



Digital Experience Platform

Digital Experience Plattformen fordern Content Management Systeme heraus

Content-Management-Systeme bekommen gerade heftig Konkurrenz: Digital Experience Plattformen werben mit stark personalisierten Inhalten. Tim Neugebauer, Geschäftsführer der DMK E-Business GmbH, zeigt die Vor- und Nachteile der beiden Varianten auf.

ANGRIFF AUF DEN Platzhirsch: Content-Management-Systeme bewähren sich in vielen Unternehmen seit Jahren. Anwender schätzen die Offenheit und Stabilität. Als Alternative machen Begriffe wie Digital-Experience-Plattform, Customer-Experience-Plattform und User-Experience-Plattform von sich reden. Während bei einem Content Management System die Verwaltung von Inhalten eine zentrale Rolle spielt, steht bei einer Digital Experience Plattform der Anwender im Mittelpunkt. Unternehmen bekommen die Möglichkeit, Inhalte personalisiert auszuspielen. Indem Marketiers die Nutzer-Interaktion und Kriterien wie die Verweildauer auf spezifischen Inhaltsseiten

auswerten, können sie den Besuchern relevante Informationen in Echtzeit liefern. Im Zuge der Digitalisierung und der wachsenden Konkurrenz verleiten schließlich nicht mehr allein Produkte oder Leistungsangebote zu einem Kauf, sondern positive Informations- und Einkaufserlebnisse binden die Konsumenten an eine Marke. Das gilt sowohl im Business to Consumer-Umfeld als auch für Beschaffungsprozesse von Geschäftskunden.

Content-Management-Systeme fokussieren meist auf die Inhalte Bei einem Content Management System benötigen Anwender keinerlei oder nur sehr geringe Kenntnisse bezüglich der technischen Umset-

zung. Auch in der Content-Pflege zeigen diese Systeme ihre Stärken: Redakteure können sich auf die reine Texterstellung fokussieren und etwaige Änderungen, etwa die Unternehmensbeschreibung oder FAQs in Echtzeit ausspielen. Das ermöglicht einen einfachen redaktionellen Workflow und eine kollaborative Arbeit an Inhalten. Vorteilhaft ist zudem, dass ein Template das Design separat von den redaktionellen Inhalten speichert. So könnte sich das Unternehmen für ein neues Design entscheiden, ohne alle Inhalte ändern zu müssen. Auch das Endgeräte-übergreifende Ausspielen von Inhalten ist bei einem Content Management System möglich. Durch die Trennung von Inhalt und Gestaltung lässt sich ein Responsive Design realisieren, das Informationen in jeweils geeigneter Struktur im passenden Nutzungskontext bereitstellt.

Quelloffene Content Management Systeme wie etwa *TYPO3* verfügen über offene Schnittstellen, so dass sich Module beliebig erweitern oder austauschen lassen. Unternehmen können vorgefertigte Bausteine in das System integrieren, und das reduziert die Abhängigkeit von externen Dienstleistern. Daneben können in einem Content Management System mehrere Benutzer gleichzeitig arbeiten und mehrsprachige Websites sowie verschiedene Domains administrieren. Darüber hinaus verfügen viele Content Management Systeme über eine Digital-Asset-Management-Komponente, über die sich PDFs, Bilder, Videos, Audio-Dateien und andere Multimediainhalte einbinden lassen.

Open-Source-Systeme vermeiden Lizenzkosten

Auf ein quelloffenes System zu setzen, kann eine gute Idee sein: Klassische Vorteile sind neben der Anbieterunabhängigkeit und der Flexibilität in der Nutzungstiefe auch die Individualisierbarkeit. Open-Source-Systeme für Content Management lassen sich bedarfsgerecht optimieren und den Anforderungen des Unternehmens

entsprechend anpassen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Lizenzkostenersparnis: Unternehmen können sie zwar meist kostenfrei nutzen, sollten die Implementierung und individuelle Anpassung aber von einem professionellen Dienstleister vornehmen lassen. Ein weiterer großer Vorteil von Open Source liegt darin, dass quelloffene Lösungen von Communities getrieben sind. So ergibt sich eine Entwicklungsgeschwindigkeit, die kommerzielle Anbieter oft nicht erreichen. Aufgrund ihrer standardisierten Schnittstellen lassen sie sich Open-Source-Systeme meist problemlos mit anderen IT-Systemen etwa zur Kundenbetreuung für einen wechselseitigen Datenaustausch verknüpfen.

Um die Sicherheit kümmern sich meistens Dienstleister

Da viele mittelständische Unternehmen bereits Opfer eines Cyber-An-

griffs geworden sind, spielt auch der Sicherheitsaspekt bei der Systemauswahl eine wichtige Rolle. Da Content Management Systeme meist vollständig webbasiert funktionieren, besteht die Gefahr eines Angriffs aus dem Internet. Um in Sachen Security auf der sicheren Seite zu sein, sollten Unternehmen vor der Auswahl folgende Fragen beantworten:

- Wo wird das Content Management System gehostet, und wie erfahren ist der Infrastrukturanbieter mit dem Betrieb des Systems?
- Wer kümmert sich um das laufende Management der Server-Hardware und der servernahen Software?
- Welcher Wartungs- und Pflegevertrag für das Content-Management-System ist mit dem Dienstleister abgeschlossen? Passen die Leistungen von Webhosting-Provider und Content-Management-Dienstleister

zusammen oder gibt es unklare Zuständigkeiten?

- Wie sieht die Backup-Strategie aus? Im Rahmen von Webhosting-Angeboten geschieht das meist automatisiert.

Quelloffene Systeme sind aufgrund ihrer Offenheit sehr robust und bleiben durch regelmäßige Releases stets aktuell. Sie bieten damit aber auch eine große Angriffsfläche, insbesondere wenn Anbieter die Sicherheitslücken nicht schnell schließen. Ein System wie *TYPO3* stellt mit dem sogenannten Security-Bulletin einen leistungsfähigen Mechanismus bereit, der sicherstellt, dass das Tool aktuellen Sicherheitsanforderungen gemäß betrieben werden kann.

Will ein Unternehmen die Besucher seiner Website im Sinne eines besseren Marketings, mit personalisierten Inhalten ansprechen, wird

Anzeige

Sie nennen es
mehr Erfolg.

Wir nennen es den
**KUMA-
Effekt!**

CEBIT®

Halle 17,
Stand C59



Erfolg mit ERP- und CRM-Software kann es nie genug geben.

Profitieren auch Sie von unserem Erfolgsrezept: Kontinuität mit über 20 Jahren ERP- und CRM-Erfahrung, Best Practice aus über 1.600 Projekten, Kompetenz und Kundennähe dank 680 Mitarbeitern an 25 Standorten und Zukunftssicherheit als mehrfacher Microsoft Gold-Partner. Kurz: Sie benötigen nicht nur eine Business-Software auf Basis von Microsoft Dynamics. Sie benötigen eine Branchenlösung mit dem KUMA-Effekt.

www.kumavision.com

KUMA VISION | ERP
CRM
BI
CLOUD

dies mit einem Content Management System zumindest im Kernfunktionsumfang schwierig. Quelloffene Content Management Systeme stellen derzeit nur eingeschränkte Personalisierungsfunktionalitäten zur Verfügung. Technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz oder Machine Learning kommen erst in zukünftigen Releases. Aktuell müssen sich Unternehmen mit Workarounds behelfen oder Drittsysteme anbinden.

Digital Experience Plattform glänzt beim Personalisieren

Digital Experience Plattformen verbinden Content, Commerce und Community in einer Lösung. Spezifische Personalisierungs- und Automatisierungswerkzeuge, die Inhalte zielgruppengerecht und performanceorientiert ausspielen, sind Teil des Produktangebots. Zusätzlich bedienen Digital-Experience-Lösungen mehrere Kanäle oder Touchpoints, wie etwa Web, Mobile, Social-Media, E-Mail oder verbundene Geräte.

Da diese Systeme Daten aus dem Personal Information Management und dem Digital Asset Management miteinander verknüpfen, entsteht eine durchgängige Customer Experience. Der Umgang mit den Systemen gestaltet sich einfach: Neben Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten und anderen Anwendern können sich auch Kunden personalisiert bewegen. Die Interaktion zwischen den Nutzern ist möglich. Somit lässt sich das digitale Erlebnis über verschiedene Kanäle und unterschiedliche Backend-Systeme hinweg optimieren.

Internationale Geschäfte erfordern eine performante und gut skalierbare Auslieferung aller Inhalte in den relevanten Märkten. Haus-eigene Server für weltweit verteilte Webseiten sind allerdings mit einer steigenden Komplexität und hohen Kosten verbunden. Wer nicht in eigene Serverkapazitäten investieren will, ist mit einer Digital Experience

Plattform gut beraten: Anbieter wie Acquia stellen ihr System als Cloud-Service zur Verfügung. So lassen sich Inhalte über Landesgrenzen hinweg spiegeln, und bei hohen Zugriffszahlen stehen weitere Kapazitäten zur Verfügung. Eine integrierte Content-Delivery-Systematik ermöglicht es, Multimedia-Dokumente wie Bilder, Videos und Audiodateien lastverteilt auszuspielen.

Eine Digital Experience Plattform eignet sich deshalb für Unternehmen, die über Niederlassungen und Geschäftsaktivitäten auf verschiedenen Kontinenten verfügen.

Die Bindung zum Hersteller muss mehrere Jahre halten

Wer sich für eine Digital Experience Plattform entscheidet, der sollte bedenken, dass er daran wahrscheinlich für viele Jahre gebunden ist. Derzeit ist nicht absehbar, wie sich diese Plattformen am Markt entwickeln. Aktuell sind die Anbieter derartiger Plattformen im Gartner-Quadrant gut positioniert. Die Tendenz für die nächsten fünf bis zehn Jahre ist zwar aussichtsreich, sie lässt sich aber nicht vollständig vorhersagen.

Die meisten Digital Experience Plattformen verfügen nur über ein bestimmtes Set an Funktionalitäten und sind in der Regel mit erheblichen Lizenzkosten verbunden. Insbesondere für Unternehmen mit quelloffener Infrastruktur, die neben einem Content Management System auch ein System für Customer Relationship Management und für Personal Information Management benutzen, kann das einen großen Nachteil darstellen, denn die bisherige Flexibilität mit einem integrierten Content Management System ist dann nicht mehr vollständig gegeben.

Digital Experience Plattformen wie Acquia verfügen zwar ebenfalls über Schnittstellen, aber die schnelle Integration eines anderen Systems ist durchaus eingeschränkt. Die Entscheidung zwischen Content Management System und Digital Ex-

Der Autor



Foto: DMK E-Business GmbH

Tim Neugebauer ist Mitgründer und Geschäftsführer des IT-Dienstleisters DMK E-BUSINESS GmbH. Er verantwortet dort die Bereiche Strategie, Beratung und Vertrieb und lehrt zudem an der Beuth Hochschule für Technik Berlin in den Bereichen Dienstleistungsmarketing sowie Innovationsmanagement. Darüber hinaus ist er Sprecher des Forums Digital Business im Verband der Softwareindustrie Berlin-Brandenburg (SIBB e.V.).

perience Plattform erfordert das Abwägen der Vor- und Nachteilen der beiden Systeme. Für quelloffene Content Management Systeme sprechen die lange Etablierung am Markt, der geringe Einarbeitungsaufwand, die Flexibilität und die vielfältigen Möglichkeiten für Ausbau und Weiterentwicklung.

Für eine Digital Experience Plattform sprechen der globale Ansatz und die Personalisierung. Diese Themen spielen künftig eine bedeutende Rolle und sind schon heute tief in einer Digital Experience Plattform integriert. Darüber hinaus überzeugt eine Digital Experience Plattform durch die personalisierte Kundenansprache.

Generell empfiehlt sich eine objektive Systemauswahl, die über die reinen Nutzenversprechen der Systemanbieter hinausgeht. Hilfe bei der Systemauswahl kommt von spezialisierten Dienstleistern, die in beiden Varianten des Content Management aktiv sind.

if