



Whitepaper

CMS Auswahl

Ein kompakter Überblick und Leitfaden zur erfolgreichen Auswahl des passenden Content-Management-Systems.

Inhalt

1. Einleitung	3
2. CMS Klassifizierungen	4
3. CMS Komponente- und Auswahlkriterien	9
4. Bewertungsmatrix für die CMS Auswahl	19
5. Fazit	21

1. Einleitung

Die Auswahl eines Content-Management-Systems (CMS) ist eine strategische Entscheidung, die erhebliche Auswirkungen auf die Effizienz der Inhaltsverwaltung, die Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website und letztlich auf den Erfolg Ihres digitalen Projekts hat. In einer Zeit, in der digitale Inhalte eine zentrale Rolle in der Kommunikation und im Marketing spielen, ist es entscheidend, ein System zu wählen, das nicht nur den aktuellen Anforderungen gerecht wird, sondern Ihnen auch zukünftiges Wachstum und Anpassungen ermöglicht.

Das Ziel dieses Whitepapers ist es, einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Arten von Content-Management-Systemen zu geben und die Kriterien zu erläutern, die Sie bei der Auswahl eines geeigneten Systems berücksichtigen sollten. Dabei gehen wir besonders auf die Möglichkeiten zur Verwaltung und Bereitstellung von Inhalten sowie auf die Umsetzung der zugehörigen Frontend-Applikation ein. Dank der detaillierten Analyse und Bewertung der verschiedenen Optionen können Sie anschließend fundierte Entscheidungen treffen, die Ihnen langfristig Erfolge garantieren.



Smart Insights: Für weitere Details zu unseren Leistungen schauen Sie gern auf [unserer Website](#) vorbei

2.

CMS Klassifizierungen

Um die architektonischen Unterschiede von Content-Management-Systemen zu verstehen, ist es notwendig, sich deren Entwicklung genauer anzuschauen. Nur so kann man nachvollziehen, was diese grundlegenden Unterschiede bedeuten und welche Konsequenzen, Vor- und Nachteile daraus erwachsen.

Bei der Entscheidung für eine Architektur seitens des CMS müssen Sie auch berücksichtigen, dass die Möglichkeiten, Inhalte zu verwalten und bereitzustellen, nur ein Teil des Gesamtkonzepts sind. Es gilt außerdem zu beurteilen, wie und mit welchem Aufwand Sie die zugehörige Frontend-Applikation umsetzen können. Monolithische Lösungen geben die jeweilige Frontend-Applikation vor. In modernen Webarchitekturen kann das Frontend jedoch auch unabhängig vom CMS sein und über APIs auf Inhalte zugreifen.

2.1 Klassisch (monolithisch)

Der historische Ursprung von CMS-Systemen liegt in der Auslieferung von statischen Inhalten. Redakteure konnten Inhalte über eine Benutzeroberfläche einpflegen, die dann von einem Server ausgeliefert wurden. Diese Systeme waren einfach und effektiv für die Verwaltung von statischen Websites, die hauptsächlich aus HTML-Seiten bestanden. Mit der zunehmenden Komplexität der Websites und der Notwendigkeit, dynamische Inhalte bereitzustellen, kamen serverseitige Technologien zum Einsatz. Diese Technologien ermöglichten es, Inhalte bei jedem Aufruf dynamisch zu generieren, was besonders für Anwendungen wie Webshops oder Nachrichtenseiten entscheidend war.

Vorteile:

1. **Einfachheit:** Monolithische CMS sind oft einfacher zu installieren und zu verwalten, da alle Komponenten in einem einzigen System integriert sind.
2. **Konsistenz:** Da alle Komponenten aus einer Hand stammen, ist die Wahrscheinlichkeit von Kompatibilitätsproblemen geringer.
3. **Sicherheit:** Monolithische Systeme können einfacher abgesichert werden, da alle Komponenten unter der Kontrolle des CMS liegen.

3 Herausforderungen einer Monolithischen-Architektur:

1. **Flexibilität:** Monolithische Systeme sind oft weniger flexibel und anpassungsfähig, da Änderungen am System oft tiefgreifende Auswirkungen haben können.
2. **Skalierbarkeit:** Die Skalierung eines monolithischen Systems kann schwierig sein, da alle Komponenten eng miteinander verbunden sind.
3. **Innovation:** Monolithische Systeme können langsamer sein, wenn es darum geht, neue Technologien und Innovationen zu integrieren.

Ein klassisches oder monolithisches CMS ist ideal für kleine bis mittelgroße Unternehmen, die eine All-in-One-Lösung suchen, bei der Frontend und Backend eng integriert sind. Es eignet sich besonders für Unternehmen, die schnell und einfach eine Website oder einen Blog einrichten möchten, ohne dass tiefgehende technische Kenntnisse erforderlich sind. Beispiele hierfür sind WordPress oder Joomla. Diese Systeme sind gut für Unternehmen geeignet, die standardisierte Websites mit wenig individueller Anpassung benötigen.



Smart Commerce Kunden, mit monolithischen Lösungen

2.2 Headless

Eine Headless-Architektur erfordert ein Umdenken und stellt somit auch eine nicht zu unterschätzende Herausforderung dar, bietet aber andererseits die Möglichkeiten zur Umstrukturierung der Arbeitsweise. Bei einer Headless-Architektur gibt es klar getrennte Verantwortlichkeiten:

- Das Backend stellt Daten zur Verfügung.
- Das Frontend konsumiert diese Daten, ist weitestgehend autonom und kann selbstständig entwickelt werden.
- Alle Kommunikation zwischen den verschiedenen Komponenten dieser Architektur vollzieht sich über Schnittstellen (APIs).



Smart Commerce Kunden, mit Headless Lösungen

Vorteile:

1. **Flexibilität:** Eine Headless-Architektur bietet eine hohe Flexibilität, da das Frontend unabhängig vom Backend entwickelt werden kann. Dies ermöglicht es, die neuesten Technologien und Frameworks zu verwenden, ohne auf das Backend Rücksicht nehmen zu müssen.
2. **Skalierbarkeit:** Da das Frontend und das Backend unabhängig voneinander skaliert werden können, ist es einfacher, die Anwendung an die Bedürfnisse des Unternehmens anzupassen.
3. **Wiederverwendbarkeit:** Inhalte und Funktionen können über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg wiederverwendet werden, was die Effizienz erhöht und die Kosten senkt.
4. **Zukunftssicherheit:** Eine Headless-Architektur ermöglicht es, neue Technologien und Innovationen schneller zu integrieren, da das Frontend unabhängig vom Backend entwickelt werden kann.

3 Herausforderungen einer Headless-Architektur:

1. **Komplexität:** Eine Headless-Architektur kann komplexer sein, da das Frontend und das Backend unabhängig voneinander entwickelt und verwaltet werden müssen.
2. **Integration:** Die Integration des Frontends mit dem Backend kann eine Herausforderung darstellen, insbesondere wenn verschiedene Technologien und Frameworks verwendet werden.
3. **Dokumentation und Support:** Eine gute Dokumentation und ein zuverlässiger Support sind entscheidend für die erfolgreiche Implementierung und Wartung einer Headless-Architektur.

Ein Headless CMS ist besonders geeignet für Unternehmen, die Inhalte über mehrere Kanäle hinweg verwalten und bereitstellen möchten, wie z.B. Websites, mobile Apps, IoT-Geräte und mehr. Ideal für Unternehmen mit spezifischen Anforderungen an die Benutzererfahrung oder solche, die eine hohe Skalierbarkeit und Flexibilität benötigen.



Smart Commerce Kunden, mit Hybriden Lösungen



2.3 Hybride CMS

Hybride CMS-Systeme kombinieren die Vorteile von monolithischen und Headless-Architekturen. Sie bieten die Möglichkeit, von einer Headless-Architektur zu profitieren, während gleichzeitig die Vorteile einer monolithischen Architektur genutzt werden können. Ein Beispiel hierfür ist Sitecore mit seinen Headless Services und dem JavaScript Services (JSS) SDK.

Vorteile:

1. **Flexibilität:** Hybride CMS bieten die Flexibilität einer Headless-Architektur, während gleichzeitig die Vorteile einer monolithischen Architektur genutzt werden können.
2. **Einfachheit:** Hybride CMS sind oft einfacher zu installieren und zu verwalten als reine Headless-Architekturen, da sie eine integrierte Lösung bieten.
3. **Skalierbarkeit:** Hybride CMS ermöglichen es, die Anwendung an die Bedürfnisse des Unternehmens anzupassen, indem sie die Vorteile beider Architekturen nutzen.

3 Herausforderungen einer Hybriden-Architektur:

1. **Komplexität:** Hybride CMS können komplexer sein als monolithische Systeme, da sie die Vorteile beider Architekturen nutzen.
2. **Integration:** Die Integration des Frontends mit dem Backend kann eine Herausforderung darstellen, insbesondere wenn verschiedene Technologien und Frameworks verwendet werden.
3. **Dokumentation und Support:** Eine gute Dokumentation und ein zuverlässiger Support sind entscheidend für die erfolgreiche Implementierung und Wartung eines hybriden CMS.

Ein hybrides CMS ist ideal für Unternehmen, die eine zentrale Verwaltung von Inhalten wünschen, aber auch spezielle Anforderungen an bestimmte digitale Touchpoints haben.

2.4 Composable Architektur

Eine Composable-Architektur erlaubt die Auswahl der Komponenten, die für ihren jeweiligen Einsatzzweck im Hinblick auf die Anforderungen im Projekt jeweils optimal geeignet sind. Statt viel Geld in ein monolithisches System zu investieren, dessen Features nur zum Teil genutzt werden, macht es mehr Sinn, sich das benötigte System aus den am Markt verfügbaren Komponenten selbst zusammenzustellen.

Vorteile:

1. **Flexibilität:** Eine Composable-Architektur bietet eine hohe Flexibilität, da die Komponenten unabhängig voneinander ausgewählt und integriert werden können.
2. **Kosteneffizienz:** Durch die Auswahl der optimalen Komponenten können die Kosten gesenkt werden, da nur die tatsächlich benötigten Funktionen bezahlt werden müssen.
3. **Zukunftssicherheit:** Eine Composable-Architektur ermöglicht es, neue Technologien und Innovationen schneller zu integrieren, da die Komponenten unabhängig voneinander entwickelt werden können.

3 Herausforderungen einer Composable-Architektur:

1. **Komplexität:** Eine Composable-Architektur kann komplexer sein, da die Komponenten unabhängig voneinander entwickelt und verwaltet werden müssen.
2. **Integration:** Die Integration der verschiedenen Komponenten kann eine Herausforderung darstellen, insbesondere wenn verschiedene Technologien und Frameworks verwendet werden.
3. **Dokumentation und Support:** Eine gute Dokumentation und ein zuverlässiger Support sind entscheidend für die erfolgreiche Implementierung und Wartung einer Composable-Architektur.

Eine Composable Architektur ist am besten für große Unternehmen oder solche mit komplexen digitalen Anforderungen geeignet. Sie ermöglicht es Unternehmen, verschiedene Best-of-Breed-Lösungen zu integrieren und so eine maßgeschneiderte IT-Infrastruktur zu schaffen. Diese Form der Architektur ist ideal für Unternehmen, die maximale Flexibilität und Anpassungsfähigkeit benötigen, um schnell auf Marktveränderungen oder neue technologische Entwicklungen reagieren zu können. Sie eignet sich besonders für Unternehmen, die eine Microservice-Architektur bevorzugen.



Smart Commerce Kunden, mit Composable Lösungen

3.

CMS Komponente- und Auswahlkriterien

Eine detaillierte Betrachtung der verschiedenen Komponenten eines CMS kann dabei helfen, passende Anforderungskriterien zu definieren und einige Lösungen von vornherein disqualifizieren.

3.1 Lizenzmodelle

Die Kosten die für den Betrieb eines Content Managementsystems entstehen, richten sich stark nach dem angebotenen Lizenzmodell.

Die Spanne reicht von Community Editionen, die im besten Fall kostenfrei angeboten werden, bis zu Enterprise Modellen mit Preisen im fünfstelligen Bereich.



3.2 Support

Hierbei muss natürlich auch der durch den Hersteller angebotene Support berücksichtigt werden. Während man bei einer freien Community Edition auf die Unterstützung anderer Entwickler und entsprechender Foren zum Austausch von Wissen angewiesen ist, bieten die hochpreisigen Lizenzmodelle einen 24 stündigen Service an 7 Tagen die Woche mit garantierten Antwortzeiten.

3.3 Hosting

Weiterhin relevant für die zu veranschlagenden Kosten, ist das angebotene Hosting-Modell. Hierbei ist natürlich auch der zu erwartende Traffic zu berücksichtigen.

On-Premise:

In der klassischen Variante, On-Premise, ist man für das Hosting der Anwendung selbst verantwortlich. Die Software wird auf eigener Hardware betrieben, entweder in einem eigenen Rechenzentrum oder auf gemieteter Hardware von einem Dienstleister. Diese Art des Hostings verliert zunehmend an Bedeutung, zu groß sind die Anforderungen an Betrieb und Sicherheit. Größter Vorteil dieses Modells ist, die Kontrolle über die gespeicherten Daten zu behalten und die Möglichkeit zur individuellen Anpassung der Software.

Cloud:

- **IaaS:** Hierbei werden Cloud-Dienstleister für die Bereitstellung der Infrastruktur in Anspruch genommen werden, so dass man sich im besten Falle nur um den Betrieb der Software kümmern muss. Zum Aufsetzen und der Wartung dieser Art von Lösung ist entsprechendes Know-How notwendig, welches unter Umständen erst erarbeitet werden muss. Konkret muss sowohl die CMS Software als auch die eigentliche Anwendung in der virtualisierten Infrastruktur installiert werden. Hierfür sind häufig entsprechende Datenbanklösungen notwendig, denen im Betrieb eine besondere Bedeutung zukommt. Für Betrieb und Wartung der Systemumgebung sowie der installierten Software ist man selbst verantwortlich.
- **SaaS:** Die CMS Software wird vom Anbieter cloudbasiert bereitgestellt. Die Bereitstellung und der Betrieb der eigentlichen Anwendung obliegt auch hierbei der eigenen Verantwortung. Wie bei IaaS kann hierbei auf die Bereitstellung der Infrastruktur durch einen Cloud Dienstleister zurückgegriffen werden. Potenziell könnte die Anwendung aber auch On-Premise gehostet werden.

- **PaaS:** Sowohl die CMS Software als auch die eigentliche Anwendung werden durch den Anbieter bereitgestellt. Dieser übernimmt komplett die Verantwortung für den Betrieb, die Skalierung und die Sicherheit der Infrastruktur. Über definierte Mechanismen können jeweils aktuelle Versionen der Anwendung bereitgestellt werden was zu wesentlich kürzeren Entwicklungszyklen führen kann. Für die Entwicklung der Anwendung ist lediglich ein Arbeitsplatz erforderlich, der über das Internet auf die Daten des CMS zugreifen kann. Durch das Einchecken neuer Features wird ein automatisierter Bereitstellungsprozess gestartet. Prinzipiell stellt diese Lösung die beste Alternative für die Bereitstellung und den Betrieb einer CMS basierten Anwendung dar, ist aber auch mit den höchsten Kosten verbunden.
- **PaaS Dienstleister:** Auch wenn der Anbieter des CMS Produkts keine Cloud-basierte Hosting-Lösung anbietet, so kann man diese Dienstleistung doch extern einkaufen. Hierfür existieren spezialisierte Anbieter, die sowohl die Infrastruktur als auch die CMS Software inklusive der eigenen Anwendung bereitstellen.

3.3 CMS Admin UI

Die Verwaltungsoberfläche eines Content Managementsystems ist das Herzstück der Anwendung und die Kommandozentrale für den Benutzer. In der Regel können, ausgehend von einem Dashboard, die verschiedenen Module aufgerufen werden, um die unterschiedlichen Aufgaben zu erledigen.

Wichtigster Aspekt hierbei, ist die Verwaltung von Inhalten. Die Art und Weise, wie dies geschehen kann, unterscheidet die Systeme häufig grundlegend.

Weitere Verwaltungsaufgaben richten sich nach dem jeweiligen Funktionsumfang, den das Produkt bietet. entscheidend ist, dass die Benutzeroberfläche keine Rätsel aufgibt, ein effizientes Arbeiten erlaubt und zuverlässig funktioniert.

Content-Manager:

Das Verwalten von Inhalten ist eine der zentralen Aufgaben eines Content Managementsystems. Wie dieser Aspekt jeweils gelöst ist, hat grundlegende Bedeutung für die Benutzerfreundlichkeit eines CMS

Prinzipiell kann hierbei zwischen zwei verschiedenen Lösungsansätzen unterschieden werden:

- Im Kontext in dem der jeweilige Inhalt Verwendung findet
- In separaten Listen oder Baumstrukturen, losgelöst vom Zusammenhang in dem der Inhalt verwendet wird.

Template-Manager:

Mithilfe von Templates werden die Datenstrukturen konfiguriert, die wiederum von Komponenten verwendet werden können. Dies ist ein Bereich, in dem sich normalerweise nur Entwickler bewegen, insofern muss die Art der Umsetzung, dieser Zielgruppe gerecht werden.

Von großer Bedeutung ist es, diese Datenmodelle zu versionieren und zwischen verschiedenen Umgebungen verteilen zu können. Für die Versionierung ist es erforderlich, dass die Datenmodelle in irgendeiner Form serialisierbar sind. Welches Format hierfür Anwendung findet ist zweitrangig, wichtig ist, dass dieser Prozess automatisiert werden kann.

Auf diesem Wege lassen sich die Datenmodelle auch über verschiedene Umgebungen hinweg verteilen. Dies sollte durch das CMS entsprechend unterstützt werden, da dies ein elementarer Bestandteil einer auf dem System basierenden Anwendung ist.

3.4 Medienbibliothek

Eine Zentrale Verwaltung von medialen Inhalten, seien es Bilder, Videos, Dokumente, etc. ist nicht nur ein "nice to have" Feature, sondern erleichtert die Übersicht über die vorhandenen Inhalte ungemein.

Das Vorhalten von medialen Inhalten erfordert sehr viel Speicherplatz. Daher ist es wichtig, sich die Art und Weise, wie das CMS diese Inhalte speichert, genau anzusehen. Werden diese Inhalte in einer Datenbank gespeichert, kann diese sehr schnell auf eine beträchtliche Größe anwachsen, was die Performance und die Wartbarkeit negativ beeinträchtigen kann.

Da die Bilderwelt einer Website sich im Laufe der Zeit immer wieder wandelt, Erfordert es eine gewisse Disziplin seitens der Verantwortlichen Personen, diesen Pool am Daten in regelmäßigen Abständen zu bereinigen. Hierbei ist es sinnvoll und eine wichtige Unterstützung, dass erkennbar ist wo die Inhalte verwendet werden. um diese gegebenenfalls archivieren beziehungsweise löschen zu können.

Für das Ausspielen der Inhalte kann es sinnvoll sein, ein Content Delivery Network (CDN) zu verwenden. Dieses erledigt nicht nur das Caching, sondern kann zum Beispiel Bilder in einer für das jeweilige Endgerät optimierten Auflösung ausspielen. Dies muss also nicht notwendigerweise ein Feature des CMS sein, sondern kann auch durch einen externen Dienstleister geleistet werden. Existieren in der Website große Datenmengen zum Beispiel Pressemeldungen oder produkt-spezifische Dokumente, sollte man ohnehin über eine externe Lösung für die Vorhaltung dieser Daten nachdenken.

3.5 E-Mails

Der Versand von E-Mails zur Kommunikation mit den Besuchern der Webseite ist ein elementarer Bestandteil fast jeder Website.

Hierbei muss zwischen 2 Aspekten unterschieden werden:

- die Generierung von E-Mails
- der eigentliche Versand der E-Mails

Wichtig hierbei ist, sich zu vergegenwärtigen, dass das Markup von E Mails sich wesentlich von dem einer Webseite unterscheidet. Die hierbei erforderlichen Strukturen, sind händisch nicht mehr zu beherrschen. Für die Erstellung von E-Mail Templates sind separate Frameworks notwendig. Gleichzeitig bedarf es geeigneter Werkzeuge, um die korrekte Darstellung der E-Mail in verschiedenen Clients überprüfen zu können.

Dies ist kein triviales Thema, und die Erwartungshaltung, dass dieses Feature von einem Content Management System geleistet werden kann bzw. soll, ist je nach verfügbarem Budget, deutlich überzogen.

Vielmehr sollte man in Betracht ziehen, diese Dienstleistung extern einzukaufen und hierfür einen spezialisierten Anbieter zu nutzen. Zu groß sind die Anforderungen, die im Zusammenhang mit der Erstellung und insbesondere dem Versand von E-Mails entstehen. Schnell ist der Absender in einer Liste von Versendern von Spam gelandet. Da dies ein sehr sensibles Thema ist, erfordert es einiges an Know-how, um diesen Anforderungen gerecht zu werden.



Service Mails:

Zum Bereich Servicemails zählen alle E Mails, die im Zusammenhang mit einer Interaktion des Benutzers zu sehen sind. Hierzu zählen vor allem die Registrierung, Passwort zurücksetzen und ähnliche Prozesse, die ein Handeln des Benutzers erfordern.

Aber auch Kommunikation die im Zusammenhang mit einem Webshop erforderlich ist, ist dieser Kategorie zuzuordnen.

All diesen E-Mails gemein ist, dass sie im Zusammenhang eines Ereignisses versendet werden sollen. Das heißt, dass eine Möglichkeit existieren muss, den Versand einer E-Mail programmatisch zu initiieren. Wichtig hierbei ist ebenfalls, dass dieser Prozess im personalisierten Kontext des Benutzers erfolgen muss.

Bei der Inanspruchnahme von externen Dienstleistern für die Generierung von E-Mails, kann dies unter Umständen ein Problem darstellen, da die persönlichen Daten des Kunden bekannt sein müssen. Dies kann auch aus datenschutzrechtlichen Gründen problematisch sein.

Newsletter:

Informationen, die zum Zwecke des Marketings Komma mit Besuchern der Webseite geteilt werden sollen, werden in regelmäßigen Abständen an eine größere Zielgruppe versendet.

In Zusammenhang hiermit, ist es von Interesse Informationen über die Interaktion des Empfängers mit den Inhalten der E Mail zu erhalten. Dies fängt beim Öffnen der E-Mail an, und erstreckt sich über das Klicken auf einen Link, bis hin zum Erfüllen einer bestimmten Aktion innerhalb der Webseite, einer sogenannten Conversion, wenn das in der E-Mail beworbene Produkt dann tatsächlich auch gekauft wird.

3.6 Rollen

Eine hinreichende Differenzierung von Rollen innerhalb des Content Management Systems sollte gegeben sein. Hierbei ist natürlich immer das jeweilige Szenario zu berücksichtigen. In einem kleinen Unternehmen, ist es gut möglich, Dass alle rollen die im Zusammenhang mit der Verwaltung und der Veröffentlichung von Inhalten durch ein und dieselbe Person erfüllt werden. N In größeren Unternehmen wird dies nicht der Fall sein. In unmittelbarem Zusammenhang mit den verfügbaren Rollen, sind die erforderlichen Arbeitsprozesse zu sehen, Im nächsten Abschnitt beschrieben werden.

Entscheidend ist also, dass die verfügbaren Rollen diese Arbeitsprozesse entsprechend abbilden können.

3.7 Workflows

Der Prozess, Inhalte auf einer Webseite darzustellen, besteht aus mindestens zwei Schritten, der Erstellung des Inhalts, und der Veröffentlichung. Im einfachsten Fall werden diese Arbeitsschritte von ein und derselben Person erledigt. Dies kann in vielen Szenarien völlig ausreichend sein.

Häufig ist es erforderlich, die Inhalte durch andere Personen inhaltlich prüfen und für die Veröffentlichung freigeben zu lassen. Aber auch wenn keine gesonderten Freigabeprozesse erforderlich sein sollten, ist nahezu legen, vor der Veröffentlichung von Inhalten dass vier Augen Prinzip anzuwenden, schon allein zur Vermeidung von Fehlern.

Auch können externe Dienstleister in den Prozess der Erstellung von Inhalten involviert sein, wenn es darum geht, diese in verschiedene Sprachen zu übersetzen. Auch diese Ergebnisse sollten einer entsprechenden Überprüfung unterworfen werden.

All das hört sich in der Theorie nachvollziehbar und sinnvoll an. Dennoch sollte man einen Blick auf die Praxis werfen, um Fehler vorzubeugen und Kundenportale so langfristig wie erfolgreich in den Arbeitsalltag von Mitarbeitenden und Kunden zu integrieren.

3.8 Website Builder

Mit Hilfe des Website-Builders kann die Struktur einer Website erstellt und verwaltet werden. Eine entsprechende Benutzeroberfläche bietet eine hierarchisch strukturierte Ansicht auf das Gerüst der Website, namentlich der einzelnen Seiten und zugehöriger Daten. Viele CMS bieten nur Listen-basierte Übersichten über die verfügbaren Seiten einer Website an. Hierbei verliert man sehr schnell die Übersicht und eine Verwaltung der Struktur der Website wird schwer bis kaum möglich. Fehlt eine hierarchisch strukturierte Ansicht wird das Verständnis für die Zusammenhänge der Website unmöglich.

Ein Lösungsansatz für diese Anforderung ist, das Management der Struktur in die eigentliche Website zu integrieren. Dabei wird die Website sozusagen im "Verwaltungsmodus" aufgerufen. Das CMS blendet in diesem Modus zusätzliche Steuerelemente zur Verwaltung der einzelnen Ebenen der Website ein. Auch hier der Nachteil, dass der Überblick über die gesamte Struktur fehlt. Um diese zu erfassen, muss man durch die Website navigieren.

Ein anderer Weg ist, die Verwaltung der Seitenstruktur separat zu ermöglichen, z.B. durch ein für diesen Zweck optimiertes Tool. Hierbei wird die Gesamtstruktur hierarchisch dargestellt und kann entsprechend verwaltet werden. Aufgaben im Rahmen der Verwaltung der Struktur der Website sind das Hinzufügen / Entfernen von Seiten, aber auch das Verschieben von Teilstrukturen innerhalb der Website.

3.9 Page Builder

Der Page-Builder ermöglicht die Verwaltung der Struktur und Inhalte einer Seite.

Zwei grundsätzliche Lösungsansätze existieren:

- Invasiv
- Inkludiert

Beiden Ansätzen gemein ist, dass die Website über das CMS im "Verwaltungsmodus" aufgerufen werden muss.

Invasiv:

Bei diesem Lösungsweg können Inhalte "in-Place" bearbeitet werden und neue Inhaltskomponenten können ebenfalls an Ort und Stelle hinzugefügt werden.

Dazu müssen die jeweiligen Komponenten einen entsprechenden Editiermodus beherrschen:

- Layout-Bereiche müssen die Möglichkeit anbieten, neue Inhaltskomponenten hinzuzufügen
- Inhaltskomponenten müssen die Möglichkeit zur Bearbeitung der Inhalte zur Verfügung stellen

Je nach Inhaltstyp entstehen hierbei verschiedene Anforderungen: Texte lassen sich einfach "in-Place" bearbeiten oder es werden zusätzlich entsprechende Rich-Text Editoren angeboten, mit denen erweiterte Formatierungsmöglichkeiten geboten werden. Für mediale Inhalte muss eine entsprechende Auswahlmöglichkeit angeboten werden, i.d.R. ein Dialog bei dem man aus einer Medienbibliothek z.B. Bilder auswählen kann. Hierbei werden eventuell weitere Informationen generiert, wie z.B. Breite und Höhe.

Entscheidend ist, dass solche Metainformation nicht direkt in der Website dargestellt werden und eine entsprechende Eingabemöglichkeit existieren muss. Invasiv ist diese Lösung deshalb, weil die Komponenten der Website über zusätzliche Fähigkeiten zur Darstellung und Umsetzung dieses Editiermodus verfügen müssen, der den Komponenten zugrunde liegende Code also eine entsprechende Differenzierung implementieren muss. Dies verursacht erhöhten Aufwand bei der Erstellung und Wartung solcher Komponenten. Zudem existiert eine unmittelbare Abhängigkeit zwischen den Komponenten und dem CMS.

Vorteil dieses Verfahrens ist aber, die Möglichkeit, so eine optimale Erfahrung für den Redakteur bei der Verwaltung der Inhalte schaffen zu können, die ein bequemes Arbeiten und eine unmittelbare Rückmeldung über die geänderten Inhalte ermöglicht. Ein Beispiel für eine entsprechende Umsetzung ist z.B. das Sitecore CMS.

Inkludiert:

Dieser Weg wird z.B. von SaaS Content Management Systemen eingeschlagen. Dabei wird die eigentliche Website in das CMS per IFrame eingebunden. Das CMS "läuft" im Internet, während die Website z.B. auf einem lokalen Entwicklungsrechner oder in einer Staging Umgebung erreichbar ist.

Alle Möglichkeiten zur Verwaltung der Inhalte werden auf der Ebene des quasi umgebenden CMS realisiert. Der Datenaustausch erfolgt über eine entsprechende "Bridge", die per JavaScript realisiert werden kann. Zur Umsetzung dieses Modus genügt die Einbindung einer entsprechenden JavaScript Datei. Dieser Code versetzt die Komponenten sozusagen "von außen" in die Möglichkeit, mit dem CMS Backend zu kommunizieren.

Vorteil dieses Verfahrens ist es, dass die Komponenten nichts von diesem Editiermodus "wissen" müssen, ihre Erstellung und Wartung also völlig unabhängig vom verwendeten CMS erfolgen kann.

Ein weiterer Vorteil, der aber nur im Zusammenhang mit SaaS CMS zum Tragen kommt, ist, dass sich verschiedene Umgebungen (Entwicklung, Test, etc.) den selben Datenstand teilen können. Ein Nachteil ist einfach von physischer Natur: Die Möglichkeiten zur Erstellung und Verwaltung der Inhalte, die das CMS außerhalb der Website darstellen muss, nehmen einfach Raum auf dem Bildschirm ein und verhindern so eine 1:1 Vorschau auf das zu erwartende Ergebnis der Bearbeitung. Daher muss häufig in einen Vorschaumodus gewechselt werden, was das Bearbeiten zeitaufwändiger und umständlicher werden lässt.

Ein Beispiel für eine entsprechende Umsetzung ist z.B. das Storyblok CMS.

4. Bewertungsmatrix für die CMS-Auswahl

Die **Bewertungskriterien und Komponente für die Auswahl eines CMS** können anhand einer Anforderungsmatrix in verschiedene Kategorien unterteilt werden: **Inhalte, Technik und CMS**. Jede dieser Kategorien umfasst eine Reihe von Kriterien, die bei der Auswahl Ihres CMS berücksichtigt werden sollten.

Die **Priorisierung der Kriterien** kann je nach Projekt anders ausfallen. Ist beispielsweise von vornherein klar, dass eine Website nur in einer Sprache angeboten werden wird, kann auf die Komplexität von Internationalisierung verzichtet werden.

Bei jeder CMS-Auswahl ist dementsprechend eine individuelle Bewertung vorzunehmen und Prioritäten richten sich nach den spezifischen Anforderungen Ihres Unternehmens. Ein erfahrener Dienstleister wie Smart Commerce benutzt bewährte Beratungs-Methoden wie bspw. **Requirements Engineering und eine Anforderungsmatrix** für die Auswahl einer passenden Lösung, um die richtige Wahl Ihres CMS und eine effiziente Projektplanung sowie Umsetzung zu garantieren.

Die angegebenen Werte entsprechen unserer Erfahrung und durchschnittlichen Anforderungen.

4.1 Kriterium: Inhalte


Kriterien dieser Kategorie beziehen sich auf die Möglichkeiten eines CMS, Inhalte zu strukturieren und in Abhängigkeit von dynamischen Bedingungen ausspielen zu können.

Mandantenfähigkeit 

Multisitefähigkeit 

Internationalisierung 

Personalisierung 

Unterstützung für E-Mails
(je nach Szenario) 

SEO Unterstützung 

Sitemaps 

4.2 Kriterium: Technik

Kriterien dieser Kategorie bewerten die technischen Aspekte eines CMS, die bei der Entscheidungsfindung von Bedeutung sein können.

Technisches Konzept	★★★	Komplexität	★★☆
Frontendtechnologie	★★★	Headless	★★★
Frontendtechnologie CMS	★★☆	Server Side Rendering (SSR)	★★☆
Frontend SDK	★★☆	APIs	★☆☆
Frontend Starterkit	★★☆	Hosting	★★☆

4.2 Kriterium: CMS

Kriterien dieser Kategorie beziehen sich auf die Administration des CMS sowie auf die Verwaltung von Inhalten.

Features (Vollständigkeit) -1 (Feature Überfluss)	★★★	Konzept für Build/ Deployment	★★☆
Usability Redakteure	★★★	Skalierbarkeit	★★☆
Usability für Entwickler	★★★	Sessionverwaltung	★☆☆
Page Editor	★★★	Datenhaltung	★☆☆
Website Builder	★★★	Erweiterbarkeit des Datenmodels	★★☆
Rechteverwaltung	★★★	Datentransfer (Stages etc.)	★★☆
Publishing Workflow	★★★	Datenmigration	★★☆
Audit Logs	★★★		

Erweiterbarkeit CMS	★ ★ ★	Dokumentation	★ ★ ★
Plugins	★ ★ ☆	Support Level	★ ★ ☆
Integration Drittsysteme/ Adapter	★ ★ ☆	Community	★ ☆ ☆
eCommerce Unterstützung (je nach Anforderung)	★ ★ ★	Kosten	★ ★ ★

5. Fazit

Die Auswahl eines geeigneten CMS ist eine komplexe Entscheidung, die sorgfältig abgewogen werden muss. Dieses Whitepaper hat die verschiedenen Architekturen von CMS und Komponente, sowie die wichtigsten Bewertungskriterien vorgestellt, die Sie bei der Auswahl berücksichtigen sollten. Es ist jedoch wichtig, nicht nur die aktuellen Anforderungen zu berücksichtigen, sondern auch zukünftige Entwicklungen und Anpassungen zu antizipieren. Ein gutes CMS sollte flexibel, skalierbar und erweiterbar sein, um den sich ändernden Anforderungen und Technologien gerecht zu werden.

Die Unterstützung durch einen Dienstleister wie Smart Commerce, mit Erfahrung in der Auswahl, Implementierung und Arbeit mit verschiedensten Content Management Systemen in diversen Unternehmen und Branchen spart Ihnen Zeit und Geld. Nicht nur der Auswahl und Planungsprozess erfolgen so entsprechend etablierten, effizienten Strukturen, sondern wir garantiert Ihnen auch, dass anschließend ohne Unterbrechung direkt mit der Implementierung in die Systemlandschaft begonnen werden kann. Gern unterstützen wir Sie bei der Einführung Ihres zukünftigen CMS.

Unsere Whitelabel-Lösung für eine DXP (Digital Experience Platform):

Eine moderne alternative zu einem CMS stellt eine DXP dar, die ihre gesamte digitale Systemlandschaft über eine Lösung synchronisiert und steuerbar macht. Mit der Smart Commerce DXP Lösung, verzichten Sie zukünftig auf Lizenzkosten und Standardlösungen, die Sie unnötig einschränken. Sprechen Sie uns an!

Smart Commerce

Bei der Smart Commerce SE kombinieren wir jahrelange Erfahrung unserer eCommerce & Digital Consulting Expert:innen mit technischer Expertise in den Kernbereichen: eCommerce Plattformen, eCommerce Cloud, CMS, CRM und Digital Marketing. So können wir nach umfassenden Analysen problemspezifische Lösungen in Kombination mit einer individuellen und ganzheitlichen Strategie für unsere Kund:innen anbieten.

Unser kompetentes TEC-Team bestehend aus Senior Project Consultants, erfahrenen Software-Architekt:innen, Software-Entwickler:innen, Web-Entwickler:innen sowie Betriebs-Expert:innen mit tiefgehender eCommerce-Erfahrung bietet ein umfassendes Dienstleistungspaket für High-End eCommerce Plattformen und die digitale Unternehmenstransformation.

Dabei hat für uns oberste Priorität, unsere Kund:innen von Anfang an mitzunehmen und Projekte gemeinsam aufzubauen, damit sie zu jeder Zeit den kompletten Weg und das Ziel transparent im Blick haben. Denn wir haben uns dem langfristigen Online-Erfolg unserer Geschäftspartner:innen verschrieben. Das heißt für uns, nachhaltige, nutzerorientierte und datenzentrierte Lösungen bereitzustellen.

Seit mehr als 10 Jahren folgen wir dem Smart Way, der unsere Unternehmenskultur von Beginn an prägt: Wir sind ein Mitarbeiter:innenzentriertes Unternehmen. Unsere 100+ Mitarbeiter:innen sind Mitunternehmer:innen und Mitgestalter:innen. Sie halten die Aktien und gestalten die Unternehmung von arbeitsplatzspezifischen Entscheidungen bis hin zu unternehmerischen Werten, Zielen und Führungsgrundsätzen aktiv mit.

Unsere Technologiepartner

intershop®

SAP®

room®

Spryker

FACT FINDER

shopware

SITECORE®

commercetools

Referenzkunden

ALTANA

baur.

Town & Country HAUS®

MISTER SPEX

Linde

SEEFELDER

medi

CALUMET PHOTOGRAPHIC

FÖRCH

fischer

GEHE

MERCK

KION GROUP

MIVO

HELUKABEL®

FIBRO

nexmart

Ensinger

simatec

MM MEINE MÖBELMANUFAKTUR

MUSIC STORE professional

Raiffeisen

Impressum

Smart Commerce SE

Steinweg 10
07743 Jena
Germany

Kontakt:

Telefon: +49 3641 3 16 10 20
Telefax: +49 3641 3 16 10 22
hello@smartcommerce.de
www.smartcommerce.de

Vertretungsberechtigte Vorstände:

Frank Schneider, Ingo Körber

Registergericht:

Amtsgericht Jena

Registernummer:

HRB 507999

USt-ID:

DE284448889

Inhaltlich Verantwortlicher**gemäß § 55 Abs. 2 RStV:**

Frank Schneider

Autor:

David Bredenbeck

© Smart Commerce SE 2025



Smart Insights: Erhalten Sie wertvolle Einblicke in die tägliche Projektarbeit unserer Expert:innen. Besuchen Sie unsere Websites und bleiben Sie immer auf dem aktuellen Stand rund um das Thema eCommerce.



Standort Jena

Steinweg 10, 07743 Jena, Germany
Telefon: +49 3641 3 16 10 20

Standort Böblingen

Otto-Lilienthal-Straße 36, 71034 Böblingen, Germany
Telefon: +49 711 18 42 01 00

Standort Leipzig

Naumburger Straße 25, 04229 Leipzig, Germany
Telefon: +49 341 99 15 36 00

www.smartcommerce.de