



HEINOLD, SPILLER & PARTNER  
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

# Evaluierung und Einführung eines Content Management Systems

*Das neue Yellow Paper der Deutschen Fachpresse*

---

# Zielsetzung und Methodik

„Es gibt bereits Marktanalysen und Studien, zum Beispiel welche Systeme in Verlagen im Einsatz sind oder ob zukünftig ein CMS angeschafft werden soll, um die Geschäftsprozesse besser und zukunftssträftig abbilden zu können. Andere Publikationen beschreiben schwerpunktmäßig die Veränderungsprozesse, die notwendig sind, um sich auf neue Marktverhältnisse einzustellen. **Gleichwohl gibt es aus Sicht der Autoren keine Arbeitshilfe zu den konkreten Fragestellungen, die bei der Einführung eines CMS zu berücksichtigen sind.** Diese Lücke will dieses *yellow paper* schließen.“



# Kompletter Überblick aus reichhaltiger Erfahrung

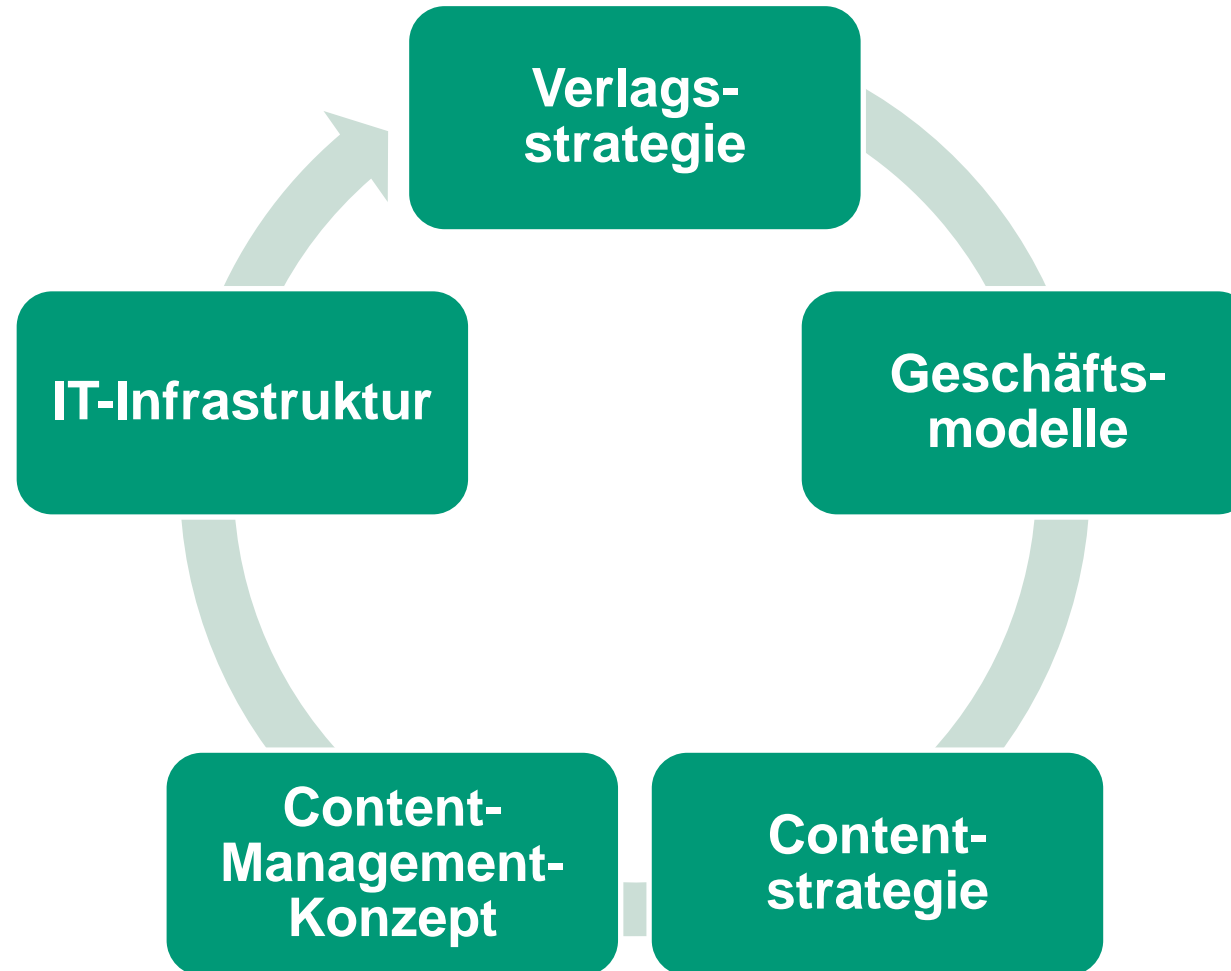
Das yellow paper bietet einen kompletten Überblick zu allen relevanten Fragestellungen bei der CMS-Einführung:

- Strategische Überlegungen
- Rahmenbedingungen für die Umsetzung
- Projektmanagement
- Prozessanalyse
- IT-Analyse
- Modellierung
- Erstellung des Lastenheftes
- Evaluierungsphase
- Erstellung Vertrag / Lastenheft
- Vorgehensweise bei der Implementierung

Ich kann hier nur die für mich wichtigsten Aspekte beleuchten



# Von der Strategie zur Umsetzung



# Zielsetzungen zuerst klären!

Welche Ziele werden mit dem Projekt verfolgt?

Das *yellow paper* nennt eine klassischen Abwägungsfrage:

„Faustregel: Je mehr verschiedene Ausgabe-strecken mit mehrfach verwerteten Inhalten bespielt werden, desto „saubereres“ XML braucht man. XML-First reduziert die Fehler bei komplexen Ausgabeformen, steigert aber den Aufwand im Contenterstellungprozess (streng validierbare Datenstrukturen). Ohne Abwägung geht es also nicht!“

Zielsetzung	Beispiele für Umsetzung
<b>Geschäftsmodell-innovationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontext- und kundenprofilbasierte Informationsservices</li> <li>■ Vermarktung von Microcontent</li> <li>■ Öffnung der Inhalte für Geschäftsmodelle von Dritten (API-Publishing)</li> </ul>
<b>Produktinnovationen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personalisierte Produkte</li> <li>■ Dynamisch generierte Produkte</li> <li>■ Mit externen Inhalten verlinkte Produkte</li> <li>■ Auf Basis bestehender Inhalte erstellte Produkte</li> <li>■ Crossmediale Produkte</li> </ul>
<b>Neue Möglichkeiten für Marketing und Kommunikation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Crossmediale Mehrfachverwertung von Marketinginformationen</li> <li>■ Informationszusammenstellung auf Basis von Kundenprofilen</li> <li>■ Personalisierbare Informationen</li> <li>■ Integration der Social-Media-Kommunikation in das CMS</li> </ul>
<b>Effizienzsteigerungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Reduktion manueller Tätigkeiten durch Automatisierung (z. B. beim Printlayout)</li> <li>■ Vermeidung von Doppelarbeiten</li> <li>■ Erhöhung der Produktivität (z. B. durch schnelle Zusammenstellung neuer Produkte aus dem Contentarchiv)</li> <li>■ Geschäftsprozessoptimierung durch Workflow-Gestaltung</li> </ul>
<b>Kosteneinsparungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Durch Verbesserungen und (Teil-)Automatisierungen im Workflow können Mitarbeiter von überflüssigen Tätigkeiten entlastet werden. Ob und in welcher Form dadurch Kosten eingespart werden können, muss in jedem Einzelfall geklärt werden.</li> </ul>

Tabella 4: Zielsetzungen für CMS-Projekte (mit Umsetzungsbeispielen)



# Mögliche Anforderungen an die Contentaufbereitung

Anforderung	Umsetzung
<b>Medien-neutralität</b>	Inhalte werden so gespeichert, dass sie in allen medialen Formen verwendet werden können. Da das nicht immer möglich und sinnvoll ist, kann die Arbeit mit Varianten und Versionen Sinn ergeben (z. B. verschiedene Überschriften oder Textbestandteile).
<b>Granularität</b>	Inhalte sollten granular in kleinsten Einheiten vorliegen, damit diese als Bausteine für neue Inhalte dienen können. Die Definition, was die kleinste Einheit sein kann, ergibt sich aus den Geschäftsmodellen und Produktformen.
<b>Multimedialität</b>	Multimediale Komponenten müssen ebenso gemanagt werden wie redaktionelle Texte.
<b>Verlinkung</b>	Inhalte werden verlinkt, innerhalb eines Contentobjektes, aber vor allem auch zwischen diesen.
<b>Metadaten</b>	Metadaten beschreiben Inhalte z. B. durch Zuordnung zu einer Zielgruppe, zu einem Produkt, zu einem Autor oder zu einem Geschäftsmodell.
<b>Semantische Aufbereitung</b>	Mit Hilfe von Metadaten und semantischen Zuordnungen werden Inhalte maschinell interpretierbar und zu Wissensräumen ausgestaltet.

Tabelle 2: Anforderungen an die Contentaufbereitung durch neue Geschäftsmodelle



# Projektstruktur: Klare Rollen und

- Ein solches Projekt braucht ein professionelles Projektmanagement, ganz gleich ob konventionell („Wasserfall“), agil oder mit einer Mischform gearbeitet wird.
- Dazu gehören vor allem:
  - Ziele und Rahmen sind klar definiert.
  - Verantwortlichkeiten und Rollen sind geklärt.
  - Projektleitung mit ausreichenden Ressourcen
  - Abteilungsübergreifendes Projektteam
  - Ausreichende Kapazitäten und Ressourcen (finanziell, zeitlich, Know-how)

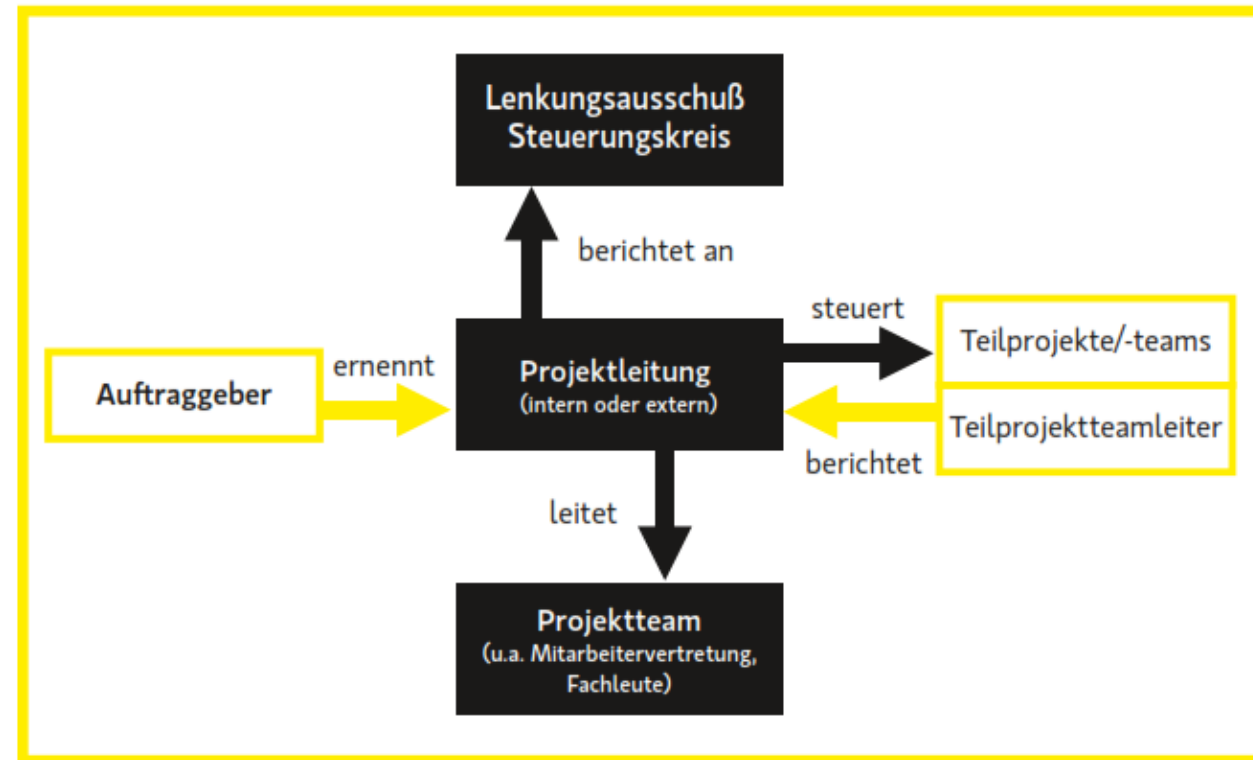


Abbildung 9: Beziehungen zwischen den Schlüsselrollen



# Prozessanalyse als Grundlage für Umsetzung und Optimierung

Eine Bestandsaufnahme der Ist-Prozesse ist sehr wichtig, selbst wenn diese durch das CMS und neue Workflows verändert werden müssen bzw. sollen.

Nur auf dieser Basis können alle Besonderheiten erkannt und Optimierungsvorschläge erarbeitet werden.

Erfassungs- und Dokumentationstechniken:

- Visuelle Verfahren (wie Flusdiagramme)
- Use Cases

Eine Übersicht über priorisierte [Use-Cases](#) ermöglicht zielsicheres Projektmanagement, zum Beispiel nach Kategorien:

- Vorgelagerte Tätigkeiten
- Prozess Projektkalkulation
- Prozess Programmplanung
- Prozess Neuproduktentwicklung/Produktpflege
- Prozesse Autorensteuerung/-Honorierung
- Prozess Anzeigendisposition
- Prozess medienneutrale Daten
- Prozess Qualitätssicherung medienneutraler Daten
- Prozesse Endproduktionen
- Prozesse medienspezifischer Qualitätssicherungen
- Sonderprozesse (Prozesse neben der entschiedenen Hauptprozess-Schiene)





# Modellierung: Optimierung vor der Systemeinführung!

- Die Modellierung der zukünftigen Geschäftsmodelle, Geschäftsprozesse und Workflows ist eine Voraussetzung für die richtige Systemauswahl!
- Diese Konzepte bilden eine perfekte Grundlage für die Auswahl des richtigen Anbieters...
- ...und für eine schnellere Umsetzung des Projektes – hier geht es um die Einsparung von großen Ressourcen (Zeit und Geld)!
- Themen sind:
  - Beseitigung von verzichtbaren Workflow-Schleifen
  - Standardisierung von Workflows, und als Voraussetzung: von IT-Werkzeugen, Datentypen, Contentstrukturen, Layouts, Arbeitsschritten und Organisationskonzepte (wie z.B. In- oder Outsourcing)



# 11 Erfolgsfaktoren für die Umsetzung

Die Umstellung der Content Management-Infrastruktur ist in jedem Fall ein Veränderungsprojekt, das auch als solches gemanagt werden sollte.

Die 11 Erfolgsfaktoren zeigen, welche Aspekte bedacht werden müssen.

Es gibt immer Änderungen auf vier Ebenen:

1. Aufbauorganisation
2. Abläufe
3. Unternehmenskultur
4. Technik

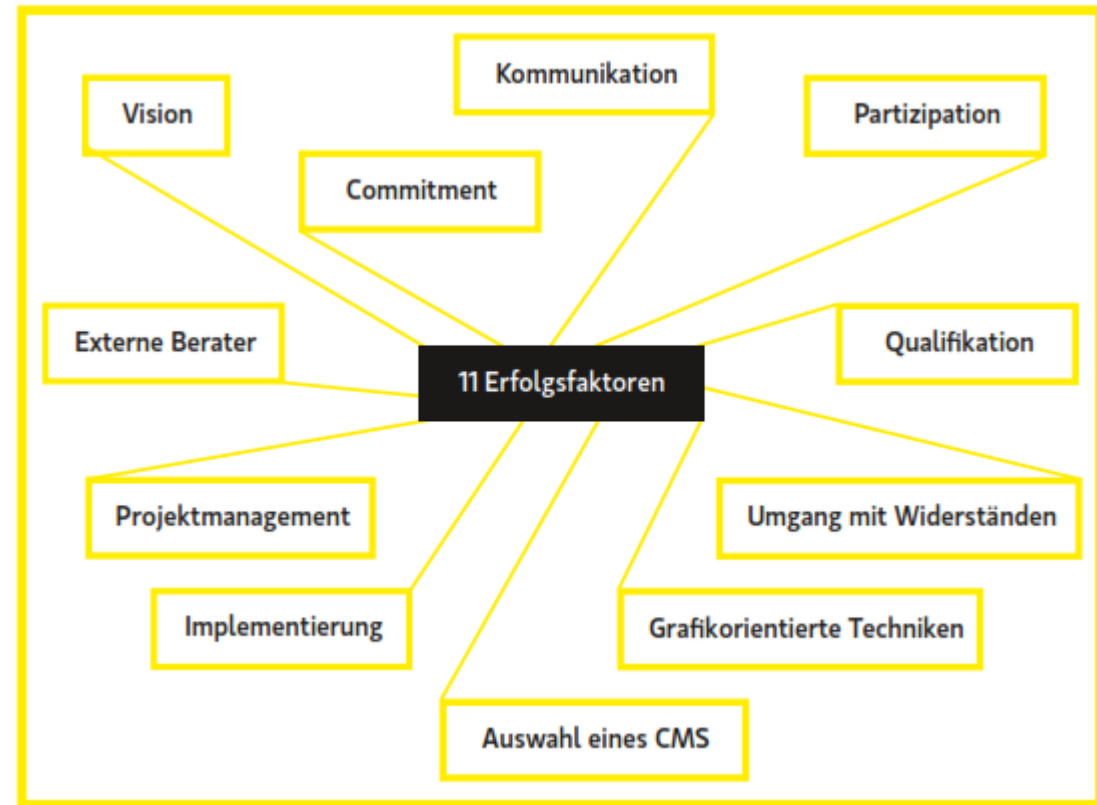


Abbildung 8: Identifizierte Erfolgsfaktoren in Fachverlagen

Quelle: [Deutsche Fachpresse \(Hg.\): Change Management in Fachverlagen. Am Beispiel Einführung eines Redaktionssystems](#)



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Ehrhardt F. Heinold

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a

22765 Hamburg

Telefon: 040/3986620

Fax: 040/39866232

[www.hspartner.de](http://www.hspartner.de)

[Ehrhardt.heinold@hspartner.de](mailto:Ehrhardt.heinold@hspartner.de)

