

METHODEN

CMS Evaluation

- _ Relaunch vom richtigen Ende her denken
- _ Tools & Methoden
- _ Workshopfahrplan



Vom richtigen Ende her denken

Wer online „das beste CMS“ sucht, findet Vergleiche, Listen und Werbung. Aber kaum konkrete Hilfe.

Zuzugeben, dass diese Frage gar nicht so einfach ist, wie sie zunächst einmal klingt, bedeutet bereits, der Antwort ein gutes Stück näher zu kommen. Das „beste“ Content Management System ist schließlich nicht unbedingt das mit dem größten Funktionsumfang. Es muss auch nicht unbedingt jenes mit den meisten Anbindungsoptionen sein. Man kann auch nicht pauschal antworten, dass ein Enterprise-CMS immer die beste Lösung ist. Welches ist also das beste CMS? Ganz klar: das, das am besten zum Unternehmen passt. Das, das die Kommunikationsziele am besten unterstützt. Das die Workflows derer am besten abbildet, die damit arbeiten. Das CMS, auf das sich IT, Redaktion, Marketer, Content Manager, Social Media Experten, SEOs, Übersetzer und Unternehmensführung einigen können.

Eine solche Einigung zu erzielen, ist manchmal gar nicht so einfach. Naturgemäß legen verschiedene Stakeholder verschiedene Kriterien an – und bewerten diese dann auch unterschiedlich. Fragestellungen sind abteilungsspezifisch und müssen von den jeweils anderen teils erst nachvollzogen werden.

Als Experten für CMS-Integration nimmt sich Pinuts dieser Problematik an. Wir unterstützen Ihr Unternehmen bei der Auswahl des Content Manage-

ment Systems, das perfekt zu Ihrer Marketing-Strategie passt, auf das sich IT, Einkauf und Redaktion einigen können und dass auch die nächsten Wachstumsschritte mit Ihnen geht. Über 20 Jahre Erfahrung in der Entwicklung und Integration von CMS und CRM Systemen sind bei Pinuts gebündelt. Wir stellen die Fragen, die

Sie vielleicht vernachlässigen: Weil sie so selbstverständlich klingen. Weil Spezialwissen in Abteilungen isoliert ist. Weil wir den Blick von außen haben.

In diesem Whitepaper geben wir Ihnen einen exemplarischen Überblick über das Vorgehen bei einer professionellen CMS-Evaluation. Wir stellen die Methoden und Tools vor, mit denen wir gemeinsam mit Ihnen ausloten, wie das Web Content Management zukünftig in Ihrem Unternehmen aussieht und skizzieren einen Fahrplan.

Haben Sie Fragen, Anregungen oder sehen Sie die Notwendigkeit, Ihr CMS zu überprüfen? Schreiben Sie uns jederzeit, um eine erste Einschätzung, eine Aufwandsschätzung oder eine zweite Meinung zu erhalten: info@pinuts.de



Matthias Nowak
Online Marketing Manager / Konzepter
bei Pinuts media+science

Fahrplan: Änderungen vorbehalten

Jedes Projekt ist anders. Das Vorgehen muss sich nach dem Ziel richten. Trotzdem bleibt das Prinzip oft gleich. Und das ist auch gut so.

Fachliche Anforderungen

Technische Anforderungen

Wirtschaftliche Anforderungen

Kriterienkatalog

Longlist und Shortlist

Pitch, please!



Anforderungen: Spielfeld und Regeln

Welche Anforderungen sind an ein CMS zu stellen? Eine Menge. Und welche Anforderungen muss eine Anforderung erfüllen? Wenige. Aber die haben es in sich.

Wenn Projekte krachend scheitern, hat das erstaunlich häufig einen banal erscheinenden Grund: Die Anforderungen an die gesuchte Lösung wurden nicht klar kommuniziert – womöglich, weil gar nicht klar ist, dass auch Anforderungen selbst einer Reihe von Spielregeln unterliegen. Die Grundregeln:

Relevanz:

Die Anforderungen müssen in relevanter Weise das Projekt widerspiegeln.

Eindeutigkeit:

Die Anforderungen müssen von allen Stakeholdern in derselben Weise verstanden werden (können).

Vollständigkeit:

Es sollte nach Möglichkeit alles bedacht werden, damit nicht mitten im Projekt überraschende Nebenschauplätze eröffnet werden müssen.

Protokollierbarkeit:

Anforderungen müssen so formuliert werden, dass Teilschritte erfasst und notiert werden können.

Verifizierbarkeit:

Am Ende muss überprüfbar sein, ob Anforderungen genügt wird.

Sind diese Meta-Anforderungen klar, kann die Sammlung und Gewichtung der verschiedenen Kriterien oder Requirements für das neue Projekt beginnen. Der Moderator behält im Blick, dass es zusätzlich zu den Grundregeln noch einige Feinheiten zu beachten gilt: Zwischen technischen Spezifizierungen und den Modalitäten menschlicher Kommunikation ist zu unterscheiden. Letztere sind ein Fall für sich: „Unbewusste Anforderungen“, beispielsweise, sind tückisch.

Stakeholder neigen dazu, ihre jeweilige Sicht auf Projekte als selbstverständlich anzusehen. Aber auch scheinbare Selbstverständlichkeiten gehören auf's Tapet, um den gemeinsamen Nenner zu finden. Ungeahnte Anforderungen wiederum sind solche, die sich erst im laufenden Prozess ergeben bzw. als solche erkannt werden.

Mehr lesen:

„Anforderungsmanagement – Vom Scheitern und Gelingen vonn Projekten“:

www.pinuts.de/anforderungsmanagement

Anforderungen: Workshop

Fachliche, technische und wirtschaftliche Anforderungen müssen geklärt werden, bevor es zur Auswahl geht. Natürlich der Reihe nach.

» *Vor allem bei der Anbahnung von großen Webdesign-Projekten kann es zu Missverständnissen kommen, etwa beim Formulieren von Featurewünschen und Deadlines* «

T3N

» *CMS-Beratung muss unabhängig und undogmatisch sein. Als Dienstleister stellen wir dem Kunden unsere Methoden- und Technologiekenntnisse zur Verfügung und helfen, das am besten zum Unternehmen, zu seinen Mitarbeitern, seinen Prozessen und seinen Zielen passende System zu finden. Das unvoreingenommene Erkennen und Gewichten der diversen Anforderungen aus verschiedenen Abteilungen ist Kernaufgabe der CMS-Beratung und kann kaum überschätzt werden.* «

OLIVER KURLVINK, SENIOR SYSTEM INTEGRATOR, PINUTS

Fachliche Anforderungen #1

Website-Nutzer, Online-Redakteure und das Marketing-Team: Diese Zielgruppen treten am Ende mit Ihrem CMS in Verbindung ...

... und stellen ihrerseits verschiedene „fachliche“ Anforderungen an die verwendeten Software-Systeme. Zugegeben, der Terminus ist schwammig: Zum einen kommt es oftmals darauf an, von welcher Seite das Projekt überhaupt initiiert wurde und somit ihre Ansprüche anbringt.

Zum anderen verschwimmen die Grenzen zwischen fachlichen und technischen Anforderungen fast immer – notwendigerweise.

Ein Beispiel: Wer von personalisierten Webseiten spricht, nimmt meist unbewusst die Perspektive des Website-Besuchers ein und dessen Sicht auf die Website und ihre Wirkung. Doch das ist nur eine von vielen Perspektiven. Denn – noch – schreiben sich Inhalte nicht von selbst. Online-Redakteure und Marketer schaffen den Content, der sich den Website-Besuchern präsentiert. Entwickler implementieren die Logiken, nach denen bestimmter Content dann bestimmten Zielgruppen angezeigt wird, und an die sich dann auch die Redaktion halten muss.

Fragen, die sich Redakteure und Marketer stellen, schließen daran an: Was bedeutet Mehrsprachigkeit für die Website? Was ist zu bedenken, wenn Schriften verwendet werden müssen, die von rechts nach links oder von oben nach unten gelesen werden? Und wie muss sich die Redaktions-Oberfläche denjenigen darstellen, die die Inhalte einpflegen? Wie werden überhaupt Inhalte eingepflegt? Funktionierte alles per Drag and Drop? Wie werden Formulare erstellt und eingefügt? Kann ich die Reihenfolge von Objekten auf Seiten frei ändern? Wer ist dafür

zuständig, die Navigation anzupassen? Existiert eine Versionsgeschichte, so dass ich zu einer früheren Version „zurückspringen“ kann? Wie sieht es mit dem Import bzw. mit der Veröffentlichung von anderen Medieninhalten aus? Gibt es einen Asset-Manager? Wie greifen die Übersetzer-Teams bzw. die Redakteure aus dem Ausland auf dessen Dateien zu? Gibt es Skripte für automatische Skalierung von Bildern? Und so weiter...

Im ersten Workshop kümmern wir uns um diese und weitere Fragen zu: Systemaufbau, Schnittstellen, Redaktionsoberfläche, Asset Management, Content-Struktur, Mehrsprachigkeit, Mandanten und Rollen, Personalisierung, Tracking.



Fachliche Anforderungen #2

SEO und Barrierefreiheit: Liebe auf den ersten Klick?

Das Paar SEO und Barrierefreiheit wirkt nur auf den ersten Blick irgendwie befremdlich: Was die beiden eint, ist ihr Fokus auf die User Experience. SEO ist längst mehr als der Blick auf Keywords – denn die Suchmaschinen werten Signale der Nutzer aus, die Webseiten besuchen.

Springen User schnell zurück zur Suchergebnisseite, kann das an fehlender oder mangelhaft ausgeführter Responsivität der Seite liegen (wenn die Seite vom Smartphone aus aufgerufen wird), an Inhalten, die nicht der Suchintention entsprechen (hierfür sind Keywords weiterhin ein Anhaltspunkt) oder gar an der Ladedauer bzw. der Zeit des Seitenaufbaus im Browser. Einer guten User Experience liegt also zugrunde, dass der User schnell und bequem die Inhalte findet, die er finden will.

Hierbei ist zu beachten: Dank des Abbaus von Nutzungs-Hürden, dank Screen Readern und alternativen Eingabegeräten für Web-User mit Einschränkungen motorischer, visueller oder kognitiver Art, ist der Anteil dieser größer geworden. Wer bei seiner Website diese User nicht aussperren will, sollte daher auf Barrierearmut setzen und beispielsweise besonders interaktive Seiten mit Fallback-Modulen ausstatten, die sich leichter bedienen lassen oder schneller laden. Ja, auch schlechter Empfang in der U-Bahn ist in diesem Sinne eine (UX-) Barriere. Ein Luxusproblem, könnte man meinen, aber eines, mit dem sich Ihre Zielgruppe vielleicht konfrontiert sieht. Auf der anderen Seite, in der Online Redaktion, gilt Ähnliches. Moderne CMS sollten, beispielsweise durch die Trennung von Webseiten-Logik, Layout/Gestaltung und Text-Inhalt, die Erstellung barrierefreier Webseiten begünstigen. Und dabei zeitgleich für CMS-Anwender



barrierefrei sein. Bei einigen CMS genügen mitgelieferte Beispiel-Templates den BITV-Anforderungen bereits. Im zweiten Teil des ersten Workshops widmen wir uns also Fragestellungen, die an die eingangs diskutierten Aspekte anschließen. Unter anderen sind das: Wer muss das CMS wie bedienen können? Welcher Grad an Barrierefreiheit soll auf Redaktionsseite, welcher auf User-Seite erreicht werden? Werden Templates bereits mitgeliefert? Wenn nicht: Müssen sie erstellt werden?

Der **BITV-Test** ist ein Verfahren für die umfassende Prüfung der Barrierefreiheit von Webangeboten. Zertifiziert wird durch das Projekt BIK („Barrierefrei informieren und kommunizieren“).

Mehr erfahren: Pinuts Case Study zur beispielhaften Umsetzung des Website Relaunch Dortmund Airport (92,5 von 100 möglichen Punkten im BITV Test)

Technische Anforderungen

Während Content Management, Marketing und Redaktion über Workflows und Rollen diskutieren, sorgt sich die IT um die Realisierung des Ganzen.

Das Marketing wünscht sich Personalisierung in Echtzeit, die Redaktion einen intuitiven Lokalisierungs-Workflow, das Content Team ein perfekt handlebares Asset Management. Und wer soll sich darum kümmern? Klar, die Kolleginnen und Kollegen aus der IT.

Das sind, aus Sicht der Content- und Redaktions-Leute, zunächst mal alle, die „irgendwas mit Programmieren und Servern und so“ machen.

Etwas differenzierter: Hier kommen CMS-Entwickler, System-Integratoren und Admins zu Wort.

Die Fragestellungen in diesem Workshop kreisen zunächst um den Systemaufbau: Wird ein Open-Source-CMS bevorzugt oder ein proprietäres System? Soll das System Cloud-basiert sein oder lokal laufen? Welches sind die unterstützten Datenbanken, mögliche Containerumgebungen? Sind die Basics geklärt, geht es um die Arbeit mit und im System: Wie sind REST-Schnittstellen realisiert, wie funktionieren Importe, welche

APIs werden unterstützt und wie genau funktioniert die Integration von Drittsystemen? Wie werden Suchfunktionen unterstützt? Weitere Auswahlkriterien sind die Betriebssysteme von Server und Clients, die Notwendigkeit eines Application Server, Schnittstellen zu Bildverwaltung und Lokalisierung, sowie SSO und der Support (Erreichbarkeit, Sprache, Reaktionszeit).

Letzteres wird oft unterschätzt: Wie steht es um den Support des Herstellers? Sind die Kollegen erreichbar, kompetent und möglicherweise auch noch freundlich? Das wäre ja mindestens *nice to have!*



Geschäftsführung

Wir wollen personalisierte Inhalte ausliefern. In Echtzeit. Die Redaktion muss für jede Persona originäre Inhalte einpflegen. Vor allem muss das geil aussehen.



Redaktion

Bitte diesmal auch unbedingt die laufenden Kosten für Support-Verträge und etwaige Updates etc. im Auge behalten



Marketing

Sinnvoll wären einfache REST-Schnittstellen. Das Deployment und die Konfiguration sollten dateibasiert und mit externen Editoren möglich sein! Haben wir uns eigentlich schon über Containerumgebungen unterhalten? Und: Wie integrieren wir das PIM und die ganzen Datenbanken?



**Developer,
System Integratoren,
Admins**

Die Team-Prozesse müssen einfach und effizienter werden. Workflows sollten gleich im CMS abgebildet werden, um Feedback-Schleifen zu sparen.

Anforderungen und IT-Landschaft

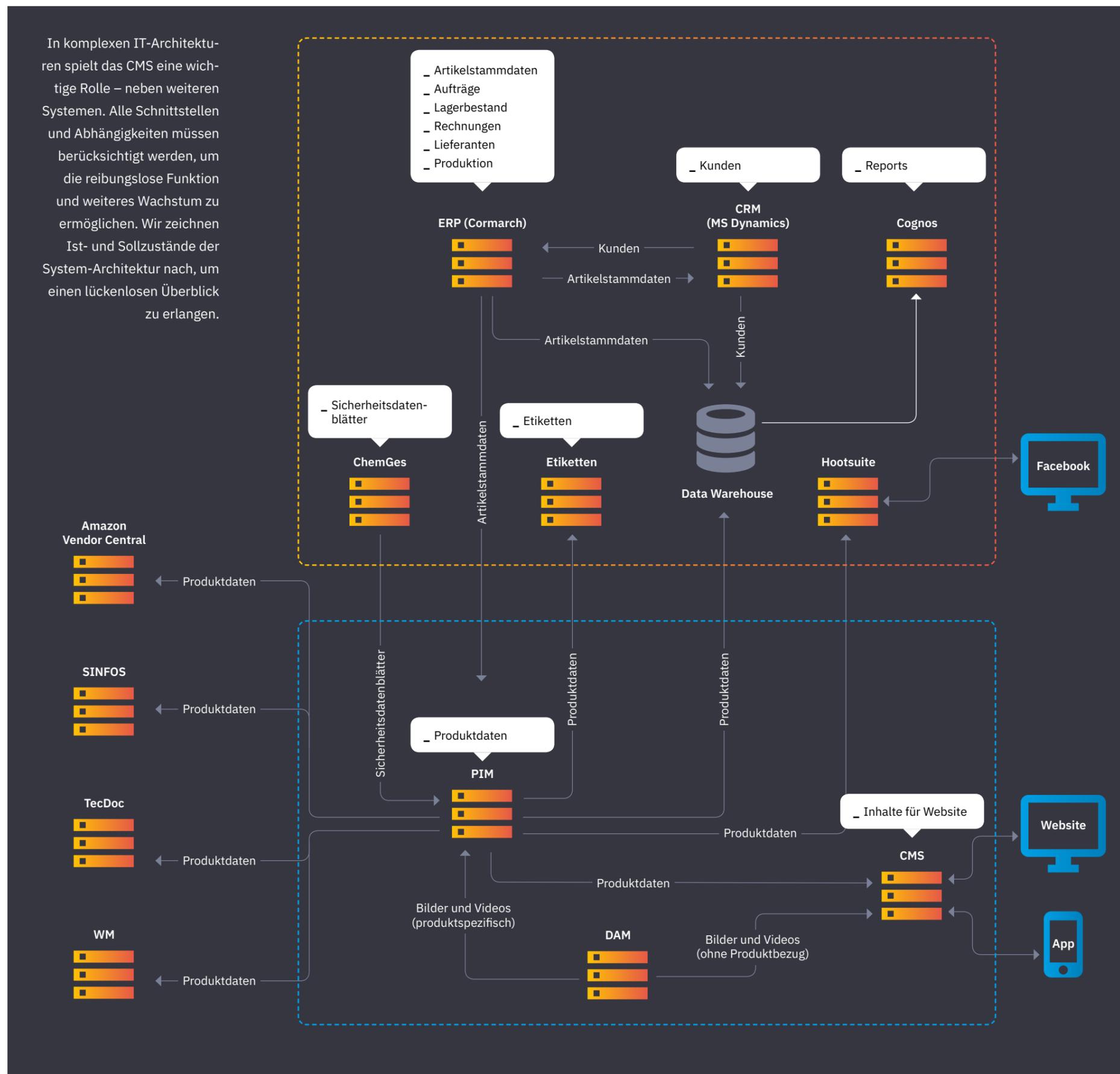
Für eine Reise ohne Überraschungen hilft es, einen Schritt zurück zu treten, um den Blick aufs Ganze zu werfen: Kartographieren der IT-Landschaft

Im zweiten Teil-Schritt mit den Kolleginnen und Kollegen aus IT, Administration und Entwicklung wagen wir einen Blick aufs große Ganze: Wir kartographieren alle mittel- und unmittelbar mit dem CMS interagierenden Systeme und skizzieren die Daten- und Informationsflüsse über alle Schnittstellen hinweg, digitale wie analoge.

Das heißt: Die aktuelle IT-Infrastruktur wird nachgezeichnet, bis eine detaillierte Bestandsaufnahme entsteht. Sämtliche Schnittstellen und Flaschenhälse zwischen allen im Einsatz befindlichen Systemen werden genau kartographiert: PIM, DAM, Shop, Social Media Management Plattform, CRM, ERP und wie diese mit den Eingabe- und Ausgabesystemen zusammenhängen. Woher kommen Stammdaten, wie werden Aufträge generiert, welchen Weg nehmen Kunden, wo werden Reports gespeichert und was landet am Ende: wo?

So erkennen wir, wie der aktuelle Status Quo mit der gewünschten oder mit der angepeilten Entwicklung zusammenzubringen ist. Und mehr als das: Wo Optimierungspotenzial ist, wird dieses sichtbar.

In komplexen IT-Architekturen spielt das CMS eine wichtige Rolle – neben weiteren Systemen. Alle Schnittstellen und Abhängigkeiten müssen berücksichtigt werden, um die reibungslose Funktion und weiteres Wachstum zu ermöglichen. Wir zeichnen Ist- und Sollzustände der System-Architektur nach, um einen lückenlosen Überblick zu erlangen.



Wirtschaftliche Anforderungen

Was darf der Spaß denn kosten?

Nachdem wir uns nun mit sämtlichen technischen Aspekten, Usability-Fragen, Marketing-Animositäten, Content-Befindlichkeiten und Interessenskonflikten auseinandergesetzt haben, geht es der Projektleitung nun an die nackten Zahlen: Was darf der Spaß kosten? Die CMS-Hersteller bzw. die CMS-Modelle sorgen auch bei der Kostenfrage mit verschiedenen Preis- und Implementierungsmodellen für einige Unterschiede.

Die klassischen Unterschiede zwischen Open-Source (wenig Funktionsumfang, nur Community-Support, PHP) und Enterprise CMS (komplex und umfangreich, kostenpflichtiger Support, Java) sind mittlerweile überholt: Die Welten haben sich einander angenähert. Zwar existieren weiterhin klassische Open-Source Systeme wie Wordpress, auch diese verfügen aber über eine kostenpflichtige Variante mit Support. Gleichzeitig gehen viele Enterprise CMS-Hersteller mit einer kostenlosen Basis-Version in das Rennen, die um zusätzliche primär für Unternehmen gedachte Funktionen über eine separat erwerbbar Lizenz freizuschalten.

Der Teufel liegt also im Detail: Wird das Produkt einmalig Lizenzgebühren kosten oder auf Basis eine Volumenrechnung monatlich zur Kasse bitten? Kosten Support und Updates zusätzlich? Müssen erforderliche Module zusätzlich lizenziert werden? Welcher Aufwand entsteht im Betrieb, z.B. durch eine hohe Anzahl von Angrif-

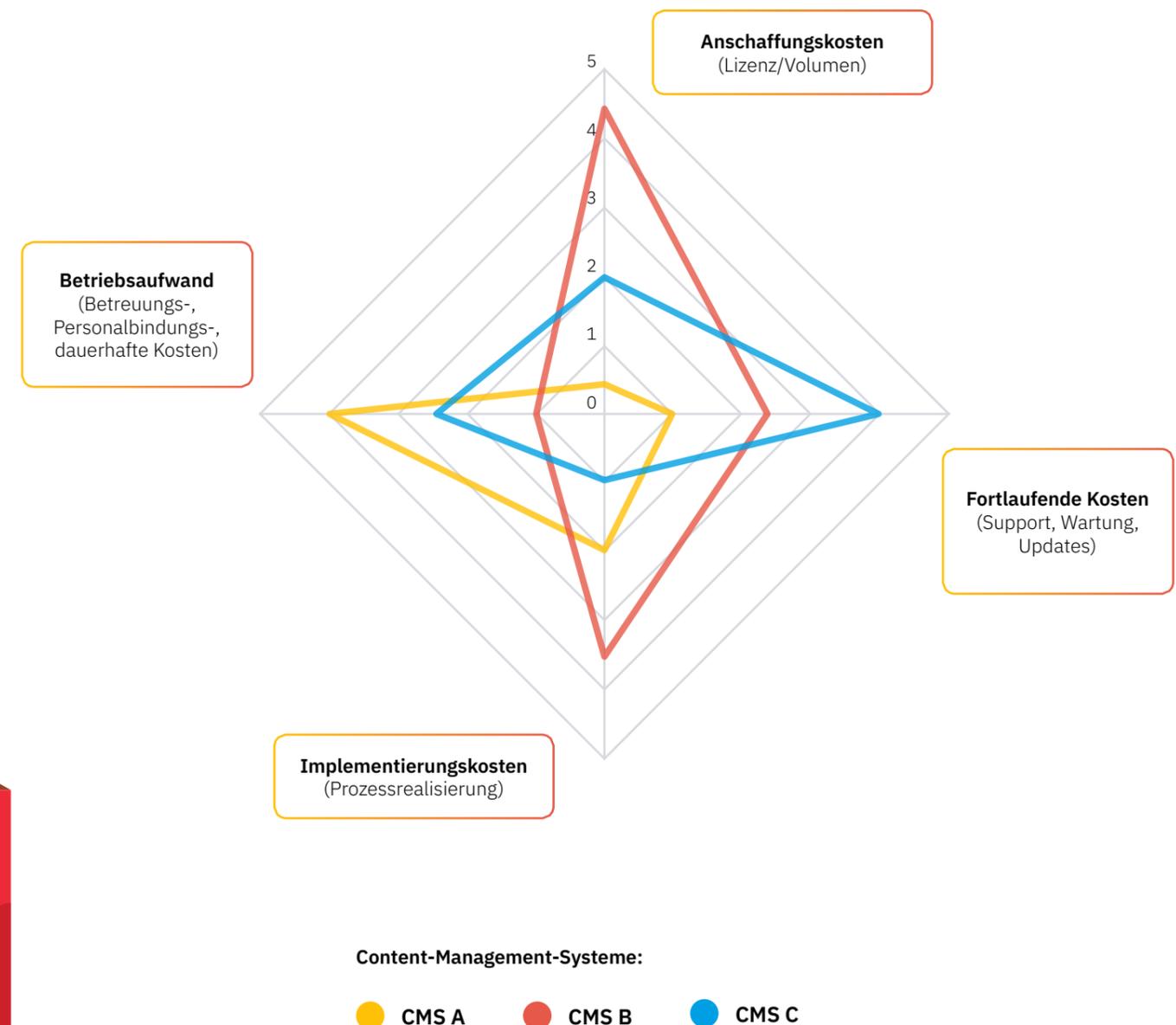
fen auf ein günstiges, aber verbreitetes Produkt? Werden Integrationen an erforderliche Übersetzungssysteme und externe Asset Manager angeboten oder müssen diese entwickelt werden? All diese Faktoren müssen betrachtet werden, um das passende Content Management System zu ermitteln.



Solche Kivi- oder Spinnennetzdiagramme veranschaulichen Unterschiede deutlich. Diese Beispiel-Systeme, die in anderen Punkten nah beieinander liegen, unterscheiden sich auch im Finanzbedarf auf den ersten Blick nicht erheblich – die Kosten entstehen aber durch ganz verschiedene Posten, die einen zweiten Blick Wert sind. CMS C überzeugt zunächst mit einem niedrigen Anschaffungs-

preis, zieht dafür aber hohe Betriebskosten nach sich. Bei CMS B ist es umgekehrt. Und CMS A fordert zwar langfristige Betreuung durch die IT, verschlingt dafür aber keine Wartungs- und Supportkosten durch den Anbieter.

Wir unterstützen bei der Abwägung und ermitteln das CMS, das zu den unternehmens-strategischen Überlegungen passt.





Kriterienkatalog

„Wer denkt, will nicht überredet, sondern überzeugt sein; wer systematisch denkt, ist doppelt schwer zu überzeugen.“
– Victor Klemperer

Das systematische Vorgehen der CMS-Experten von Pinuts scheint aufwändig, doch ist es vor allem eins: überzeugend. Als hersteller-unabhängiger Digitaldienstleister haben wir nichts davon, ein System zu empfehlen, das nicht zur Strategie und den Zielen des Auftraggebers passt.

Wir überreden nicht. Sondern: Wir überzeugen uns von der besten Lösung. Gemeinsam.

Am Ende sollen alle Parteien und Stakeholder von dem Produkt überzeugt sein, in das investiert wird und an das sich das Unternehmen für ein paar Jahre bindet. Weder die eingesetzten Summen, noch die Entwicklungs- und Integrationsaufwände sind hier ganz unbedeutend.

Im vorletzten Schritt werden daher alle gesammelten Anforderungen an das CMS kategorisiert und nach einem bewährten Punktesystem gewichtet.

Beispiele für einen Kriterienkatalog

Anforderung	Prio	Kommentar	CMS 1 Wertung	CMS 1 Beschreibung	CMS 2 Wertung	CMS 2 Beschreibung	CMS 3 Wertung	CMS 3 Beschreibung	CMS 4 Wertung	CMS 4 Beschreibung	Kommentar
Linux und Java oder Ruby Wertung: 5, 10	1	Java > PHP > Ruby	10	Java EE 8 (bis 10)	10	PHP 7.0, 7.2	10	PHP ab 7.1	10	Java 8	
Deployment und Konfiguration (Datenstruktur, Templates usw.) dateibasiert; Bearbeitung somit auch in externen Editoren möglich Wertung: 0-10	2		10	Ja (Auch: Freemarker)	8	Ja (Auch: Symfony /Twig)	8	Ja (Auch: Symfony /Twig)	7	Ja (Auch: Velocity, Groovy)	
Garantie des Herstellers, dass Schnittstellen die nächsten 3 Jahre lang stabil bleiben werden und keine Verhaltensänderungen erfahren Wertung: 0-10	1	Rückwärts kompatibel und Stabilität über verbindlichen Zeitrahmen	8	„Eine echte Garantie gibt es nicht - aber es ist Philosophie und Business Modell dies so zu tun. Releases sind immer 3 Jahre in der Maintenance - das reicht fast allen Kunden um auf neue Releases zu migrieren.“	5	„Ja, die Templates sollen ein Content Type beinhalten.“	8	„Nein, eine solche Garantie gibt es nicht. CMS3 ist seit mehr als 8 Jahren am Markt und wir hatten in dieser Zeit erst 1x einen größeren BC break – Seitdem basiert CMS3 vollständig auf dem Symfony 3 Framework, die Template-Sprache ist Twig. Durch die konsequente Verwendung von weit verbreiteten Standard-(Open-Source)-Komponenten bieten CMS3 große Zukunftssicherheit & Rückwärtskompatibilität...“	8	„Ja, innerhalb der aktuellen Version ist kein Architekturwechsel vorgesehen.“	
Callbacks bei redaktionellen Workflows Wertung: 0-10	1		7	Ja, ausführliches Wiki mit Beispielen, Übersicht über Funktionen und Module.	8	Ja, Übersicht über Funktionsumfang und Module vorhanden, aber eher rudimentär und teilweise lückenhaft.					
Verschiedene Oberflächensprachen, idealerweise auch hebräisch Wertung: 0-10	2		8	Ja, auch RTL, Hebräisch aber nicht inkl.	10	Ja, auch RTL, Hebräisch aber nicht inkl.	9	Ja, auch RTL, Hebräisch aber nicht inkl.	7	Ja, auch RTL, Hebräisch aber nicht inkl.	CMS 1 und 3 verwenden offene Plattformen, in denen Übersetzungen entwickelt werden. Dabei unterstützt CMS 3 mehr Sprachen. CMS 4 bietet nur DE und EN out of the box.
Drag and Drop für das Anlegen von Modulen auf Seiten Wertung: 5	2		0	Nein	5	Ja	5	Ja	5	Ja	
Zeitliche Steuerung (Beginn, Ende) von Seiten bzw. Navigationspunkten mit Berücksichtigung in Navigation, Links (z.B. von speziellen Teaser-Modulen oder im Fließtext). Wertung: 0-10	2	Zeitliche Steuerung von Seiten und Inhalten = 2, Navigationspunkte = 1	8	Ja (zeitbasiertes Publizieren und Depublizieren, gesteuert über Workflows)	9	Ja	9	Ja, Scheduler	10	Ja (Seiten und Nav getrennt)	
Generierung von Short-URLs für einzelne Seiten/ Navigationspunkte Wertung: 0-10	1	Wunsch: Inkl. Überprüfung und Umleitung (je Ziel spezifisch, genereller Fallback nicht ideal)	6	Ja, wird aber eher als administratives Feature betrachtet und bietet auch kein Alternativziel.	7	Ja (Short-URLs werden direkt am Ziel vergeben und können deshalb nicht zerbrechen, aber komplett verschwinden. Kein Alternativziel)	8	Pretty URLs und Redirects	6	Ja (idealerweise aber nur im Zusammenspiel mit dem entspr. Add-On)	

Das Ergebnis – oder: Von der Longlist zur Shortlist

Keinen Hilfe von höheren Mächten – Spreu und Weizen trennen wir selbst

Nachdem der Kriterienkatalog mit passenden Angeboten der CMS-Hersteller auf dem Markt abgeglichen wurde, ist es nur noch ein kleiner Schritt, sich auf die besten Optionen zu beschränken.

Die CMS-Experten bei Pinuts erstellen nun eine CMS-Shortlist, die nur noch die Systeme enthält, die alle – oder fast alle – Anforderungen erfüllen.

Ein ausführlicher Vergleich der Systeme, deren Umsetzungen der Anforderungen und zu erwartende Aufwände bei der Integration werden von Pinuts inklusive einer grafischen und tabellarischen Auswertung und einem Scoring formuliert.

Hier *könnte* die CMS-Evaluation beendet sein. In Ihre Hände geben wir das Ergebnis:

- Eine umfassende Analyse des Ist-Zustandes Ihrer IT-Architektur und der Produktions- und Publikationsprozesse in Ihrem Unternehmen
- Eine darauf aufbauende Bestandsaufnahme von interner Kritik und Verbesserungswünsche am Status Quo

- Die umfassende Soll-Analyse aller technischen, fachlichen und wirtschaftlichen Anforderungen an Ihr neues CMS

- Den daraus resultierenden ausführlichen Katalog mit gewichteten Kriterien

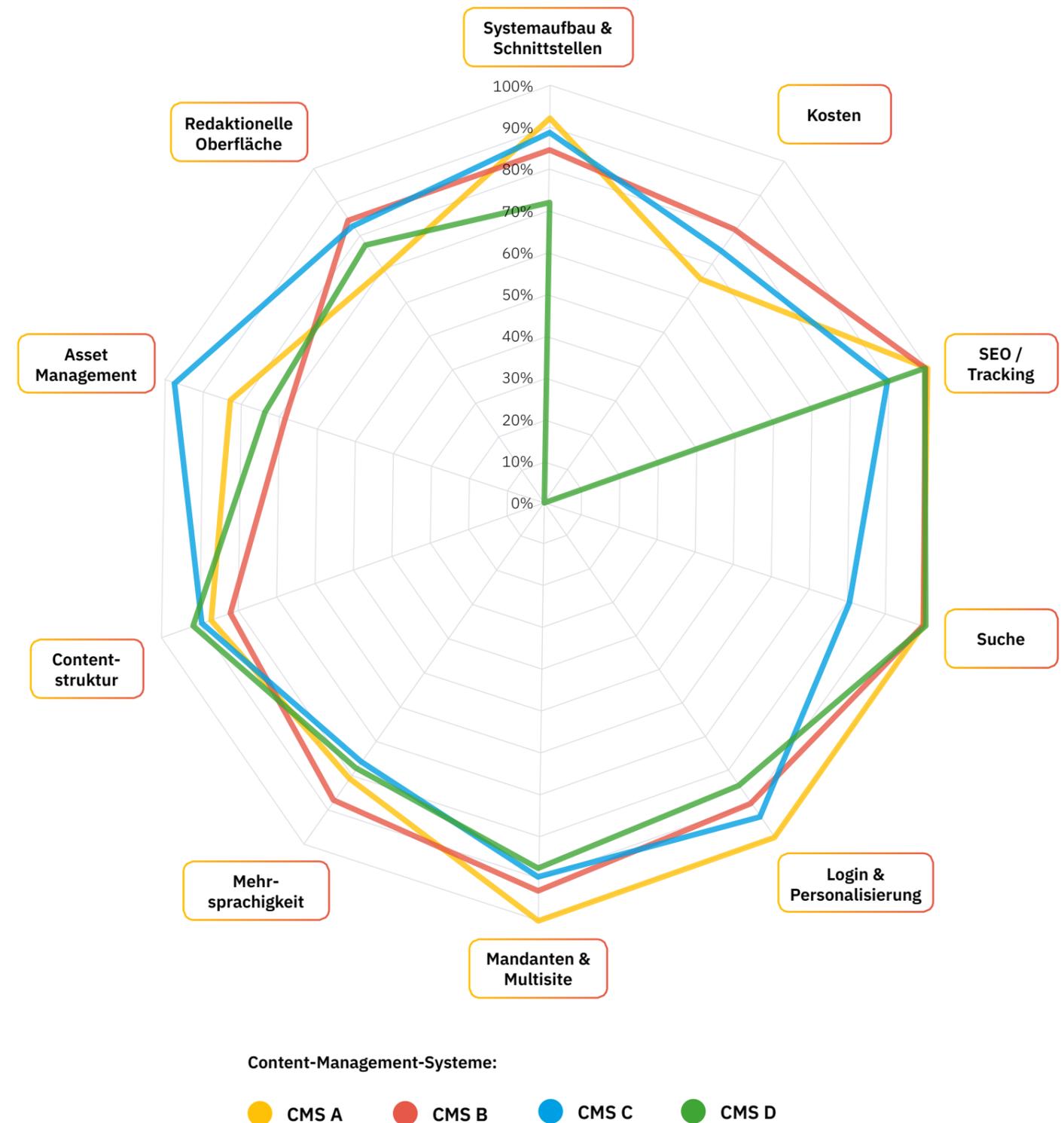
- Eine Liste in Betracht kommender Content Management Systeme (Longlist)

- Eine Liste mit von uns empfohlenen Content Management Systemen inklusive Kalkulation der Aufwendungen (Shortlist)

Das Dokument gibt Ihnen einen fundierten Einblick in sämtliche relevante Entscheidungskriterien und hilft Ihnen bei der Auswahl des perfekt auf Ihre Unternehmensziele abgestimmten CMS.



Features der Content-Management-Systeme im Vergleich



Pitch, Please!

... muss sie aber nicht. Wir begleiten Sie in haarigen Pitch-Situationen.

Optional, aber wärmstens empfohlen: eine Herstellerpräsentation der Systeme. Hierbei „pitchen“ zu einem gewünschten Termin und in einem angemessenen Rahmen die CMS-Hersteller ihre Systeme. Natürlich ist das ein Buhlen um Ihre Gunst – die meisten CMS sind schließlich nicht umsonst zu haben und Lizenzkosten oft nicht zu verachten.

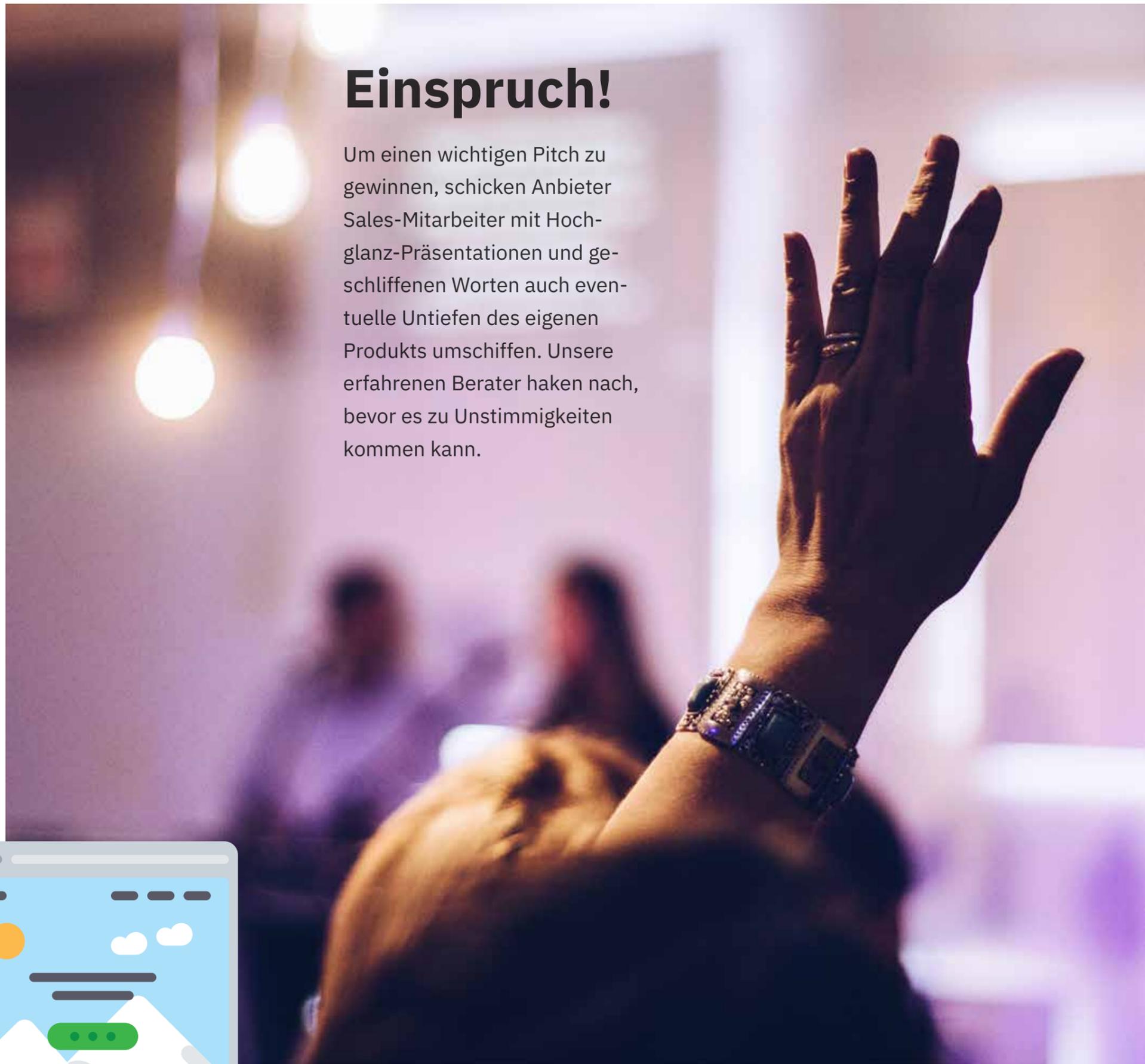
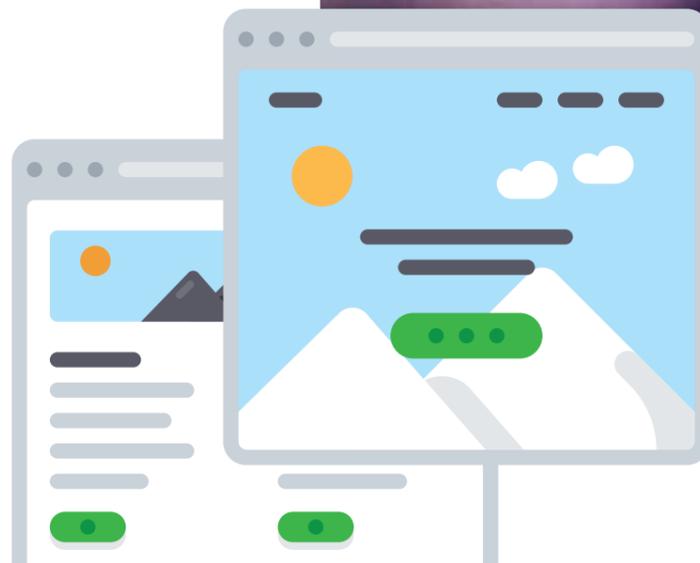
Damit bei einem solchen Pitch keine bloßen Werbesituationen entstehen, in denen die CMS-Hersteller vor allem die Vorteile ihrer jeweiligen Systems in den Vordergrund stellen, verschärfen wir als CMS-Agentur die Situation – für die CMS-Hersteller: Diesen werden von Pinuts Aufgaben gestellt, die diese zu lösen und im Pitch vorzustellen haben. Teilweise wird nur eine beschränkte Bearbeitungszeit für die Aufgaben eingeräumt, so dass nicht nur die prinzipielle Lösbarkeit, sondern auch der notwendige Aufwand im Pitch eingeschätzt werden können. Erfahrungsgemäß gibt es nämlich vor allem gerade beim notwendigen Aufwand erhebliche Unterschiede bei den CMS.

Und auch wenn am Ende noch mehrere Anbieter im Rennen sind, kann eine solche Pitch-Situation hilfreich sein: Vielleicht gereicht letztlich das Bauchgefühl zum Zünglein an der Waage, wenn Systeme beispielsweise sehr ähnlich sind oder gar die Zusammenarbeit mit einem Hersteller aus irgendwelchen Gründen skeptisch gesehen wird.

Die CMS-Experten von Pinuts sind beim Pitch vor Ort und können die Präsentation der Hersteller kritisch hinterfragen. Und tun dies.

Einspruch!

Um einen wichtigen Pitch zu gewinnen, schicken Anbieter Sales-Mitarbeiter mit Hochglanz-Präsentationen und geschliffenen Worten auch eventuelle Untiefen des eigenen Produkts umschiffen. Unsere erfahrenen Berater haken nach, bevor es zu Unstimmigkeiten kommen kann.



Mehr Infos, Live-Demos und Schulungen

www.pinuts.de

Telefon +49 30 59 00 90 3-0 · info@pinuts.de

www.pinuts.de

Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH
Charlottenstraße 18 · 10117 Berlin
Telefon +49 30 59 00 90 3-0 · info@pinuts.de

© 2019 Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH
Alle Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die illustrativen Icons auf den Seiten 2, 4, 6, 7, 8, 12, 16 & 18
© Dimitry Miroliubov from Flaticon.

