

# Fünf Dinge, die Ihr CMS heute können sollte

*Autor: Christian Weber, Director Digitale Kommunikation bei der nionex GmbH*

## Fünf Dinge, die Ihr CMS heute können sollte

Für die meisten Menschen ist die Website eines Anbieters mittlerweile der erste und auch der wichtigste Touchpoint. Sie erwarten von ihr nicht nur Inhalte, die ihre Fragen beantworten, sondern zunehmend auch interaktive Service-Angebote. Überzeugt schon der erste Eindruck durch eine ansprechende und moderne Präsentation, ein hervorragendes Informationsangebot und entsprechende Services, steigen die Chancen deutlich, diesen Interessenten auch als Kunden zu gewinnen.

Mit den Ansprüchen der Nutzer steigen allerdings auch die Anforderungen an das Content-Management-System (CMS). Einige der aktuell wichtigsten Entwicklungen, die für den Funktionsumfang eines CMS maßgeblich sind, haben wir hier in fünf Punkten zusammengefasst.

### 1. Effizienter Umgang mit großen Contentmengen und verschiedenen Formaten

Mit der wachsenden Anzahl an Texten, Bildern und Videos werden eine effiziente Organisation dieser Contentmengen und ein effizienter Umgang mit dem Content immer wichtiger. Dazu sollte eine Mediendatenbank entweder direkt im CMS integriert sein oder eine externe Datenbank sollte so eingebunden sein, dass ein Websiteredakteur mit den Inhalten arbeiten kann, ohne dass er sein Redaktionssystem verlassen muss. Wenn das Redaktionssystem bereits eine Bildbearbeitung ermöglicht und schon bei der Bearbeitung von Webseiten eine Vorschau auf das spätere Ergebnis liefert, vereinfacht das die Erstellung von Beiträgen zusätzlich. Damit auf der Website angebotene Videoclips auf allen Geräten problemlos abspielbar sind, sollten sie in verschiedenen Auflösungen und Formaten vorhanden sein.

## 2. Responsive Webdesign für eine optimale User Experience auf jedem Geräten

Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets müssen Unternehmen sich auch Gedanken darüber machen, wie ihre Webseiten auf diesen Geräten aussehen. Da Anbieter aber unmöglich für jedes Gerät eine eigens optimierte Version bereitstellen können, ist Responsive Webdesign die Lösung für dieses Problem: Das CMS generiert dabei automatisch verschiedene Website-Varianten, die auf die Eigenschaften des jeweiligen Ausgabegeräts abgestimmt sind. Das CMS erkennt, welches Format der Bildschirm hat und passt die Inhalte entsprechend vordefinierter Regeln so an, dass sie auf jedem Gerät richtig strukturiert und übersichtlich dargestellt werden. Dabei muss gewährleistet sein, dass Bilder oder Grafiken im jeweils passenden Format vorliegen. Im CMS sollten sich deshalb unterschiedliche Bildergrößen für die verschiedenen Ausgabeformate definieren lassen.

## 3. Content Targeting: Informationen personalisieren

Mittels Content Targeting können Unternehmen ihre Inhalte bedarfsgerecht für verschiedene Zielgruppen ausspielen. Aus einer Analyse des Surfverhaltens können Websitebetreiber dann Profile ableiten und so Nutzer einzelnen Zielgruppen zuordnen. Auf Grundlage dieser Daten präsentiert das CMS dem Besucher dann die passenden Informationen anhand vordefinierter Regeln. Diese eher grobe Segmentierung lässt sich verfeinern, wenn die Benutzer bekannt sind, etwa weil sie sich über ein Login identifizieren. Dann kann das CMS die Historie des Besuchers auswerten und ihm anhand seiner bisherigen Aktivitäten Inhalte bereitstellen, die ihn sehr wahrscheinlich interessieren – und zwar unabhängig davon, ob er diese über eine Website, eine App oder einen Newsletter abrufen.

#### 4. Integriertes Webreporting: Optimierung des Angebots

Um zu überwachen, ob die angebotenen, individualisierten Inhalte das gewünschte Verhalten fördern, müssen Unternehmen ihre Website kontinuierlich überwachen und das Surfverhalten analysieren. Ein ins CMS integriertes Web-Reporting ist dafür unverzichtbar. Nur wenn Unternehmen verstehen, wie die Besucher mit ihrer Website interagieren, können sie ihr Angebot optimieren. Mittels A/B-Testing lässt sich herausfinden, welches Design, welche Anordnung der Elemente, welche Farben und natürlich auch welche Inhalte die jeweiligen Zielgruppen am effektivsten ansprechen.

#### 5. Mehrsprachigkeit: Verschiedene Sprachversionen in einer Umgebung pflegen

Richtet sich das Angebot eines Unternehmens an Zielgruppen in mehreren Ländern, empfiehlt es sich, die Website in verschiedenen Sprachversionen anzubieten. Der damit verbundene Aufwand bleibt überschaubar, wenn Unternehmen ein CMS mit integriertem Übersetzungsmanagement-System einsetzen. Dann können Redakteure aus dem CMS heraus Übersetzungsaufträge anstoßen, sie mit ihren Landesgesellschaften abstimmen und im Web veröffentlichen. Umfasst das Tool auch ein Translation Memory-System (TMS), ist es möglich, bereits übersetzte Texte wiederzuverwenden.

Machen Sie hier den Check, ob Ihr CMS fit für diese Herausforderungen ist:

[www.cms-audit.de](http://www.cms-audit.de)