, sprich: Inhalte oder Medien, die Sie überarbeiten oder neu erstellen müssen. Die entscheidenden Fragen für diesen Planungsschritt lauten:

- » Welche Inhalte bestehen bereits?
- » Welche Inhalte werden benötigt?
- » Welche Inhalte werden übernommen, welche gelöscht?
- » Welche Inhalte müssen überarbeitet werden?
- » Welche Inhalte müssen neu erstellt werden?
- » Mit welchem Mengengerüst muss für die neue Seite gerechnet werden?

Content Strategie

Aus der Content Inventory leiten Sie dann Ihre Content Strategie ab. Hier überlegen Sie, **welche Inhalte in welcher Form** dargestellt, und **in welchen Abständen neue Inhalte** veröffentlicht werden sollen. Beachten Sie, dass eine Content Strategie nie in Stein gemeißelt ist. Sie kann und soll sich auch im Laufe der Zeit ändern. Planen Sie also ein gewisses Maß an Flexibilität ein. Folgende Fragen dienen hierbei als Aide memoire:

- » Welche Formate / Inhaltstypen eignen sich, um die Informationen zu vermitteln? (Video, Text, Funktion)
- » Wie viele Hauptnavigationenpunkte und Ebenen soll es geben?
- » Wie regelmäßig soll Content hinzukommen?
- » Wie wird neuer Content geplant und erstellt?



Interne Use Cases

In einem früheren Schritt haben Sie Use Cases für die Nutzer der Website erstellt. Ähnlich verfahren Sie nun mit den Redakteuren des CMS. Erstellen Sie für jeden potenziellen Anwender ein Nutzungsszenario. Berücksichtigen Sie die Absichten des Redakteurs, und beschreiben Sie kurz, weshalb dieser Nutzer das CMS verwendet, was er bearbeiten will, wie er dabei vorgeht, und über wie viele Freigabestufen der Inhalt schließlich auf die Liveseite gelangt. Auf diese Weise ermitteln Sie, wie **die unterschiedlichen Arbeitsschritte und -prozesse** aussehen, und welche Funktionen das CMS dafür bereitstellen muss. Berücksichtigen Sie auch, ob der Redakteur Inhalte für unterschiedliche Onlinekanäle erstellen will, und wie die technische Ausstattung seines Arbeitsplatzes aussieht.

Auch diese Use Cases können Sie an jedem Punkt des Auswahlprozesses wieder zur Hand nehmen. Die Leitfragen hierzu lauten:

- » Wer arbeitet mit der Seite und pflegt sie?
- » Welche Rollen und Rechte müssen an die Redakteure vergeben werden können?
- » Welche Freigabeprozesse sind notwendig?
- » Welche Anforderungen an die Hardware können erfüllt werden? (mobil, Zugriffsbeschränkungen, IP-basierte Limitierung)

Anforderungen kommunizieren

Bis zu diesem Punkt haben Sie bereits eine große Menge von Anforderungen an das neue CMS zusammengetragen. Am besten machen Sie daraus eine große Liste, die Sie mit allen Projektbeteiligten und vor allem mit den zukünftigen Anwendern bewerten. Überprüfen Sie, ob sich alle Beteiligten darin wiederfinden. Das CMS sollte vor allem den Redakteuren eine **Lösung oder Verbesserung für die tägliche Arbeit an der Website** bieten. Die Zeit, die Sie womöglich in mehrere Abstimmungsrunden investieren, sparen Sie im nächsten Schritt, wenn es um die Leistungsfähigkeit der zur Auswahl stehenden Produkte geht. Die Kernfrage ist:

- » Welche Probleme / Schwierigkeiten sollen gelöst werden?
(Keine Definition der Maßnahmen, sofern nicht absolut nötig)



Funktionale Beurteilungsliste

Im ersten Kapitel haben wir untersucht, mit welchen Überlegungen und Arbeitsschritten Sie den Bedarf an ein CMS ermitteln. Im zweiten Teil des Whitepapers geht es nun darum, welche Fragen an einen CMS-Anbieter gestellt werden müssen, damit Sie beurteilen können, ob Ihre Anforderungen auch erfüllt werden. Vorab sollten Sie sich klarmachen, dass Sie eine **mittelfristige Entscheidung** treffen: Das CMS wird Sie einige Jahre lang begleiten. Bedenken Sie, welche Anforderungen aus heutiger Sicht eine geringere Priorität haben, in Zukunft aber von großer Bedeutung sein könnten, und legen Sie dies als Maßstab für Ihre CMS-Auswahl an.

Dabei geht es nicht um die Trends und Hypes, die in zwei oder drei Jahren das Internet bestimmen werden, sondern darum, die Unternehmensstrategie und ihren möglichen Wandel, so gut es geht, zu berücksichtigen. Die Grundregel lautet: **Ihr CMS muss genauso flexibel sein wie Sie.**

Im Folgenden greifen wir die Überlegungen aus Kapitel eins auf und leiten daraus konkrete Fragen an die CMS-Anbieter ab.

Mandantenfähigkeit

Als mandantenfähig bezeichnet man ein CMS, wenn ein und dieselbe installierte Instanz der Software mehrere Websites (Mandanten) bedienen kann. Dies hat eine Reihe von Vorteilen: Es müssen nicht mehrere Systeme lizenziert, installiert und gewartet werden. Jeder Nutzer greift auf nur ein System zu, ohne sich mehrmals authentifizieren zu müssen. Alle Nutzer arbeiten mit dem gleichen System, ohne unterschiedlich geschult zu werden. Außerdem können Website-Elemente mehrfach verwendet werden. Neben einem geringeren Entwicklungsaufwand bedeutet dies auch eine konsequentere Wahrung des Corporate Design.

»Wie viele Websites werden benötigt?«

- ✔ Ist es möglich, mehrere Mandanten in einem CMS zu verwalten?
Ermitteln Sie im Vorfeld die Anforderungen in Ihrem Unternehmen bzw. für Ihren Business Case.
- ✔ Ist es möglich, mit dem CMS »sprechende« URLs zu erstellen und zu verwalten?
Aus den Anforderungen leiten Sie nun konkrete Anforderungen an das CMS ab.

»Wie oft kommen Mandanten hinzu (Microsites, Kampagnenseiten)?«

- ✔ Wie einfach ist das Anlegen neuer Mandanten?



Sprachen

Mehrsprachigkeit ist in zweierlei Hinsicht von Bedeutung: Wenn Sie Ihr Webangebot mehrsprachig gestalten wollen, muss das CMS Ihnen eine Hilfestellung bei der Bearbeitung und Verwaltung mehrerer Sprachfassungen geben. Und wenn die Mitarbeiter einer ausländischen Niederlassung ihre Seiten bearbeiten, ist es wünschenswert, dass auch die Benutzeroberfläche des Backends in der Landessprache zur Verfügung steht.

»Wie viele Sprachen werden benötigt?«

- ✔ Wie werden mehrsprachige Seiten im CMS gepflegt?
- ✔ Bietet das CMS unterstützende Funktionen an?

»Werden perspektivisch Sprachen hinzukommen?«

- ✔ Wie aufwendig ist das Hinzufügen weiterer Sprachen?

»In welchen Sprachen wird das Redaktionssystem benötigt?«

- ✔ Wird das Redaktionssystem in den benötigten Sprachen angeboten?

User Experience des Redaktionssystems

Der Erfolg einer Website steht und fällt mit der Begeisterung, welche die Mitarbeiter bei ihrer Entstehung und Weiterentwicklung an den Tag legen. Das CMS Ihrer Wahl sollte sich also auf keinen Fall als »Motivationsbremse« herausstellen. Wenn eine geringe Zahl konkurrierender Nutzer dazu führt, dass sich weitere Kollegen nicht anmelden – und somit nicht arbeiten – können, steigert das den Unmut. Ebenso muss gewährleistet sein, dass die Arbeit eines Kollegen nicht von einem Zweiten gestört wird, weil beide gleichzeitig an denselben Seiten arbeiten. Auch der Hardware-Bedarf des CMS ist nicht zu unterschätzen: Nichts ist schlimmer als ein Rechner, der für die gewünschten Arbeiten zu langsam ist.

»Wie viele Redakteure arbeiten mit dem System und wie häufig?«

- ✔ Wie viele Nutzer können angelegt werden?
- ✔ Wie viele Nutzer können gleichzeitig im System arbeiten?
- ✔ Wie geht das System damit um, wenn zwei Nutzer gleichzeitig auf eine bestimmte Seite zugreifen?



»Mit welcher Hardware greifen Redakteure auf das CMS zu?«

- ✔ Kann das CMS mobil bedient werden?
- ✔ Benötigt es spezielle Software auf dem Client?

»Haben die Redakteure Vorkenntnisse in der Contentpflege?«

- ✔ Wie hoch ist der Schulungsaufwand?

»Mit welchem Mengengerüst muss für die neue Seite gerechnet werden?«

- ✔ Für welche Projektgröße eignet sich das CMS?

»Wie viele Hauptnavigationenpunkte und Ebenen soll es geben?«

- ✔ Können komplexe Seiten übersichtlich verwaltet werden?

Redaktionsprozesse

Ein wesentlicher Bestandteil der Redaktionsarbeit ist das Rollen- und Rechtemanagement. Hier wird festgelegt, welche Rollen ein CMS-Nutzer einnehmen kann (zum Beispiel Redakteur oder Admin) und welche Rechte damit verbunden sind. (Objekte erstellen, bearbeiten, veröffentlichen, löschen etc.)

»Welche Rollen und Rechte müssen an die Redakteure vergeben werden können?«

- ✔ Welche Rollen und Rechte können vergeben werden?
- ✔ Auf welcher Ebene werden Rollen und Rechte vergeben?

Welche Freigabeprozesse sind notwendig?

- ✔ Sind Freigabeprozesse Teil der Standard-Funktionen?
- ✔ Sind Freigabeprozesse frei konfigurierbar?



Medien und Inhalte

Die Attraktivität einer Website – und damit auch ihre Akzeptanz – hängt von ihren Inhalten ab. Multimedialer Content ist heute eine Selbstverständlichkeit. Seine Einbindung muss deshalb reibungslos funktionieren.

*Welche Art von Inhalten wird benötigt (Text, Video, Audio, Bilder, Animationen)?
Wird ein DAM verwendet, das an das CMS angeschlossen werden müsste?*

- ✔ Verfügt das System über eine interne Medienverwaltung?
- ✔ Welche Medienformate werden verwaltet?

User Experience

Ihre Besucher können Sie zunächst in zwei bis drei Kategorien einteilen: Besucher an einem klassischen Desktoprechner und mobile Nutzer mit einem Laptop / Tablet oder einem Smartphone. Das CMS sollte also in der Lage sein, die Inhalte und Funktionen **responsiv**, das heißt, dem Endgerät entsprechend, an den Nutzer zu übermitteln.

Das eingangs erwähnte Ziel der Verdoppelung der Mitarbeiterzahl ist hierfür ein gutes Beispiel. Eine über **mehrere Kanäle** veröffentlichte Stellenausschreibung muss konsistenten Inhalt und gleiche, zielführende Funktionen beinhalten, umso mehr, als der Nutzer diese Ausschreibung vielleicht mit verschiedenen Geräten aufruft. Ein Multi-Channel-fähiges CMS hilft Ihnen, diese Konsistenz zu gewährleisten.

Stellen Sie fest, dass Ihre Inhalte den Erwartungen der Nutzer nicht gerecht werden, zum Beispiel wenn textlastige, listengesteuerte Angebote durch eine Suche oder Filter ergänzt werden müssen oder der Nutzer die Inhalte, seinen Wünschen entsprechend, sortieren oder bündeln will, benötigen Sie neue Funktionen. Deshalb gilt es zu beachten, wie einfach funktionale Ergänzungen in einem CMS vorgenommen werden können.

Handelt es sich um eine text- oder funktionsorientierte Website?

- ✔ Wie einfach lassen sich neue Funktionen in das System integrieren?



Soll sich der Seiteninhalt dynamisch an die Nutzung anpassen / Personalisierung ermöglichen?

- ✔ Wird Personalisierung vom CMS unterstützt?

Auf welchen Geräten kommt der Nutzer in Kontakt mit der Website?

- ✔ Sind Funktionen für Adaptive Design vorhanden?
- ✔ Gibt es eine Vorschau für die Anzeige auf verschiedenen Größen / Devices?

Welche Kanäle (App, Newsletter, Social Media) sollen neben der Website noch aus dem CMS befüllt werden?

- ✔ Ist Multi Channel Management mit dem CMS möglich?

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Eine Website und ihre Inhalte müssen stets zweigleisig optimiert werden, sowohl für den Nutzer als auch für die Suchdienste. Das ist ein komplexes Unterfangen, aber ein paar einfache Dinge können im CMS automatisiert werden. SEO beginnt schon mit dem Anlegen einer neuen Seite, und viele Optimierungsmaßnahmen können in die tägliche Arbeit der Redakteure eingebunden werden. Das CMS sollte Sie dabei unterstützen.

Welche SEO-Maßnahmen möchten Sie nutzen?

- ✔ Kann man über das CMS sprechende URLs für Microsites erstellen?
- ✔ Kann man über das CMS alle Metainformationen bearbeiten?
- ✔ Kann das CMS Mikroformate, Open Graph Tags und Rich Snippets erzeugen?



Integration mit anderen Systemen

Besitzt Ihr Unternehmen bereits ein Produktinformationssystem (PIM)? Haben Sie ein Customer Relationship Management System (CRM), in dem alle Kontakte verwaltet werden? Werden Sie solche Systeme mit der neuen Website verbinden? Die Produktinformationen sollten ohne Umweg in die neue Website integriert und untereinander verlinkt werden können. Anfragen über Webformulare müssen direkt im CRM landen und die internen Ansprechpartner auf der Website genannt werden. Dazu benötigen Sie Schnittstellen, die eine Kommunikation der unterschiedlichen Systeme und somit auch in Ihre bestehende IT-Infrastruktur ermöglichen.

Welche bereits im Unternehmen genutzten Systeme sollen ans CMS angeschlossen werden?

- ✔ Bietet das CMS Standard-Schnittstellen?
- ✔ Wie aufwendig ist die Programmierung individueller Schnittstellen?

Welche Funktionen müssen/können durch erweiternde CMS Module ermöglicht werden?

- ✔ Welche Erweiterungsmodule bietet das CMS?
- ✔ Gibt es eine Community, die Module entwickelt?

Implementierung

Eine wichtige Frage, die Sie sich vor der Entscheidung für ein CMS stellen sollten, ist die nach der technischen Umsetzung und ihre Auswirkungen auf zukünftige Arbeiten: Haben Sie das interne Know-how und die personellen Ressourcen für eine Implementierung? Wollen und können Sie das CMS selbst installieren und warten? Oder ist es doch besser, einen technischen Dienstleister mit ins Boot zu holen?

Existieren interne Ressourcen, die das System technisch betreuen könnten?

- ✔ Wie hoch ist der initiale Implementierungsaufwand?

Ist es sinnvoll, eine Agentur zu beauftragen?

- ✔ Welche Programmierkenntnisse werden zur Betreuung des Systems benötigt?

Wird ein Tracking Tool benötigt?

- ✔ Bietet das CMS die Möglichkeit, Daten für ein solches Tool in die Seiten zu integrieren?



Wartung und Support

Jedes Content-Management-System, egal ob Open Source oder ein Lizenz-CMS, bietet Basisfunktionen, die nach der Installation zur Verfügung stehen. Wirklich spannend wird es jedoch, wenn Zusatzfunktionen erforderlich werden. Und dies in doppelter Hinsicht: Wie zukunftssicher sind die Installationen von Zusatzmodulen? Funktionieren diese nach einem Update des Basispakets noch reibungslos?

Wie hoch ist der Wartungs- und Supportaufwand?

- ✔ Wie hoch ist die Updatefähigkeit trotz Integrationen und Erweiterungsmodulen?
- ✔ Gibt es Herstellersupport?
- ✔ Gibt es eine Community?
- ✔ Wie kontinuierlich wird das CMS weiterentwickelt?
- ✔ Welche Kosten entstehen bei einer Erweiterung des Funktionsumfangs?
- ✔ Gibt es regelmäßige Patches (Sicherheit, Fehlerbehebung, etc.)?

Kosten

Nachdem Sie alle inhaltlichen, technischen und strukturellen Punkte geklärt haben, kommt zum Abschluss eine der wichtigsten Frage überhaupt: Was kostet das alles? Für ein Open-Source-CMS fallen natürlich keine Lizenzgebühren an, aber es muss installiert und an Ihre Bedürfnisse angepasst werden. Für ein eingekauftes CMS fallen neben den Lizenzgebühren auch Wartungskosten an. Diese decken in der Regel die Kosten für den Support seitens des Herstellers und für Updates im laufenden Betrieb. Haben Sie einen Dienstleister mit der Implementierung und Wartung beauftragt, müssen Sie auch hier mit laufenden Kosten rechnen.

Kalkulieren Sie zu erwartende Ausgaben über mehrere Jahre, und vergleichen Sie sie miteinander. Das anfangs kostenlose Open-Source-CMS ist auf lange Sicht nicht immer wirtschaftlicher als eine Lizenzsoftware.

Kalkulieren Sie die Kosten für Implementierung und Wartung!

- ✔ Wie hoch ist der Wartungs- und Supportaufwand?
- ✔ Wie hoch sind die Lizenzkosten?
- ✔ Wie hoch ist der initiale Implementierungsaufwand?
- ✔ Wie hoch sind mögliche Folgekosten?
- ✔ Wie wartungsintensiv ist das System?

Vorteile eines Open-Source-CMS

- ✔ **Frei verfügbarer Quellcode**
Durch den offenen Quellcode können User mit entsprechendem Kenntnisstand Fehler selbst beheben und Module erweitern oder sogar neu entwickeln.
- ✔ **Kostenlose Weitergabe**
Durch die Freiheit der Software und fehlende Lizenzkosten kann ein Open-Source-CMS problemlos weitergegeben werden, zum Beispiel an Tochterunternehmen.
- ✔ **Weltweite Entwickler- und Nutzercommunities**
Die oft vorhandenen großen und weltweiten Communities finden und beheben Fehler zügig.
- ✔ **Zukunftssicherheit**
Da diese Systeme nicht an Unternehmen gebunden sind, spielen Probleme wie Insolvenz oder ein Entwicklungsstopp der Anbieter keine Rolle im Hinblick auf die »Lebenserwartung« des CMS.
- ✔ **Unabhängigkeit**
Da nur offener Code verwendet wird, ist man von Unternehmensstandards unabhängig.
- ✔ **Anschaffungs- und Lizenzkosten**
Da es sich um ein Open-Source-Projekt handelt, entstehen i.d.R. keine Lizenzkosten.

Fazit:

Eine allgemeine Aussage, welche der beiden Optionen besser sei, ist nicht möglich. Die jeweiligen Vorzüge der beiden Systemarten können je nach Geschmack und Präferenzen auch als Nachteile erscheinen. Bei der Wahl des CMS sollten deshalb zuerst die Anforderungen geklärt werden, bevor man sich für eine der beiden Optionen entscheidet.

Vorteile eines Lizenz-CMS

- ✔ **Nutzerorientierte Entwicklung**
Lizenzierte Systeme werden üblicherweise nicht durch die Entwickler, sondern durch das Management geprägt. Da Entwickler bei Open-Source-Projekten ihre Kernkompetenz meist in der Softwareentwicklung, und nicht in der Usability haben, sind kommerzielle CMS oft nutzerfreundlicher, rationaler und effizienter. Open-Source-Projekten hingegen wird oft unterstellt, dass sie zwar effektiv, aber nicht effizient sind, da mehrere Personen an der gleichen Problemlösung arbeiten.
- ✔ **Hoher Servicestandard**
Da Hersteller von kommerziellen CMS meist schon über Erfahrung verfügen, erhält man einen optimierten Service und lückenlosen Support.
- ✔ **Zentralisiertes Know-how**
Man hat einen direkten Ansprechpartner und muss nicht in diversen Foren nach Lösungen suchen. Darüber hinaus kann der Hersteller spezielle Lösungsszenarien zentral anbieten. Ideen können mit dem Hersteller direkt auf ihre Realisierbarkeit geprüft werden.
- ✔ **Gewährleistung**
Bei Open-Source-Systemen gibt es keinen haftenden Hersteller. Bei einem lizenzierten CMS kann man einen Verantwortlichen ausmachen und je nach Nutzungsbedingungen Gewährleistungen einfordern.



**kernpunkt,
Ihre Agentur für eine digitale Welt**

kernpunkt ist eine inhabergeführte Digitalagentur mit Dependancen in Köln Stuttgart. Seit über 15 Jahren begleiten wir international agierende Konzerne und Unternehmen des Mittelstandes bei ihrem Weg in eine digitale Welt. Mit den Geschäftsbereichen Analytics, E-Commerce, Digitales Marketing, Lead Management und Digital Workplace unterstützen wir unsere Kunden während des gesamten Umsetzungsprozesses.

www.kernpunkt.de

kern •
punkt

