

## Auswahlverfahren CMS



(Quelle: Internet Magazin | Ausgabe 01/03)

Noch vor einiger Zeit war es für die meisten Unternehmen ausreichend, ein paar nett gestaltete Seiten ins Web zu stellen. Der Firmenauftritt wurde ab und zu von einem externen Dienstleister, meist einer beauftragten Web-Agentur, aktualisiert und gepflegt – manchmal spät, manchmal auch nie. Wer kennt das nicht: Offene Stellenangebote, die schon lange besetzt, Newsmeldungen, die älter als 12 Monate sind oder Ankündigungen zur Messeteilnahme, wenn diese bereits ihre Pforten geschlossen hat. Schnell kehrt sich die erhoffte positive Wirkung einer Firmenwebsite in das Gegenteil um und fügt dem Unternehmen schließlich mehr Schaden zu, als sie ihm nützt. Einer wachsenden Zahl Unternehmen wird bewusst, dass eine aktuelle, umfangreiche und informative Kommunikation auch über das Internet heute einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellt. Kommunikation ist Chef-Sache; besonders in schwierigen Zeiten. Nichts ist für Kunden, Geschäftspartner, Investoren oder anonyme Besucher ärgerlicher, als veraltete Inhalte, unstrukturierte Seiten mit wenig Informationsgehalt oder gar „tote“ Links erleben zu müssen. Wer als Unternehmen solche Seiten betreibt, riskiert leichtfertig zumindest einen Image-, wenn nicht sogar einen Kundenverlust. Abhilfe schaffen hier seit einiger Zeit so genannte Web Content-Management-Systeme (CMS), mit denen die Firmen die Kontrolle über ihre Webinhalte im Internet schaffen und das Medium proaktiv einsetzen. Die Systeme bündeln gleich mehrere Vorteile beim Management des eigenen Webauftritts in einem Tool – aber Vorsicht: der Käufer sollte sich vorher im Klaren darüber sein, was sein tatsächlicher Bedarf ist und wie das CMS zukünftig im Unternehmen eingesetzt wird.

### ***Browserbasiert und dezentral***

Die Mehrzahl der Content-Management-Systeme nutzen die an fast allen Arbeitsplätzen mittlerweile installierten Webbrowser. Sie benötigen daher keine besondere Client-Software. Die Software selbst wird direkt auf einem Webserver installiert (serverseitig); ob auf dem eigenen oder dem virtuellen beim Hostingprovider. Eigene Mitarbeiter können sich orts- und zeitunabhängig von beliebigen PCs aus über das Internet einloggen und auf die Inhalte zur Bearbeitung zugreifen. Ohne über besondere Fachkenntnisse zu verfügen, erstellen sie Inhalte selbst, (lassen) diese genehmigen, veröffentlichen sie im Web und archivieren sie anschließend ordentlich. Systeme, die lokal auf dem PC installiert werden (clientseitig), eignen sich für Unternehmen nur bedingt, da ein dezentraler Zugriff auf Inhalte durch mehrere Mitarbeiter nur schwer möglich ist. TIPP: Browserbasierte CMS nutzen die (fast) universell verfügbaren, kostenlosen Internet-Browser. Sie sind daher unabhängig von bestimmten PC-Arbeitsplätzen mit besonderer Client-Software.

### ***Arbeiten ohne Fachkenntnisse***

Im Unterschied zu HTML-Editoren, mit denen Webseiten gewöhnlich von versierten Spezialisten erstellt werden, erlauben es CMS auch Nichtprofis, Inhalte im Web komfortabel zu erstellen und zu veröffentlichen. Die Systeme arbeiten mit Templates, also fertigen, für das CI des Unternehmens

einmalig erstellten Designvorlagen, auf die der Benutzer beim Arbeiten zugreift. Mitarbeiter des Unternehmens werden zu Webredakteuren, ohne sich HTML oder Programmierkenntnisse aneignen zu müssen. Die meisten CMS bieten zur Bearbeitung einen intuitiven und leicht verständlichen WYSIWYG Editor, mit dem sich Verzeichnisse und Dokumente erstellen und bearbeiten lassen. Menügeführt editiert der Webredakteur Texte und Tabellen, verknüpft Bilder, Animationen oder PDFs und setzt alle notwendigen Links. Ähnlich der gewohnten Office-Umgebung kann er Texte per Copy/Paste aus anderen Programmen einfügen, Größe, Schriftart und Farben bestimmen oder Absätze definieren. Das System sollte es dem Webredakteur erlauben, zur Kontrolle neben der WYSIWYG Ansicht auch in den HTML-Quellcode schalten zu können. Gute Systeme stellen dem Webredakteur entsprechend vordefinierte Seitenelemente zur Verfügung, aus denen er neue Seiten strukturiert und designkonsistent mit ein paar Mausklicks zusammenstellen kann. TIPP: Fragen Sie nach der Möglichkeit, die Software vorab auf Ihrem eigenen Server testen zu können. Damit finden Sie heraus, ob und wie die zukünftigen Webredakteure mit dem Tool klarkommen werden. Denn nur ein CMS, das auch genutzt wird, ist die Anschaffung wert. Die Aufgabe, sich das richtige Content-Management-System anzuschaffen, ist für Unternehmen keine leichte. Vom kostenlosen System bis zur mehrere Zehntausend Franken teuren Lösung mit allerlei technischen Möglichkeiten – der Markt liefert alles.

### ***Einfache nachträgliche Implementierung***

Mehr als zwei Drittel aller Unternehmen verfügen heute bereits über eine Website. Da stellt sich die Frage, wie und mit welchem Aufwand diese Inhalte in ein CMS überführt werden können. Um nicht jede einzelne Seite zum Beispiel per Copy / Paste in das System übernehmen zu müssen, haben einige Anbieter intelligentere und zeitsparende Methoden der Contentübernahme entwickelt. TIPP: Stellen Sie vorher fest, wie die Übernahme von bestehenden Inhaltsseiten geregelt ist. Prüfen Sie auch, wie schnell vorhandene Inhalte anschließend pflegbar zu machen sind.

### ***Rechteverwaltung und Freigabezyklus***

In Unternehmen ist oft mehr als eine Person für die Bereitstellung von Inhalten aus verschiedenen Fachgebieten verantwortlich. Die Verfügbarkeit von mehreren Benutzerprofilen mit einem flexiblen Rechtemanagement ist also notwendig. Welcher Webredakteur darf in welchen Bereichen der Website Verzeichnisse anlegen, Dokumente erstellen oder Inhalte pflegen? Müssen bestimmte Benutzergruppen angelegt werden, beispielsweise für das Marketing oder die Presseabteilung? Hier schließt sich auch die Frage nach einem Freigabezyklus an, ähnlich einer Zeitungsredaktion, wo Ressortleiter, bzw. Chefredakteure die letzte Entscheidung vor der Veröffentlichung treffen. Ausgereifte CMS tragen den Entscheidungsketten innerhalb eines Unternehmens Rechnung und lassen sich schnell vom Administrator passend konfigurieren. TIPP: Prüfen Sie, ob Sie einen Freigabeprozess brauchen. Überlegen Sie sich, wer welche Informationen der Website zukünftig pflegen wird und wie die Prozesse bei Ihnen laufen. Achten Sie darauf, dass das CMS unterschiedliche Benutzer- und Rollenprofile zulässt und eine Feinsteuerung der Zugriffsrechte sowie der Dokumentenfreigabe erlaubt.

### ***Navigation und Linkprüfung***

Damit die erstellten Dokumente und Inhalte für die Besucher der Website auch erreichbar werden, müssen sie über die so genannte Navigation der Präsenz verknüpft werden. Der befugte Webredakteur muss also bei der Arbeit mit dem CMS bestimmen können, welche Seite dem Betrachter beim Aufruf

eines bestimmten Navigationspunktes angezeigt wird. Eine flexible und leistungsfähige Navigationsverwaltung, mit der die Navigationsstruktur definiert und Navigationspunkte erstellt werden, ist ein kritischer Bestandteil jedes CMS. Einige Systeme lassen ein besonders komfortables Arbeiten zu, bei dem sich der Webredakteur nicht selbst um die richtige Verlinkung mit dem betreffenden Navigationspunkt kümmern muss. Arbeitet er in dem ihm zugewiesenen Bereich, werden die erstellten Dokumente automatisch richtig verknüpft und, bei manchen Systemen, daraus auf Wunsch auch eine Sitemap generiert. Unverzichtbar ist die Möglichkeit zur Überprüfung und Korrektur fehlerhaft gesetzter Links. Der Check interner Links ist ein Muss – interne und externe Linkchecks sind bei guten CMS verfügbar. TIPP: Sie brauchen schnell eine neue Rubrik oder wollen ein neues Produkt im Web darstellen? Prüfen Sie daher, wie zügig und unkompliziert Sie weitere Navigationspunkte erstellen und diese verknüpfen können.

### ***Publizieren, personalisieren, archivieren***

Einige CMS bieten die Möglichkeit, die Veröffentlichung von Dokumenten sehr flexibel zu gestalten. So kann etwa für eine bereits im Hintergrund erstellte Pressemeldung festgelegt werden, für welchen Zeitraum sie im Netz sichtbar bleibt, bevor sie automatisch wieder abgeschaltet wird. Sinnvoll ist diese Zeitsteuerung für Unternehmen, die ihre Publikationszeitpunkte lange im Voraus planen oder gewisse Informationen in festgelegten Abständen automatisch on- bzw. offline schalten wollen. Gute CMS offerieren zum einen eine Versionsverwaltung für Dokumente, mit der sich die Historie jeder einzelnen Seite nachvollziehen und nach Bedarf eine alte Version rekonstruieren lässt. Zum anderen eine Archivfunktion, wenn alte Webseiten nicht gelöscht, sondern über einen definierten Prozess archiviert werden müssen, um ggf. darin recherchieren zu können oder weil rechtliche Bestimmungen dazu verpflichten. Stark im Kommen ist die so genannte Personalisierung von Inhalten. Vor allem beim Betrieb von Portalen nutzen Unternehmen die vom CMS bereitgestellte Möglichkeit, das Informationsangebot der Website zielgruppenspezifisch zu steuern. Nicht jeder Besucher erhält die gleichen Informationen. So kann beispielsweise zwischen Endkunde und Fachhändler über die gleiche Website unterschieden und kommuniziert werden. Wollen Sie den gesamten Lebenszyklus (Content-Life-Cycle) über das CMS lückenlos steuern, zielgruppenspezifisch aufbereiten und dokumentieren können, kommen Sie um diese Funktionalitäten nicht herum. TIPP: Überlegen Sie, ob Zeitsteuerung, Versionierung, Personalisierung oder Archivierung für ihr internes Management wichtig sind. Fragen Sie nach, inwieweit Sie diese Funktionen zu einem späteren Zeitpunkt modular hinzukaufen können, wenn Sie nicht alles sofort brauchen. Datenbank- oder filebasiert? Datenbank- oder Filesystem: fast schon eine Glaubenssache und daher nicht pauschal zu beantworten. Unabhängig von der Technologie sollte das CMS jedoch auf jeden Fall auf etablierten Softwarestandards aufbauen. Wichtig ist ebenfalls die Möglichkeit, Anbindungen an andere Systeme zur Applikationsintegration (z. B. Online-Shops) und eigene Scripts realisieren zu können. TIPP: Wägen Sie ab, ob Sie für die Datenhaltung eine Datenbank benötigen und prüfen Sie, wie beispielsweise Suchmaschinen die aus Datenbanken generierten Seiten finden und auflisten.

### ***Investitionssicherheit***

Der Markt für Content-Management-Systeme beginnt, sich zu strukturieren. Gefragt sind solide, an der betrieblichen Notwendigkeit orientierte Produkte von seriösen Herstellern. Erfreulich: Die Zeit der Phantasiepreise ist mit dem Ende der Euphorie erstmal vorbei – mancher Anbieter hat bereits darauf reagiert und seine Preispolitik angepasst. Wer eine kleine Website mit geringem Aktualisierungsbedarf

betreibt oder nur Teilbereiche über ein CMS pflegen will, findet für unter 500 Franken bereits interessante Standardlösungen. Für umfangreichere Firmenwebsites, speziell im Mittelstand, an denen mehrere Webredakteure regelmäßig arbeiten müssen, empfiehlt sich die Anschaffung eines professionellen CMS. Je oder Software-Wartungsverträge des Herstellers erwarten. Deutlich mehr kosten so genannte Enterprise Content-Management-Systeme, die zusätzlich zur Website komplexe Unternehmensprozesse abbilden und managen. TIPP: Vergleichen Sie die Preis-Leistungs-Verhältnisse und fragen Sie sich, welche Funktionen Sie wirklich brauchen. Je wichtiger das Projekt für Sie ist, desto genauer sollten Sie auf die Sicherheit Ihrer Investition achten. Referenznachweise, Branchenbekanntheit und persönliche Weiterempfehlungen geben Ihnen Anhaltspunkte. Verfügt der Hersteller über ein breites Vertriebsnetz, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie im Zweifel auch von einem anderen Partner betreut werden können.

### *Schrittweise vorgehen*

Unternehmen sollten schrittweise vorgehen. Besonders für größer angelegte und damit auch kostenintensivere Projekte ist die Erstellung eines technischen Pflichtenheftes empfehlenswert. Zug um Zug werden potenzielle Produkte eliminiert und das passende identifiziert. Die Möglichkeit zum ausführlichen Softwaretest vor dem Kauf sollte in jedem Fall genutzt werden.

### *Fazit*

Content-Management-Systeme sind keine Wunderwaffen, sondern Tools, mit denen Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Schneller, aktueller und zielgruppenspezifischer im Internet zu kommunizieren bedeutet, Kunden und Geschäftspartner besser zu bedienen und an das Unternehmen zu binden. Gleichzeitig wird so mancher Kommunikationsprozess verkürzt und damit deutlich günstiger. Interessenten sollten sich nicht von technischen Argumentationen blenden lassen, sondern sich ihr konkretes Kosten-Nutzen-Verhältnis vor Augen führen. Ein genauer Check des Herstellers empfiehlt sich. Das CMS wird zur Fehlinvestition, wenn es wegen zu großer Komplexität nicht bedient wird oder die Anschaffungskosten überhöht waren.

GERMANN.NEWMEDIA°  
Full-Service Webagentur  
Gewerbecenter Grünegg  
CH - 9524 Zuzwil SG  
[www.internetauftritte.ch](http://www.internetauftritte.ch)  
[info@internetauftritte.ch](mailto:info@internetauftritte.ch)