



**Wann Ihr CMS ein Upgrade
benötigt und wie Sie
das Upgrade erfolgreich
durchführen.**

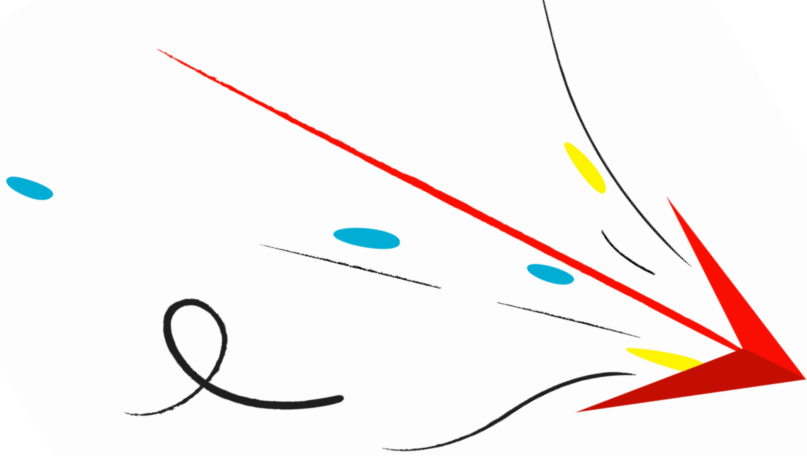


Einleitung.

Rubrik, ein Cloud-Daten-Management-Unternehmen mit Sitz in Palo Alto, Kalifornien, hat seine erste Website mit einem Minimalbudget in WordPress erstellt. Das hat zu Beginn auch gut funktioniert, aber als das Unternehmen wuchs, konnte die Plattform nicht mehr mithalten. Die Website hatte mit Stabilitäts- und Performance-Problemen zu kämpfen. Die Marketer des Unternehmens waren darauf angewiesen, dass die IT-Abteilung Updates veröffentlicht, und Content konnte nicht ohne Weiteres wiederverwendet werden.

Tim Chen, Director of Web Marketing bei Rubrik, setzte sich dafür ein, WordPress durch ein modernes Content-Management-System (CMS) zu ersetzen. Er war überzeugt, dass die Marketer in der Lage sein müssen, Content in Eigenregie zu veröffentlichen. „Wenn Entwickler haufenweise Seiten aktualisieren müssen, verschwenden sie schlicht ihre Zeit“, sagte er. Chen konnte die IT-Verantwortlichen überzeugen, indem er darlegte, wie die neue Plattform Stabilität, Sicherheit und Compliance der Website verbessern könnte. Gemeinsam mit den Marketing-Verantwortlichen unterstrich er die Chancen, den Ausbau der Pipeline zu beschleunigen und Content schneller auf den Markt zu bringen.

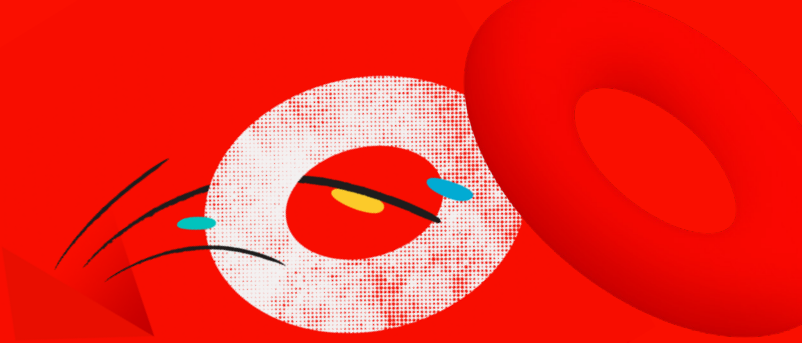




„Ich war einfach hartnäckig“, so Chen. „Wenn man überzeugende Argumente hat, darf man nicht schüchtern sein. Es ist eine große Investition, und letztlich wird man danach beurteilt.“

Viele Unternehmen bauen ihr CMS im Rahmen einer größeren Initiative zur digitalen Transformation aus. Die Einführung eines CMS bedeutet nicht, dass Sie Ihre Website komplett neu entwickeln müssen. Betrachten Sie es vielmehr als Chance, das digitale Erlebnis, das Sie Ihren Kunden bereitstellen, neu zu überdenken.

Nachdem Sie ein neues CMS implementiert haben, arbeiten Sie wahrscheinlich mehrere Jahre damit. Also müssen das Timing, die Lösung und das Verfahren passen. Die im Folgenden beschriebenen Herausforderungen sind Anzeichen dafür, dass Ihr CMS womöglich ein Upgrade benötigt. Wenn Sie zu diesem Schluss kommen, kann Ihnen dieser Leitfaden dabei helfen, die am besten für Ihre Ziele geeignete Lösung auszuwählen und diese anschließend so zu implementieren, dass sie Ihrem Unternehmen schnell einen Mehrwert bietet.



Fünf Anzeichen dafür, dass Ihre Website eine neue Plattform benötigt.

1. Ihre Website kämpft mit Performance-Problemen.

Wenn Ihre Website bei Spitzen im Traffic ausfällt, ist dies kein gutes Erlebnis für Ihre Kunden. Ausfallzeit bedeutet, dass Sie Umsatzchancen verspielen. Und sie versetzt Ihr IT-Team in große Hektik, um die Site wieder zum Laufen zu bringen. Doch auch weniger dramatische Probleme, z. B. langsame Ladezeiten, können erhebliche Auswirkungen auf Ihr Geschäft haben. Die Performance der Website ist sowohl für Marketing als auch für IT wichtig. Wie das Beispiel von Rubrik zeigt, holen Sie als Verfechter einer neuen Plattform die IT am ehesten auf Ihre Seite, wenn Sie sich auf den Performance-Aspekt konzentrieren.

2. Ihre Marketing-Teams können Content nicht schnell genug veröffentlichen.

Wenn das Marketing-Team beim Veröffentlichen von Content von der IT abhängig ist, kann es schwierig sein, schnell auf Markt-Trends zu reagieren. Ihre Kunden erwarten, dass Marken sich flexibel an ihre Anforderungen und an die äußeren Bedingungen anpassen. Beispielsweise veröffentlichten Marken, die nicht schnell genug auf die COVID-19-Pandemie reagierten, mehrere Wochen lang Botschaften, die unsensibel wirkten. Selbst in normalen Zeiten ist der Markt dynamisch – und Geschwindigkeit ist entscheidend.

3. Sie haben Schwierigkeiten, den richtigen Content für Ihre Zielgruppe bereitzustellen.

Jeder weiß, dass Kundenerlebnisse personalisiert werden sollten, aber viele mittelgroße Unternehmen verfügen nicht über die geeigneten Tools. Wenn Sie Content nicht speziell auf Ihre Zielgruppen zuschneiden können, verlieren Sie Geld. Wenn Sie Ihre Conversion Rates um 10, 5 oder auch nur 2 Prozent verbessern können, indem Sie Content bereitstellen, der relevanter für Ihre Idealkunden ist, wirkt sich dies positiv auf Ihre Bilanz aus.

4. Ihr IT-Team ist mit Wartungs- und Sicherheitsaufgaben überlastet.

Die meisten Entwickler verbringen ihre Zeit lieber damit, kreative und innovative Lösungen für Geschäftsprobleme zu erstellen, und nicht damit, Content-Aktualisierungen zu veröffentlichen, maßgeschneiderte Marketing-Funktionen zu erstellen und zu testen oder CMS-Versionen-Upgrades vorzubereiten. Wenn Ihre Entwickler viel Zeit für Routineaufgaben aufwenden müssen, ist es Zeit für eine neue Plattform.

5. Ihr CMS unterstützt nicht alle Kanäle, die Sie bedienen müssen, um Ihre Kunden zu erreichen.

Oftmals sind verschiedene Teams für verschiedene Kanäle zuständig. So kann beispielsweise das Marketing-Team für das Web und das IT-Team für Mobile verantwortlich sein. Wenn der Content auf den verschiedenen Kanälen nicht einheitlich ist, erhalten Ihre Kunden nicht das bestmögliche Erlebnis. Und wenn die Teams nicht zusammenarbeiten, ist der Prozess der Content-Erstellung ineffizient, da Content zweimal erstellt werden muss. Wenn weitere Kanäle hinzukommen – Social Media, Digital Signage in Geschäften oder Geräte für das Internet der Dinge, wird das Problem sogar noch komplexer.



Wichtige Überlegungen für Ihr neues CMS.



Mittelgroße Unternehmen wie Rubrik und andere Unternehmen mit knappen Ressourcen legen in der Regel mehr Wert auf CMS-Plattformen mit Self-Service-Funktionen für die Marketing-Teams. Sie möchten eine Lösung, die sie schnell bereitstellen können, damit innerhalb weniger Monate ein Mehrwert entsteht. Und sie möchten sich keine Sorgen um Stabilität, Leistung und Sicherheit der Website machen müssen.

Wenn Sie genau wie Rubrik eine neue Plattform benötigen, sollten Sie die folgenden Punkte berücksichtigen, um eine Lösung zu finden, die Ihren Anforderungen entspricht:

Standort, Standort, Standort.

Ein System vor Ort, das auf Ihren eigenen Servern läuft, gibt Ihnen zusätzliche Kontrolle, ist aber teuer in der Wartung und erfordert eine Menge Arbeit von Ihrem IT-Team. „Wenn Sie eine große Anzahl an Entwicklern haben, ist ein System vor Ort möglicherweise eine Option“, so Chen. „Doch selbst dann würde ich dies nicht empfehlen, denn dann tragen Sie auch das Risiko.“

Ein in der Cloud gehostetes System ist preisgünstiger und einfacher zu warten, da die Zuständigkeit für Wartung und Sicherheit beim Anbieter liegt. Allerdings hat Ihr IT-Team immer noch viel Arbeit mit Tests in der Vorbereitung auf Versions-Upgrades.

Ein Cloud-natives System, das auf einer Microservices-Architektur basiert, ist immer aktiv und stets im benötigten Umfang verfügbar, da je nach Traffic-Volumen eine automatische Skalierung erfolgt.

Außerdem ist ein solches System immer aktuell und sicher, da neue Funktionen kontinuierlich bereitgestellt und automatisch validiert werden. Ihr IT-Team muss sich daher keine Sorgen um Versions-Upgrades machen.

Die Preismodelle sind sowohl für in der Cloud gehostete als auch für Cloud-native Systeme flexibel. Sie bezahlen je nach verbrauchten Ressourcen. Sie können also klein anfangen und dann wie gewünscht skalieren, wenn Ihr Unternehmen wächst. Insgesamt fallen bei einem Cloud-nativen CMS die geringsten Gesamtbetriebskosten an, da die Wartungskosten minimal sind.

Weitere Informationen finden Sie in unserem Leitfaden [How a Cloud-Native CMS Makes Content Delivery Faster and Easier](#).

Der Grad der Beteiligung Ihrer IT-Abteilung.

Wenn Ihr Marketing-Team bei der Content-Veröffentlichung stark auf das IT-Team angewiesen ist, benötigen Sie möglicherweise eine neue Plattform – besonders wenn die IT in einfache Content-Updates für das Web involviert ist. Damit Sie die Erlebnisse bereitstellen können, die Ihre Kunden erwarten, müssen Sie Content schnell auf den Markt bringen. Und das bedeutet, dass Ihr Marketing-Team mit Vorlagen in einer kontrollierten Umgebung Erlebnisse entwerfen und erstellen können muss.

Effizienz und Bereitstellung von Content.

Wenn Sie keine Tools besitzen, mit denen Sie Content problemlos für mehrere Kanäle ausrichten und anpassen können, benötigen Sie eine neue Plattform. Sowohl mit traditionellen als auch auf hybriden Plattformen kann die Marketing-Abteilung mit minimalem IT-Support Content veröffentlichen, aber mit einem traditionellen CMS können Sie Content nicht auf mehreren Kanälen verwenden. Das Beste beider Welten erhalten Sie mit einem hybriden CMS.

Wenn Ihre neue Plattform die Erstellung von Content-Fragmenten (wiederverwendbare Content-Einzelkomponenten, getrennt vom Design) und Erlebnisfragmenten (wiederverwendbare Content-Gruppen, die einzelne Erlebnisse bilden) erlaubt, können Sie Content leicht für verschiedene Seiten, Kanäle und Geräte anpassen. Beispielsweise könnten Sie eine Seite mit einer Danksagung haben, bei der ein Abschnitt immer identisch ist und ein anderer Abschnitt sich je nach Kontext ändert. Dank Content- und Erlebnisfragmenten können Sie automatisch kontextabhängige Versionen der Seite zusammenstellen und müssen keine manuellen Anpassungen mehr vornehmen.

Personalisierungsfunktionen.

Ein Upgrade Ihres CMS ist eine großartige Gelegenheit, Ihr Toolkit um Personalisierung zu erweitern. Im Minimalfall benötigen Sie einige grundlegende Analyse-, Test- und Targeting-Funktionen. Verlieren Sie sich nicht in Perfektionismus. Sie können klein anfangen und stetig wachsen.



Support für vorkonfigurierte Tools und Funktionen.

Vorkonfigurierte Funktionen beschleunigen die Implementierung und entlasten die IT- und Marketing-Teams. Wenn Sie sich für den richtigen Anbieter entscheiden, können Sie wahrscheinlich mindestens 80 Prozent Ihrer Website mit integrierten Komponenten erstellen. Außerdem müssen Sie wissen, welche Funktionen der Anbieter in Zukunft weiterpflegt und aktualisiert. Manche Anbieter bieten vorkonfigurierte Funktionen an, aktualisieren diese aber nicht regelmäßig, sodass diese Aufgabe an Ihrem IT-Team hängen bleibt.

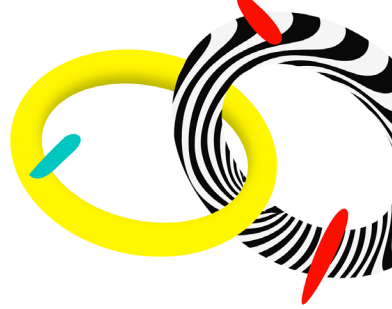
Für Chen waren integrierte Komponenten ein entscheidender Faktor bei der Auswahl einer CMS-Plattform. Er wollte Vorlagen erstellen, die uneingeschränkt wiederverwendbar waren. Wenn Sie etwas mithilfe von Komponenten entwickeln, können Sie es sofort einführen und es auf jeder einzelnen Seite verfügbar machen, ob alt oder neu.

Integration mit anderen Programmen.

Dieser Punkt ist entscheidend für Ihre IT-Verantwortlichen. Denn sie möchten ungern Zeit damit verbringen müssen, individuelle Integrationen mit anderen Systemen in Ihrem Marketing-Technologie-Stack zu entwickeln. Achten Sie auf die Workflows. Erleichtert die neue Technologie die Zusammenarbeit Ihrer Teams? Recherchieren Sie zu Beginn der Auswahlen sorgfältig. Wenn Sie Ihre Kandidatenliste auf Lösungen beschränken, die nur minimalen Support bei der Integration benötigen, wird es Ihnen leichter fallen, das IT-Team zu überzeugen.

Weitere Tipps zur Auswahl eines CMS finden Sie in unserem Leitfaden [Auswahl des richtigen Content-Management-Systems](#).

Sorgen Sie für eine erfolgreiche Implementierung der Plattform.



Sobald Sie sich für eine Lösung entschieden haben, können Sie die Implementierung mit den nachfolgenden Schritten so reibungslos und effizient wie möglich gestalten.

Finden Sie den passenden Technologiepartner.

Chen sagte, dass der Partner von Rubrik, Qualified Digital, nicht nur die technischen Aspekte der CMS-Implementierung verstand, sondern auch bei der Strategie mit ihm zusammenarbeitete. Damit Sie eine kundenzentrierte Website erstellen können, muss Ihre ganze Strategie auf einem tiefen Verständnis Ihrer Zielgruppe beruhen. „Daraus ergeben sich die Top-Prioritäten, die zu einer Informationsarchitektur führen, die letztlich im Kundenerlebnis mündet“, so Chen. Und das bedeutet, dass Sie einen Partner benötigen, der Käufer und Profile versteht.

Wenn Sie Agenturen unter die Lupe nehmen, fragen Sie sie unbedingt nach deren Know-how über Migration. Natürlich brauchen Sie einen Partner, der weiß, wie Ihr neues CMS implementiert wird. Aber Sie brauchen auch jemanden, der versteht, wie das alte System in das neue System übertragen wird. Viele Unternehmen binden Partner ein, die sich nur im neuen System richtig gut auskennen. Deshalb dauert die Migration länger und es fallen unnötige Kosten an.

Führen Sie ein Content-Audit durch.

Das erste Ziel des Content-Audits besteht darin, basierend auf Ihren Web-Analysedaten und Ihren Unternehmenszielen für verschiedene Bereiche der Site zu entscheiden, welche Seiten Sie nicht migrieren,

sondern von Grund auf neu erstellen möchten. Angenommen, Sie haben 10.000 Seiten. Wenn Sie eine Matrix aus 2 x 2 Feldern erstellen, mit „hoher Wert“ auf einer Achse und „hoher Aufwand“ auf der anderen, landen vielleicht 200 dieser Seiten im Quadranten „Hoher Wert, hoher Aufwand“. Diese 200 Seiten sollten Sie nicht migrieren, sondern in Ihrem neuen CMS mit den erweiterten Funktionen möglichst überzeugende aktualisierte Versionen erstellen.

Das zweite Ziel des Content-Audits ist die Entscheidung, welche Seiten migriert und welche entfernt werden sollen. Wahrscheinlich haben Sie einige Seiten mit geringem Wert, die Sie aus vertragsrechtlichen oder logistischen Gründen behalten müssen, und andere, die Sie löschen könnten.

Nutzen Sie Analysen, um die wichtigsten Bereiche mit Verbesserungspotenzial zu identifizieren.

Die Migration einer Website ist eine gute Gelegenheit, die Qualität Ihres Contents insgesamt zu bewerten. Erwägen Sie den Einsatz eines Content-Spezialisten für ein Audit der aktuellen Site, der sich Ihre Web-Analysedaten ansieht und Vorschläge für Verbesserungen macht. Ob Sie nun einen Spezialisten engagieren oder Ihre eigenen Analysen durchführen: Stellen Sie sicher, dass Sie genau verstehen, was auf Ihrer aktuellen Website gut funktioniert und was nicht. Wenn Sie dann mit der neuen Website an den Start gehen, können Sie sinnvolle Verbesserungsziele aufstellen.

Wenn Sie im Rahmen der CMS-Migration auch zu einer neuen Analyselösung wechseln, könnten Sie Ihre neue Site mit Tags für das alte und das neue System versehen, damit Sie einige Monate lang beide Systeme parallel betreiben können. Auf diese Weise haben Sie aktuelle Daten, die im selben Format wie Ihre

historischen Daten vorliegen. So können Sie Änderungen leichter erkennen – zum Beispiel eine deutliche Zu- oder Abnahme von Traffic auf einer bestimmten Seite. Sobald Sie exakt verstehen, was auf der neuen Website vorgeht, können Sie das alte Analysesystem vom Netz nehmen.

Lassen Sie Design und Entwicklung parallel laufen und berücksichtigen Sie vorkonfigurierte Funktionen.

Viele große Unternehmen verfolgen für ihre Websites einen individuellen Entwicklungsansatz. Das Standardverfahren ist das Design einer neuen Funktion, die Erstellung eines Wireframes und die Einreihung dieser Funktion in eine Entwicklungswarteschlange. Das Entwickler-Team arbeitet die Liste ab und erstellt maßgeschneiderte Komponenten für alle neuen Funktionen. Aber dieser Ansatz ist nicht mehr zeitgemäß – und unpassend für mittelgroße Firmen oder Unternehmen mit begrenzten Ressourcen.

Die führenden CMS-Plattformen bieten heute integrierte Kernkomponenten, die die funktionellen Anforderungen



der meisten neuen Funktionen erfüllen, die Sie wahrscheinlich brauchen. Das Look-and-Feel von Elementen wie Teasern und Karussells sollte beispielsweise auf Ihre Marke abgestimmt sein, aber dennoch keinen zusätzlichen Entwicklungsaufwand erfordern.

„Wenn es mit vorkonfigurierten Funktionen machbar ist, sollten Sie es auch mit vorkonfigurierten Funktionen machen“, so Yuji Nakagawa, Voice of the Customer Advocate bei Adobe Consulting Services. Die geeignete Methode ist es, eine neue Funktion zu entwickeln, sie an den Kernkomponenten auszurichten und nur dann in die Entwicklungswarteschlange einzureihen, wenn eine maßgeschneiderte Komponente zwingend erforderlich ist. Ihre Matrix „Hoher Wert, hoher Aufwand“ kann bei der Entscheidung helfen, wann die Entwicklung einer völlig neuen Komponente sinnvoll ist. Sie sollten die Erstellung maßgeschneiderter Komponenten nur für Seiten erwägen, die sicher – oder höchstwahrscheinlich – einen erheblichen geschäftlichen Nutzen bringen.

Wenn Design und Entwicklung parallel laufen, können Sie jederzeit Anpassungen vornehmen. Genau das haben Chen und sein Team getan: Sie haben die Liste der Funktionen Schritt für Schritt auf die „unverzichtbaren“ eingegrenzt und die „netten Extras“ auf nach der Veröffentlichung verschoben. Chen teilte auch die Zuständigkeiten entsprechend den Stärken und Schwächen seines Design- und Entwicklungs-Teams neu auf. „Ich habe mir zum Beispiel das Design-Team angesehen und festgestellt, dass bestimmte Agenturressourcen in einem Bereich gut funktionierten, in einem anderen Bereich aber gar nicht“, sagte er. Nach einer Reihe von transparenten Gesprächen änderte er schließlich die Zuständigkeiten so, dass jeder die besten Voraussetzungen hatte.

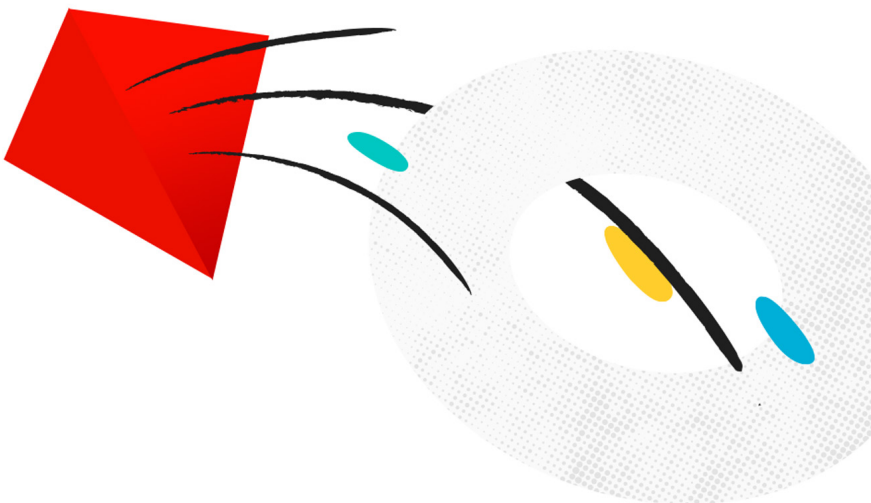
Testen Sie das Content-Erlebnis vom ersten Tag an.

Optimierung ist entscheidend, kann aber für mittelgroße Unternehmen mit wenig Erfahrung eine Herausforderung sein.

Vielleicht reden Sie schon seit Jahren über die Einrichtung eines Testprogramms, haben es aber noch nicht umgesetzt. Betrachten Sie Ihr neues CMS als eine Gelegenheit, Ihr Optimierung- und Testing-Programm zu starten.

Einige Marketing-Teams tappen in die Falle des sequenziellen Ansatzes. Sie führen das neue CMS ein, pflegen einige Analysen ein und heben sich Tests und Targeting für den Schluss auf. Es geht aber besser: Berücksichtigen Sie Tests und Targeting vom ersten Moment an. Beginnen Sie mit einem winzigen Schritt, zum Beispiel einem simplen A/B-Test zur Erfassung von Daten zu einer Ihrer wichtigsten Zielgruppen. Bauen Sie dann die gewonnenen Erkenntnisse in Ihre nächste Testaktivität ein. Wenn Tests und Targeting für Ihr Team neu sind, sollte die bloße Durchführung schon Ihre erste Erfolgsmetrik sein. Mit der Zeit werden Sie besser und können sich konkrete Ziele zur Verbesserung der Conversion Rates in bestimmten Bereichen setzen.

Weitere Implementierungstipps finden Sie in unserem Leitfaden [Up and Running: How to Deploy a Modern CMS Quickly](#).



Formulieren Sie Ihre Vision, verkaufen Sie sie und setzen Sie sie in die Realität um.

Während Sie das Upgrade Ihres CMS planen, lesen Sie diesen Leitfaden als Anregung für weitere Aspekte, die es bei der Auswahl des für Sie besten CMS zu berücksichtigen gilt. Letztlich entscheiden Sie selbst, welche Faktoren für Sie bedeutend sind, je nach Ihren individuellen Unternehmensanforderungen und Zukunftsvisionen.

Bei Rubrik hatte Chen Omni-Channel-Marketing als übergeordnetes Ziel im Kopf. Auf dem Weg dorthin wollte er eine kundenzentrierte Website erstellen, die Marketer in die Lage versetzen, ihren Content schnell selbst zu veröffentlichen, und ein System einrichten, bei dem Content einfach wiederverwendet werden kann. Omni-Channel-Marketing war kein Ziel, das durch die bloße Einführung eines neuen CMS unmittelbar realisierbar war. Es war vielmehr eine Vision, auf die man mit der Zeit hinarbeiten konnte.

„Als Marketer oder Entscheidungsträger im Digital Marketing braucht man eine feste Überzeugung, damit man seine Visionen erfolgreich vermitteln kann“, so Chen. „Meine Vision war die Maximierung des Wachstums in nur wenigen Jahren. Andere mögen eine völlig andere Vision haben.“

Achten Sie unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens darauf, dass Sie eine Vision haben, die Sie realisieren möchten. Entscheiden Sie, welche Arten von Erlebnissen Sie Ihren Kunden in zwei oder drei Jahren bereitstellen möchten.

Während Sie Lösungen erwägen und um interne Unterstützung für Ihre Vision werben, beachten Sie sowohl die aktuellen Probleme, die Sie lösen müssen, als auch die zukünftigen Chancen, die Sie mit der Zeit verfolgen möchten. Sie können nicht alle Änderungen vorhersehen, die während der Lebensdauer Ihres CMS auf dem Markt oder in Ihrem Unternehmen auftreten – aber Sie können Ihre Investition zukunftssicher machen, indem Sie eine Lösung wählen, die Ihnen Raum für Wachstum bietet.



Adobe hat die passende Lösung.

Mit Adobe Experience Manager Sites können Sie Content schneller bereitstellen – mit einem KI-gestützten Content-Management-System, das auf einem skalierbaren, agilen und sicheren Cloud-nativen Fundament aufbaut. Experience Manager Sites bietet Ihnen die leistungsstarken Funktionen und die flexiblen Tools, die Sie für die Bereitstellung personalisierter Erlebnisse für Ihre gesamte Zielgruppe und auf allen Bildschirmen benötigen.

Unternehmen aller Größen nutzen Experience Manager Sites als skalierbares, flexibles, Cloud-natives CMS, um erstklassige Kundenerlebnisse bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Experience Manager mittelgroßen Unternehmen helfen kann.

[Weitere Informationen](#)

Quellenangaben.

Tim Chen, Director of Web Marketing, Rubrik, persönliches Gespräch, 30. März 2020.

„How a Cloud-Native CMS Makes Content Delivery Faster and Easier.“, Adobe-Blog, 13. Januar 2020.

„Best Practices für Content-Management: IT-Edition.“, Adobe-Blog, 14. Februar 2020.

Yuji Nakagawa, Voice of the Customer Advocate, Adobe, persönliches Gespräch, 30. März 2020.

Hyman Chung, Senior Product Manager, Adobe, persönliches Gespräch, 27. März 2020.

Karthik Muralidharan, Senior Product Marketing Manager, Adobe Experience Manager Sites, persönliches Gespräch, 26. März 2020.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.