



HEADLESS CMS BUYER'S GUIDE

DEUTSCHE VERSION

HEADLESS CMS BUYER'S GUIDE

GRUNDBEGRIFFE

„Headless CMS“ – was bedeutet das eigentlich? Bevor wir voll in diesen Leitfaden einsteigen, sollten wir vielleicht erst ein paar grundlegende Definitionen und Akronyme klären. Los geht's!

Ein **Content Management System (CMS)** ist eine Software, über die Nutzer auch ohne technisches Fachwissen Website- oder App-Inhalte erstellen, managen und anpassen können.

Das Konzept **Headless** bezeichnet die Trennung des Back-Ends (Logik und Speicher) von der Front-End-Anwendung oder -Ansicht. Dies geschieht üblicherweise mithilfe von APIs.

API s wiederum steht für (**Application Programming Interfaces**) Diese Programmierschnittstellen definieren die Interaktionen zwischen verschiedenen Anwendungen. In ihnen ist festgelegt, welche Anfragen wie gestellt werden können, welche Datenformate und Konventionen zu beachten sind und einiges mehr. Darüber hinaus können Anwender mit APIs bestehende Funktionen erweitern.

Das **Content Repository** ist eine Datenbank für digitale Inhalte. Über eigene Datenverwaltungs-, Such- und Zugriffsmethoden gestattet das Repository unabhängig von der genutzten Anwendung Zugriff auf den Content. Es wird als Speicher-Engine für größere Anwendungen wie ein CMS eingesetzt.



ÜBER EIN HEADLESS CMS KÖNNEN AUCH TECHNISCH WENIGER VERSIERTE NUTZER WEBSITE- ODER APP-CONTENT ERSTELLEN, VERWALTEN UND ANPASSEN. DABEI IST UNERHEBLICH, OB EINE WEBSITE, EINE MOBILE APP ODER EIN ANDERES SMART-GERÄT ALS FRONT-END DIENT. HEADLESS CMS VERBINDEN DAS CONTENT-REPOSITORY ÜBER APIS MIT DEM „KOPF“ – DEM FRONT-END.

Digital Experience Platform (DXP)) sind eine neuere Kategorie von Unternehmenssoftware. Sie richten sich an Unternehmen in der digitalen Transformation und zielen letztlich auf eine Verbesserung der Kundenerfahrung ab. DXPs werden als Standalone-Lösungen angeboten oder in eine Suite von Produkten und Dienstleistungen eingebettet.

Als Kundenerfahrung oder „Customer Experience“ wird der Eindruck bezeichnet, den Kunden von Ihrer Marke gewinnen – und zwar über die gesamte „Journey“, d. h. alle Aspekte des Einkaufsprozesses und sämtliche Interaktionen mit Ihrem Unternehmen hinweg. Die Customer Experience prägt also letztlich den Ruf ihrer Marke und hat damit konkrete Auswirkungen auf Ihr Geschäftsergebnis.



WARUM DIESER LEITFADEN?

NACHDEM NUN EINIGE GRUNDBEGRIFFE GEKLÄRT SIND, WOLLEN WIR UNS DEM EIGENTLICHEN AUSWAHLVERFAHREN FÜR EIN CMS NÄHERN.

Auf dem Markt für Content-Management-Systeme tummeln sich heute Hunderte von Anbietern. Die meisten bieten ähnliche Features und Vorteile. Doch welches CMS passt am besten zu Ihrem Geschäftsmodell? Und, was vielleicht noch wichtiger ist: Wie können Sie sicher sein, dass eine Headless-Lösung für Ihre Zwecke geeignet ist? Fest steht: So etwas wie das „beste CMS“ gibt es nicht. Bei der Auswahl sollten Sie sich von Ihren spezifischen Anforderungen leiten lassen und genau prüfen, welche Anbieter und Produkte diese bestmöglich erfüllen.

Amplience hat bereits Hunderte Unternehmen bei der Auswahl eines passenden CMS begleitet. In vielen Fällen war Amplience die perfekte Lösung. Doch es kommt auch immer wieder vor, dass wir Systeme von Mitbewerbern empfehlen, z. B. wenn das Geschäftsfeld weniger stark auf den Handel ausgerichtet ist. Wenn ein anderes Produkt besser zu den Anforderungen unserer Kunden passt, zögern wir nicht, das auch zu kommunizieren.

Im Laufe der Jahre haben wir zahllose Kundengespräche geführt und an etlichen Ausschreibungen teilgenommen. So haben wir heute einen guten Überblick über die Faktoren, die bei der Evaluation und Auswahl von CMS besonders wichtig sind. Und wir wissen: Selbst mit der bestmöglichen Lösung müssen fast immer Kompromisse eingegangen werden – sei es bei der Geschwindigkeit der Markteinführung, der Flexibilität des Systems oder beim Budget. Wir möchten Sie bei der Abwägung aller Vor- und Nachteile unterstützen. Dafür haben wir die wichtigsten Aspekte Ihrer Entscheidung in vier Hauptkategorien gegliedert:



1. TECHNISCHE REIFE

- a. Die technische Reifeskala
- b. Entwicklungsansätze
- c. Anforderungen an Entwickler und Support

2. CMS-ARCHITEKTUR

- a. MACH- vs. traditionelle Architektur
 - i. Headless vs. Zyklus
 - ii. Mikrodienste vs. monolithisch
 - iii. Cloud-nativ vs. selbst gehostet
 - iv. API-First vs. API Bolt-On
- b. Integrationsansatz und Partner
- c. CMS-Anbieter im Wandel – ein Wort der Warnung

3. GESCHÄFTLICHE ANFORDERUNGEN

- a. Einsatzgebiete
- b. Aufgaben, Personal und Rollen im Team, Generalisten vs. Nischenanbieter///
- c. Direkt einsatzbereite Features
- d. DAM-Systeme (Digital Asset Management)

4. VERTRIEBSMODELL UND PREISGESTALTUNG

- a. Anbieter-unterstützt vs. Open Source
- b. Monatliche vs. Jahresverträge
- c. Gratisangebote
- d. Kosten der Implementierung
- e. Gesamtkosten

Hinweis für CMS-Anbieter: Wir sind um die Aktualität dieses Leitfadens bemüht, wissen aber auch, wie schnell sich der Markt verändern kann. Sollten Sie daher hier auf veraltete oder nicht zutreffende Informationen stoßen, machen Sie uns gerne darauf aufmerksam.



ZUSAMMENFASSUNG

DIESER LEITFADEN IST RECHT AUSFÜHRLICH. WIR EMPFEHLEN DENNOCH, IHN GANZ ZU LESEN. IHR CMS IST EIN ZENTRALER ERFOLGSFAKTOR FÜR EINEN EFFEKTIVEN GESCHÄFTSBETRIEB. DIE ANSCHAFFUNG SOLLTE DAHER WOHLÜBERLEGT SEIN.

Wir hoffen, dass der Buyer's Guide dabei hilft und den Auswahlprozess beschleunigt. Falls Ihre Zeit jedoch knapp bemessen ist, sind die wichtigsten Punkte bei Ihrer Entscheidung hier einmal kurz zusammengefasst:

Amplience setzt den Schwerpunkt im Handel. Marken und Händler nutzen unsere Lösungen, um eine erstklassige Customer Experience zu schaffen. Drei Attribute sind dafür unserer Ansicht nach unverzichtbar:

1. BLITZSCHNELL UND FÜR MOBILGERÄTE OPTIMIERT:

Amplience ermöglicht einen mobilen Seitenaufbau in Sekundenbruchteilen. Schnellere Websites erzielen höhere Conversions.

2. KONTEXT-SENSITIV:

Lassen Sie Ihre Kunden bestimmen, auf welchen Kanälen und Geräten sie zu Ihnen finden. Mit Amplience managt Ihr Team Content statt Code.

3. ANPASSUNGSFÄHIG:

Das einzig Konstante ist der Wandel. Amplience beseitigt Bottlenecks, damit Sie innovativ bleiben können.



Händler und Marken, die sich für Ampliance entschieden haben, nannten dafür folgende Gründe:

- 1) CMS mit Schwerpunkt auf den Handel und Workflows zur Content-Produktion.
- 2) Management der Storefront-Experience (Shop Webseite und Applikationen) – spezifische Tools zur Produktion und Verwaltung von Inhalten aus Perspektive der E-Commerce-Storefront.
- 3) Integriertes DAM-System der Enterprise-Stufe.

WEITERE EMPFEHLUNGEN

Wenn Sie sich für ein modernes Headless CMS interessieren und auf ein internes oder externes Entwicklerteam zählen können, sollten Sie Ampliance, Contentful oder ContentStack in die engere Auswahl nehmen.

Wenn Sie nach einem traditionellen CMS zur Verwaltung einer einzigen Website suchen – selbst, wenn das weniger Flexibilität und höhere Kosten bedeutet – dürften die folgenden Lösungen interessant sein:

EINSTEIGERKLASSE/OHNE ENTWICKLERTeam: - Wix, Weebly, SquareSpace, oder Webflow

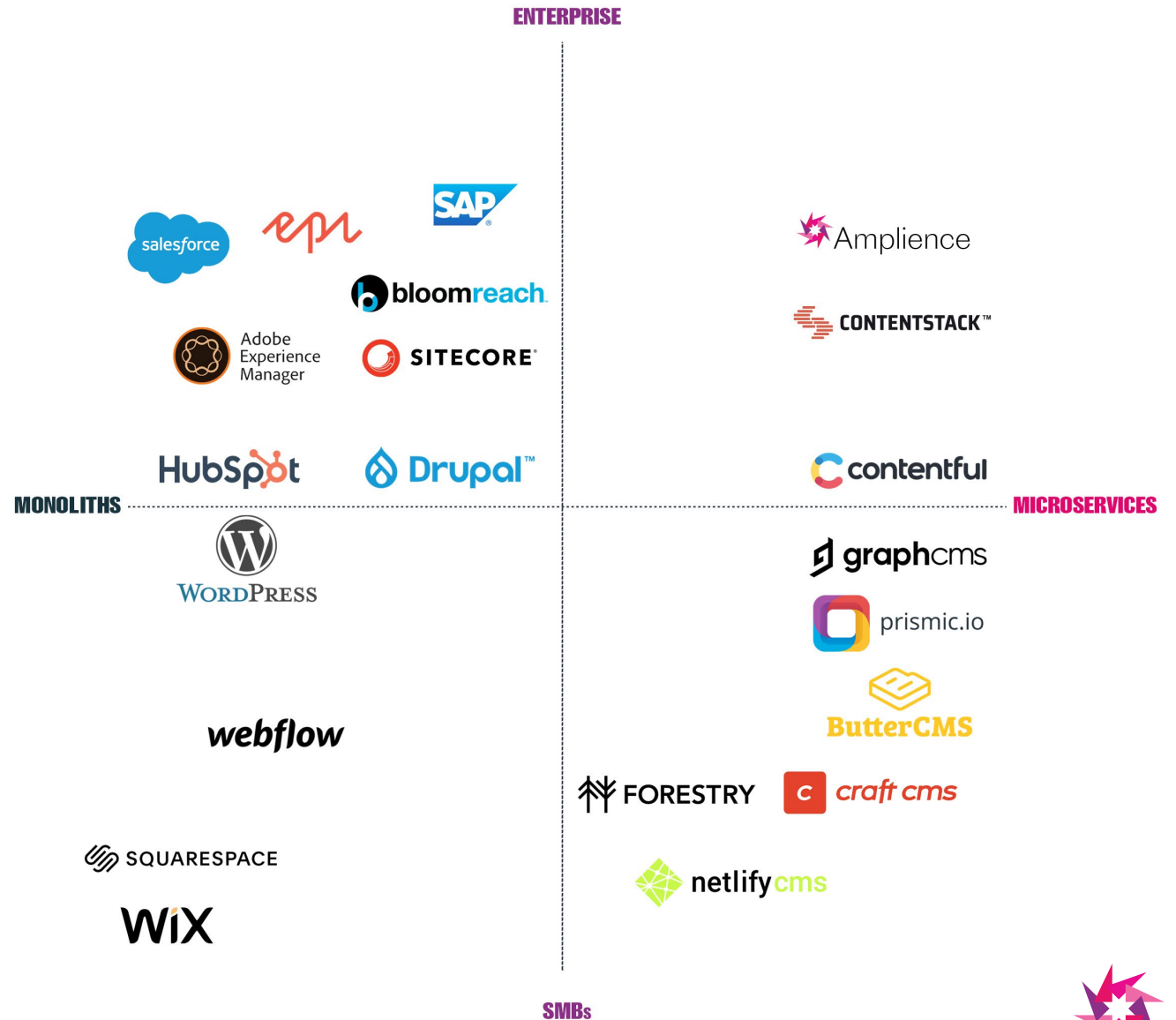
MITTLERES MARKTSEGMENT: - Wordpress/Drupal oder Hubspot

ENTERPRISE-KLASSE: - Adobe Experience Manager, Bloomreach, Salesforce, oder Acquia

Unten finden Sie viele der in diesem Leitfaden erwähnten Content-Management-Systeme. Das Schaubild vermittelt einen guten ersten Eindruck, welche Möglichkeiten Ihnen je nach Größe und technischem Reifegrad Ihres Unternehmens offenstehen.



Beachten Sie aber, dass wir hier nur zwei recht allgemeine Kriterien anlegen. Natürlich gibt es noch weitere Entscheidungsfaktoren, die wir in diesem Leitfaden ausführlicher betrachten werden. Am Ende des Leitfadens finden Sie außerdem eine Liste aller hier erwähnten CMS-Anbieter mit Links zu ihren Websites.



**NUN ABER GENUG DER
EINLEITUNG. KOMMEN
WIR ZU DEN VIER
HAUPTÜBERLEGUNGEN BEI
DER AUSWAHL DES PASSENDEN
CONTENT-MANAGEMENT-
SYSTEMS!**



DIE VIER WICHTIGSTEN ÜBERLEGUNGEN BEI DER AUSWAHL IHRES CMS

1- ÜBERLEGUNG: TECHNISCHE REIFE DIE VERSCHIEDENEN TECHNISCHEN REIFEGRADE

Noch vor allen anderen Überlegungen sollte die Frage stehen, wie weit Ihr Unternehmen eigentlich in technologischer Hinsicht ist. Je nachdem, welche Strategie Sie mit dem CMS verfolgen möchten, besteht möglicherweise noch Nachholbedarf.

STUFE 1 – UNAUSGEREIFT

Unternehmen auf Stufe 1 der technischen Reifeskala verfügen über wenig oder gar keine eigene technische Expertise. Der Einsatz von Technologie zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen ist in der Unternehmensstrategie schlicht noch nicht vorgesehen. Ganz wichtig: Es ist nicht schlimm, wenn Ihr Unternehmen auf Stufe 1 steht. Schließlich soll es hier darum gehen, das CMS zu finden, das am besten zu Ihren Bedürfnissen passt. Unternehmen der 1. Reifestufe planen meist zum ersten Mal überhaupt den Einsatz eines CMS. Für sie empfiehlt sich ein sofort einsatzfähiges System, das nur geringen oder gar keinen Programmieraufwand mit sich bringt. Beispiele dafür sind Wix, Weebly, SquareSpace oder WebFlow.

STUFE 2 – ERFAHREN

Auf Stufe 2 siedeln wir Unternehmen an, die bereits ein Team von Marketingspezialisten, Content Producern und technischen Mitarbeitern haben – sei es intern oder über externe Systemintegratoren oder Agenturen. Wenn Sie in diese Kategorie fallen, haben Sie sich wahrscheinlich schon einmal mit Plattformen wie Drupal und WordPress oder Hybrid-CMS wie HubSpot, ZMags, CoreMedia oder e-Spirit beschäftigt. Bei kleinen und mittelständischen Händlern und

E-Commerce-Marken übernimmt möglicherweise auch die genutzte E-Commerce-Plattform (wie Magento oder Salesforce Commerce Cloud) die Funktion des CMS.

Sollte Ihr Unternehmen kurz vor dem Sprung auf Stufe 3 stehen, ist die Kombination Ihrer bestehenden Lösung mit einem Headless CMS wie Ampliance möglicherweise der logische nächste Schritt. Mehr zu diesem organischen Ansatz finden Sie unter der 2. Überlegung im Absatz „Übergang von einer traditionellen zu einer MACH-Architektur“. Headless CMS bieten den Vorteil, dass für sie keine Zertifizierungen oder Schulungsprogramme erforderlich sind. Die Systeme sind einfach erlernbar und können von Entwicklern mit geringem Aufwand adaptiert werden. Dank der verwendeten APIs sind Headless CMS deutlich weniger komplex als konventionelle Systeme. Entwickler können mit einfachem, clientseitigem Code (HTML, CSS, JS) viel erreichen.

STUFE 3 – PROFESSIONELL

Ihr Unternehmen arbeitet bereits nach Agile-Best-Practices (oder hat das vor) sowie einem klar definierten Workflow zur Content-Produktion. Sie liefern fortlaufend verschiedene Arten von Content an große Zielgruppen aus und wünschen sich mehr Kontrolle über die Kundenerfahrung im Front-End. Möglicherweise experimentieren Sie bereits mit dem Thema Personalisierung und möchten Ihre Inhalte auch abseits Ihrer Website auf weiteren Kanälen ausliefern.

Innovationsgeist ist Teil Ihrer Unternehmensstrategie – und der Einsatz von Technologie ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Für Unternehmen auf Stufe 3 sind Headless CMS wie Ampliance, Contentful oder ContentStack höchstwahrscheinlich die passende Lösung. Ein guter Indikator dafür, dass Ihr Unternehmen auf Stufe 3 angekommen ist: Im Technologie-Stack finden sich bereits andere, komplementäre (MACH-)Technologien. Auf das Thema MACH gehen wir detailliert im Abschnitt „2. Überlegung: CMS-Architektur“ weiter unten ein.

Ihr Unternehmen befindet sich auf Stufe 3 oder strebt diesen technischen Reifegrad an? Dann [sprechen Sie uns an. Unsere Experten beraten Sie gerne rund um die Themen CMS und Customer Experience.](#)



ENTWICKLUNGSANSÄTZE

Betrachten Sie den Einsatz von Technologie als Chance, Ihr Unternehmen vom Wettbewerb abzuheben? Oder ist sie eher ein Hindernis? Je nach Sichtweise in Ihrem Unternehmen entscheidet sich, ob Sie auf ein internes oder externes Entwicklerteam setzen – oder ganz darauf verzichten.

INTERNE ENTWICKLERTEAMS

Mit einem eigenen Team von Entwicklern haben Sie mehr Kontrolle über die Implementierung Ihres CMS und die Front-End-Erfahrung Ihrer Kunden. Ein Nachteil dieser Herangehensweise sind steigende Personalkosten. Die Arbeit im Entwicklerteam kann zudem von den eigentlichen Hauptzielen Ihres Unternehmens ablenken. Der Aufbau eines internen Teams ist daher üblicherweise eher etwas für größere Organisationen. Doch auch kleinere Unternehmen haben dank neuartiger MACH-Lösungen inzwischen die Möglichkeit, hochperformante, skalierbare und integrierte CMS bereitzustellen.

EXTERNE ENTWICKLERTEAMS

Die Vorteile eines externen Teams liegen auf der Hand: Durch die Auslagerung der Entwicklung lassen sich die Kosten nachhaltiger planen. Sie erhalten einen besseren Überblick über den zeitlichen Ablauf des Projekts, können ausgewiesene Spezialisten für das CMS heranziehen und bringen die Lösung unterm Strich schneller zur Marktreife. Soll ein Headless CMS implementiert werden, ist es wichtig, sich nicht nur mit dem CMS selbst vertraut zu machen. Setzen Sie sich auch mit dem vom externen Team implementierten,

erweiterten Technologie-Stack für das Front-End (wie React oder Vue.js) auseinander und lernen Sie die Vor- und Nachteile jedes Frameworks kennen.

Zur Auswahl eines erfahrenen Dienstleisters und des passenden Front-End-Technologie-Stacks für Headless-Implementierungen könnten wir einen eigenen Buyer's Guide schreiben. Grundsätzlich verfügen die einzelnen CMS-Anbieter aber über eine Liste von Partnern, Ressourcen und Beispielen, die sie Ihnen in einem solchen Fall empfehlen können.

KEIN ENTWICKLERTEAM

In manchen Fällen und Geschäftsfeldern braucht es tatsächlich gar kein eigenes Entwicklerteam mehr: Möglicherweise sind Sie auch mit den Funktionen zufrieden, die bei neueren No-Code- und Low-Code-Plattformen praktisch „ab Werk“ enthalten sind. Allerdings besteht hier das Risiko, dass Sie mit fortschreitender Entwicklung Ihres Unternehmens relativ schnell an die Grenzen dieser Lösungen stoßen. Oft steht spätestens dann die Migration auf ein flexibleres CMS an – und Sie benötigen am Ende doch ein externes oder internes Entwicklerteam.

Unabhängig von der Variante, für die Sie sich entscheiden, bereitet jedes CMS einen gewissen Aufwand bei der Konfiguration und Integration. Unter dem Abschnitt zur 4. Überlegung weiter unten gehen wir näher auf die Kosten und Ansätze einer Implementierung ein.



ANFORDERUNGEN AN ENTWICKLER UND SUPPORT

Bei der Wahl Ihrer Lösung spielen auch das technische Know-how, die Erfahrung und Kapazitäten Ihres technischen Teams eine Rolle. Diese Faktoren beeinflussen letztlich, wie schnell sie mit Ihrer Wunschlösung an den Start gehen können – und wie hoch der laufende Wartungs- oder Nachbesserungsaufwand ausfällt.

Verfügt ihr Team über viel Erfahrung mit einem bestimmten CMS, kann dies ein wichtiges Kaufargument sein. Die Einführung eines CMS, zu dem es nur wenig Erfahrungswerte gibt, bedeutet immer auch erhöhten Onboarding- und Schulungsbedarf. Doch auch wenn der Wissensstand Ihres Teams wichtig ist, sollten Sie bei der Entscheidung das große Ganze nicht aus dem Blick verlieren. Erfahrungen und Arbeitsweisen der Vergangenheit dürfen nicht den Weg in die Zukunft versperren.

Betrifft Ihr Team mit einem CMS Neuland, ist vor allem wichtig, die Qualität der Dokumentation, Einsatzbeispiele, Leitfäden, des Onboardings und des Supports zu überprüfen. Diese Aspekte sind ganz zentral – denn eine schlechte User Experience kann zu höheren Implementierungs- und Wartungskosten führen. CMS mit Self-Service-Ressourcen sind vielleicht zu einem günstigeren Preis zu haben. Doch bei Problemen braucht Ihr Unternehmen möglicherweise zusätzlichen Support und weitere Schulungen. Welche Preis- und Vertriebsmodelle es gibt, erläutern wir eingehend unter der letzten Überlegung.

IHR VORHANDENER TECHNOLOGIE-STACK

Ein Blick auf den Technologie-Stack verrät ebenfalls einiges über den technischen Reifegrad eines Unternehmens. Wie im folgenden Abschnitt zur CMS-Architektur erläutert wird, sollten Sie Ampliance, Contentful oder ContentStack in die engere Auswahl für Ihr Headless CMS nehmen, wenn Ihr Technologie-Stack bereits komplementäre Headless-Produkte enthält, die mittels eines API-First-Ansatzes Cloud-native Mikroservices nutzen.



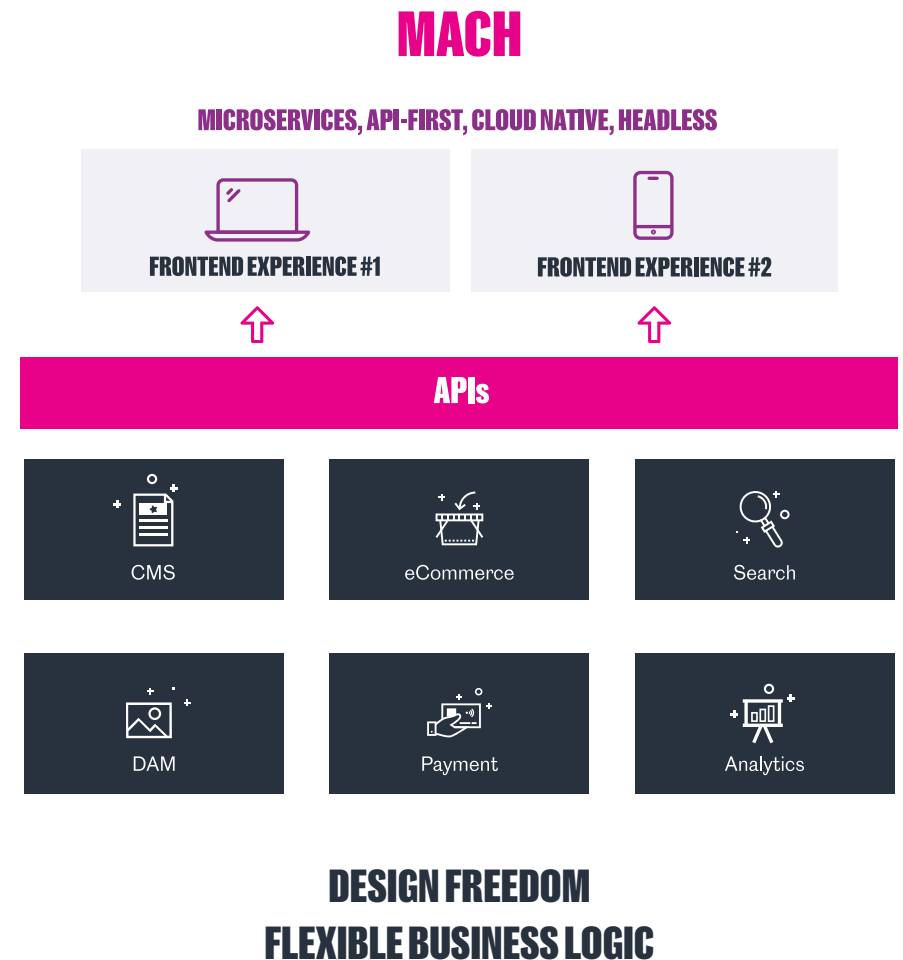
2- ÜBERLEGUNG – CMS-ARCHITEKTUR

MACH- VS. TRADITIONELLE ARCHITEKTUR

Nach der Bestimmung der technischen Reife ist es wichtig, die unterschiedlichen Architekturen zu kennen, zwischen denen Ihr Unternehmen entscheiden muss. Wir haben diesen Aspekt in vier Kernbereiche aufgeteilt. Bevor wir diese eingehender vergleichen, stellen wir Ihnen aber kurz die beiden Hauptvarianten vor, zwischen denen Sie sich 2020 und darüber hinaus entscheiden müssen.

MACH

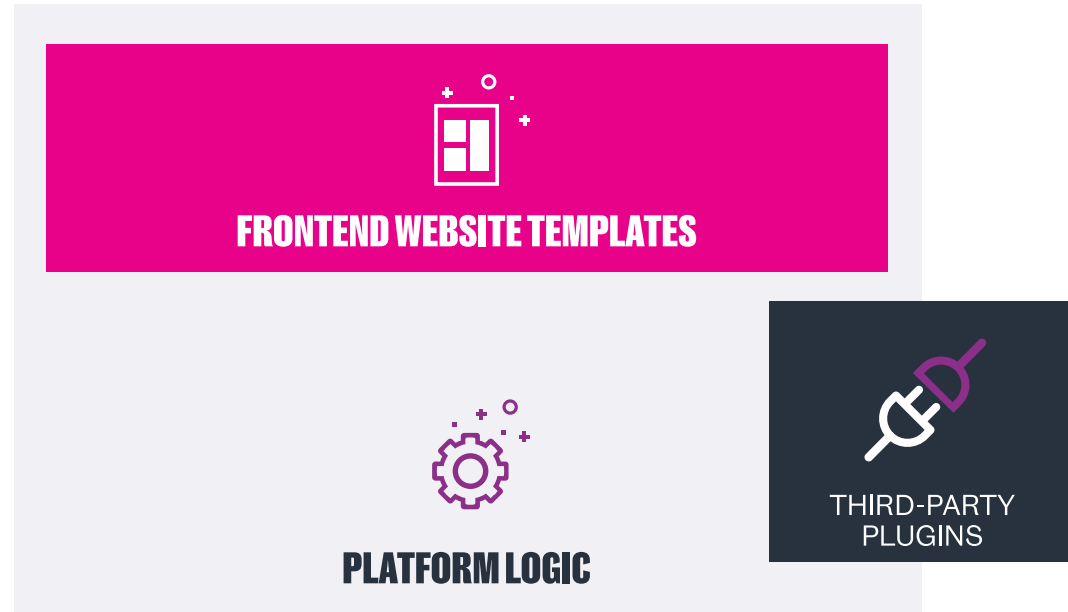
MACH steht für Microservices, API-First, Cloud-Native und Headless. Wenn Sie mehr über die MACH-Initiative erfahren möchten, schauen Sie doch mal auf der Website der [MACH Alliance](#) vorbei.



TRADITIONELLE ARCHITEKTUREN

Weisen in der Regel mindestens 2-3 der folgenden Merkmale auf: Sie sind monolithisch, APIs werden im Nachhinein entwickelt (das sogenannte „Bolt-on“-Prinzip), sie müssen standardmäßig auf eigenen Servern selbst gehostet werden, sind „zyklopisch“ und auf ein einziges Front-End fokussiert.

MONOLITH



TEMPLATE DRIVEN
RIGID BUSINESS LOGIC



HEADLESS VS. ZYKLOP

Definitionen

Headless CMS : Ein von Grund auf als Content-Repository aufgebautes Back-End-CMS, das Inhalte zur Darstellung auf beliebigen Geräten über APIs ausliefert. Als „Headless“ bezeichnet man dieses Prinzip, weil hier der Kopf (das Front-End, also z. B. die Website) vom Körper (dem Back-End bzw. Content-Repository) getrennt ist.

Zyklop-CMS: Ein CMS, dessen Körper (Back-End) und Kopf (Front-End) untrennbar miteinander verbunden sind und die Grundlage für eine einzelne, starre, Template-basierte Website bilden.

Wann ist eine Headless-Architektur die richtige Wahl?

Sollten die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen, ist Headless-Architektur die richtige Wahl:

1. Sie möchten ohne größeren Aufwand hochperformante Kundenerlebnisse erschaffen.
2. Kundenerlebnisse sollen auf mehreren Kanälen – also auf Ihrer Website und darüber hinaus – möglich sein.
3. Sie möchten/müssen moderne Programmiersprachen, Frameworks und Technologien einsetzen.

Beispiele für CMS mit Headless-Architektur: Ampliance, Contentful und ContentStack.

Wann ist eine Zyklop-Architektur die richtige Wahl?

Wenn Ihr Ziel ist, eine einzelne Website ohne stark differenzierte Nutzererfahrung zu betreiben, ist ein zyklisches CMS wahrscheinlich eine gute Wahl.

Beispiele für CMS mit Zyklop-Architektur: Wordpress, Drupal/Acquia, Adobe Experience Manager (AEM), Salesforce, SAP, Sitecore, Oracle, Episerver, and Bloomreach.



MONOLITHISCH VS. MIKROSERVICES

Definitionen

Monolithische Architektur: In einer monolithischen Architektur werden Benutzeroberfläche und Datenzugriffscodes in einer einzigen Programmplattform zusammengeführt. Monolithische Anwendungen sind in sich geschlossen und unabhängig von anderen Computeranwendungen. Der Gedanke hinter diesem Design ist, die Anwendung nicht nur für eine bestimmte Aufgabe, sondern für komplette Funktionen inklusive aller dazugehörigen Schritte nutzbar zu machen.

Mikroservice-Architektur: Hierbei handelt es sich um eine Variante der sogenannten Service-orientierten Architektur (SOA). Die Anwendung wird als Sammlung lose miteinander zusammenhängender Services strukturiert. Diese können unabhängig voneinander genutzt werden, sind für bestimmte unternehmerische Funktionen zusammengestellt und einfach zu warten und zu testen.

Wann ist eine Architektur auf Grundlage von Mikroservices die richtige Wahl?

1. Ihr Unternehmen hat einzigartige Anforderungen.
2. Sie sind bereit, auf sofort einsetzbare Features zu verzichten – und dafür genau die User Experience zu erschaffen (und kontinuierlich zu updaten), die Sie haben wollen. Zugleich soll dies schneller möglich sein als mit einer monolithischen Architektur.
3. Ihr Unternehmen strebt einen digitalen Reifegrad der Stufe 3 an oder hat diesen bereits erreicht.

Die oben genannten Eigenschaften sind für die Entwicklung einer kundenzentrierten Nutzererfahrung extrem wichtig. Letztlich erhalten Sie mit diesen CMS signifikant bessere Anpassungsmöglichkeiten. Zugleich benötigen Sie auch ein entsprechend versiertes Entwicklerteam, das in der Lage ist, Ihr CMS passend mit Front-End-Technologie, Programmiersprache und einem Framework zu kombinieren. Ampliance, Contentful und ContentStack arbeiten mit einer Mikroservice-basierter Architektur.



Wann ist eine monolithische Architektur die richtige Wahl?

1. Ihr Unternehmen hat kaum einzigartige Anforderungen.
2. Sie betreiben lediglich eine Webseite und keine weiteren digitalen Kanäle bzw. Applikationen.
3. Es besteht kein oder nur geringer Anpassungsbedarf bei Features.
4. Die Customer Journey Ihrer Kunden ist eher kurz und einfach, daher spielen hochwertige Customer Experiences keine große Rolle.
5. Ihr Unternehmen befindet sich auf Stufe 1 oder 2 der technischen Reifegrad-Skala und/oder
6. Sie möchten eine Template-basierte Standard-Website mit Tabellen-Layouts aufbauen.

Eine monolithische Architektur ist naturgemäß starrer. Monolithische CMS bieten Standardfunktionen, die sofort einsetzbar sind. Auf der anderen Seite ist es mit diesen Features schwierig, zeitaufwändig und kostspielig, wirklich individuelle Customer Experiences zu erschaffen. Beispiele für CMS-Anbieter, die mit einer monolithischen Architektur arbeiten: Wordpress, Drupal/Acquia, Adobe Experience Manager (AEM), Salesforce, SAP, Sitecore, Oracle, Episerver und Bloomreach.

CLOUD-NATIV VS. SELBST GEHOSTET

Bei einem Cloud-nativen CMS entfällt üblicherweise ein erheblicher Teil der Wartungskosten und des damit verbundenen Ärgers – denn schließlich wird das Produkt vom Softwareanbieter für Sie gewartet. Bei solchen Anbietern zahlt Ihr Unternehmen eine monatliche oder jährliche Nutzungsgebühr für die cloudbasierte Wartung. Die Anbieter sind dabei auf die eigenen Produkte und Services spezialisiert.

Selbst gehostete CMS hingegen werden in der Regel auf Ihren eigenen Servern installiert. Damit steigen die Wartungskosten, Sie setzen sich einem potenziell größeren Sicherheitsrisiko aus und müssen Ihre Software mit regelmäßigen Patch-Upgrade-Zyklen selbst auf dem neuesten Stand halten. Wahrscheinlich brauchen Sie hierfür ein eigenes Entwicklerteam.

Gerade in größeren Unternehmen machen selbst gehostete CMS aber durchaus Sinn – etwa dann, wenn seitens der Rechtsabteilung vorgeschrieben ist, dass das CMS einen bestimmten geografischen Standort haben und dass das Unternehmen selbst Eigentümer des Codes sein muss.



Cloud-Anbieter gewähren in der Regel keinen Zugriff auf den Quellcode. Teilweise werden im Enterprise-Bereich aber Software-Escrow-Vereinbarungen (Software-Hinterlegungsvereinbarung, die z.B. im Falle einer Insolvenz des Anbieters den Quellcode zur Verfügung stellt.) angeboten. Auch bieten manche Anbieter beim Datenhosting die Wahl zwischen verschiedenen geografischen Standorten. Damit sind Sie auch bei Cloud-Anbietern gegen böse Überraschungen in der Zukunft gefeit.

API-FIRST VS. API BOLT-ON

API-First bedeutet im Grunde nichts anderes, als dass ein CMS von Grund auf als Zusammenstellung von API-Endpunkten designt wurde, mit denen sämtliche Features und Funktionen der Plattform abgedeckt sind. Dieses Plattformmodell bietet Unternehmen ein Höchstmaß an Flexibilität: Jeder Bereich des CMS, von dem Daten angefordert oder an den bestimmte Aktionen übermittelt werden sollen, kann im Handumdrehen angebunden werden. Clean-Code-Vorgaben können vom Entwicklerteam leichter befolgt werden. Und letztlich sinken bei diesem Modell die Implementierungskosten genau wie die Kosten für laufende Wartungsarbeiten.

Als „Bolt-on“ bezeichnen wir Plattformen, für die APIs nur im Nachgang entwickelt werden. Bei diesen CMS sind deutlich weniger Produkt-Features effektiv über APIs abgedeckt. Das führt in der Regel zu einer starrereren Funktionsweise und stärker eingeschränkten Einsatzbereichen. Kundenspezifische Frameworks stellen dann auch hohe fachliche Anforderungen an die Entwickler. Unterm Strich bedeutet all dies längere Implementierungsphasen, mehr improvisierte Workarounds und höhere Kosten bei spezifischeren Projekten. Ohne umfassende API-Funktionen landen Sie letztlich wieder beim monolithischen Ansatz.



NICHT ALLE APIS SIND GLEICH

ÄLTERE CMS WIE SAP, WORDPRESS UND DRUPAL FOLGEN IN DER REGEL EHER DEM „BOLT-ON“-PRINZIP, WENN ES UM APIS GEHT. EINEN API-FIRST-ANSATZ FINDEN SIE BEI NEUEREN CMS-ANBIETERN WIE AMPLIANCE, CONTENTFUL UND CONTENTSTACK.



INTEGRATIONSANSATZ UND PARTNER

Zur Erweiterung ihrer Standardfunktionen arbeiten traditionelle monolithische Plattformen üblicherweise mit Plugins, für deren Entwicklung relativ starre Vorgaben gemacht werden. Plugins können meist über einen eigenen „Marktplatz“ gesucht und mit einem Klick installiert werden. Wenn Sie eine bestimmte Funktion schnell bereitstellen möchten, ist das natürlich großartig. Allerdings ist eben oft auch nicht klar, wer den Code dieser Plugins, auf die Ihr Unternehmen sich verlässt, eigentlich wartet. Plugins interagieren meist mit mehreren Bereichen eines CMS – vom Back-End zum Front-End oder den verwendeten Templates. Die Installation mehrerer Plugins kann mit der Zeit zu Kompatibilitätsproblemen und Fehlern führen, die schwierig zu isolieren und zu beheben sind. Plugins greifen meist in hohem Maße auf verschiedene CMS-Komponenten zu und steuern diese mit. So entsteht ein Netz, das irgendwann kaum noch zu durchblicken und zu pflegen ist.

Wie weiter oben erläutert, besteht eine MACH-Architektur aus mehreren Mikroservices, die untereinander kommunizieren – in der Regel über unkomplizierte, serverlose Funktionen und Erweiterungen der Benutzeroberfläche. Serverlose Funktionen sind kleine, eigenständige Programmteile, die die Datentransformation und Interaktion zwischen Diensten über WebHooks und Warteschlangen-basierte Systeme steuern. (Hierzu gehört z. B. die Synchronisierung von Produktkatalogdaten mit oder von einem CMS.) Erweiterungen der Benutzeroberfläche gestatten die Arbeit mit anspruchsvollerem Content, dessen zugrunde liegende Daten in dedizierten Mikroservices gespeichert sind. Sowohl Ampliance als auch Contentful und ContentStack arbeiten mit WebHooks, serverlosen Funktionen und UI-Erweiterungen, um den Leistungsumfang des CMS sowie die Zahl der Anbindungen an andere Dienste schnell ausbauen zu können. Für die Implementierung solcher Erweiterungen benötigen Sie Unterstützung durch Entwickler. Für den fortlaufenden Support und die Wartung sollte Ihr Unternehmen Reifegrad-Stufe 3 erreicht haben. Aufgrund ihrer geringen Größe und der einfachen Anforderungen sind die Kosten für Wartung und Hosting solcher Erweiterungen übrigens meist überschaubar. (So laufen diese Erweiterungen z. B. über [Serverless](#), [AWS Lambda](#), [Netlify](#) oder [Vercel](#) Funktionen.)

Die Mitgliedsorganisationen der gemeinnützigen [Die Mitgliedsorganisationen der gemeinnützigen The MACH Alliance](#) haben sich zur Entwicklung von Integrationen für die Lösungen der jeweils anderen Mitglieder verpflichtet. Damit wird es noch einfacher, schnell eine vollständige CMS-Lösung zu implementieren, die alle geschäftlichen Anforderungen erfüllt.



CMS-ANBIETER IM WANDEL – EIN WORT DER WARNUNG

Seit etwa 2018 verkünden immer mehr Anbieter traditioneller, monolithischer CMS vollmundig, ganz bald – oder schon heute – „headless“ zu sein. Tatsächlich wurden aber in fast allen Fällen lediglich ein paar APIs nachgeschoben. Zwar haben einige größere Anbieter in den letzten Jahren durchaus kleinere Headless-CMS-Entwickler aufgekauft. Auch haben manche Entwickler damit begonnen, von Grund auf neue Systeme aufzusetzen – doch natürlich braucht es mehrere Jahre, bis diese mit dem ursprünglichen Angebot vergleichbar sind. Bei Kunden hat dies zum Teil für große Verwirrung gesorgt. Oftmals enthielten die angebotenen Lösungen ältere Features, die gar nicht mehr mit neueren Headless-Funktionen kompatibel waren. So sind z. B. bei einigen Anbietern die Admin-Oberfläche und der Page Builder (Eine grafische Benutzeroberfläche zur Erstellung von Webseiten z.B. per Drag&Drop) komplett von den Headless-APIs getrennt. In einem solchen Fall hätte Ihr Marketing-Team keinerlei Kontrolle über die Front-End-Erfahrung.

ÜBERGANG VON EINER TRADITIONELLEN ZU EINER MACH-ARCHITEKTUR

Wenn Ihr Unternehmen den technischen Reifegrad 1 oder 2 erreicht hat und bereit für die nächste Stufe ist, stehen Sie irgendwann vor der Wahl: Soll die bestehende Plattform komplett „herausgerissen“ und ersetzt werden? Oder wäre ein Ansatz empfehlenswert, der alt und neu zunächst parallel zueinander laufen lässt?

Ein rigoroser Austausch der verwendeten Plattform ermöglicht einerseits einen klaren Bruch – und einiges an Einsparpotenzial, da Sie nicht mehrere Lösungen gleichzeitig betreiben und warten müssen.

Andererseits ist es auch möglich, bestehende Architekturen, in die Sie vielleicht seit 5-10 Jahren investieren, vorerst zu belassen. Gerade beim Wechsel zu einer MACH-Architektur ist ein solcher paralleler Ansatz einfacher. Er gestattet Ihnen, mit der Zeit kleinere Aspekte der Gesamtlösung anzugehen, statt alles auf einmal in einem groß angelegten Projekt zu erledigen.

Für Unternehmen auf Reifegrad-Stufe 2, die mit Salesforce Commerce Cloud arbeiten, bietet Ampliance eine nahtlose Anbindung an Salesforce-Content und Content-Slots. So kann Ihr Team schnell die MACH-Vorteile für sich nutzen, ohne Salesforce vollständig ersetzen zu müssen. Dieser iterative, auf mehrere Technologie-Layer abzielende Ansatz ist weniger disruptiv und schneller umgesetzt.



3 - ÜBERLEGUNG: ANFORDERUNGEN IHRES UNTERNEHMENS

Im nächsten Schritt beschäftigen Sie sich mit den spezifischen Bedürfnissen Ihres Unternehmens – und der Situation, aus der heraus Sie ein (neues) CMS anschaffen.

DER AUSSCHREIBUNGSPROZESS

Viele Unternehmen, die ein CMS-Projekt ausschreiben, bedienen sich dafür zunächst einer Ausschreibungsvorlage eines bevorzugten CMS-Anbieters. Manchmal werden die Ausschreibungsunterlagen auch über ein „internes Crowdsourcing“ zusammengestellt: Alle, die in irgendeiner Weise in die Arbeit mit dem CMS involviert sind, tragen die für sie wichtigsten Features in einer Wunschliste zusammen. Dieser Ansatz mag zwar hilfreich sein, um einen Überblick über die benötigten Funktionen zu bekommen. Doch letztlich erhalten Unternehmen auf solche Ausschreibungen meist ähnlich lautende Auskünfte von den Anbietern: Praktisch alle ausgereiften CMS verfügen quasi „ab Werk“ über alle grundlegenden Features – während die Unterschiede eher bei den erweiterten Funktionen und Anbindungen zutage treten.

Anbieter von Headless-Plattformen stellen meist Beispielintegrationen bereit, während Entwickler monolithischer Plattformen mit installierbaren Plugins arbeiten. Wie oben im Abschnitt „Integrationsansatz und Partner“ dargelegt, haben beide Varianten Vor- und Nachteile.

ART UND ANZAHL DER GENUTZTEN KANÄLE

Bei der Frage nach Ihren geschäftlichen Anforderungen spielt die Zahl der Kanäle, die Sie mit Ihrem CMS entwickeln, unterstützen und verwalten möchten, eine große Rolle.

Wenn Sie eine Vielzahl digitaler Kanäle, Touchpoints und Geräte anbinden möchten – also nicht nur einfache Websites, sondern auch Microsites, Mobilgeräte, In-Store-, IoT- oder andere innovative Lösungen – sind Headless CMS eine gute Wahl. Mit einer konsistenten Back-End-Architektur können neue Kanäle deutlich einfacher und kostengünstiger eingeführt werden. Monolithische CMS haben mit solchen neuartigen Geräten und Kanälen oft Schwierigkeiten, da sie nicht von Grund auf dafür entwickelt wurden – sprich, weil sie nicht „API-First“ sind.

Wenn Sie für Ihr Unternehmen lediglich eine Website brauchen, können Sie im Grunde jedes beliebige CMS verwenden. Überlegen Sie jedoch auch, welche Art von Nutzererfahrung sie erschaffen möchten. Für einfache Websites mit standardmäßigen Tabellen-Layouts ist ein monolithisches CMS, das primär mit Templates arbeitet, durchaus zu empfehlen. Andererseits können Sie diese Art von Front-End auch mit Headless CMS aufbauen – und haben dann die Chance, sich von Ihren Mitbewerbern zu unterscheiden und einzigartige, differenzierte Customer Experiences zu schaffen.



TEAMSTRUKTUR, ROLLEN UND AUFGABEN

Zur Bestimmung Ihrer Geschäftsanforderungen zählt auch die Dokumentation Ihrer internen Teamstrukturen, Rollen, Verantwortlichkeiten und Aufgaben. Bei MACH-Architekturen müssen sich Teams und einzelne Mitarbeiter meist in spezifische Workflows und Prozesse einarbeiten. Dabei erfordern manche Aufgaben, dass Mitarbeiter sich neben dem CMS auch für die Arbeit mit weiteren Tools qualifizieren. Bei einem monolithischen CMS ist es möglich, dass alle im Unternehmen über ein einziges Tool arbeiten.

Ein Beispiel für eine notwendige Spezialisierung ist der Unterschied zwischen einem Merchandiser und einem Marketer. Merchandiser benötigen ein eigenes PIM-Tool (Product Information Management), um große Produktkataloge verwalten zu können. Marketer hingegen benötigen Werkzeuge, die sie dabei unterstützen, effizientere Marketingkampagnen und Produkteinführungen zu steuern.

Bei Ampliance stehen der Einsatz im Handel und Produktions-Workflows im Fokus. Zielgruppe sind in erster Linie Marketer bei Händlern und Marken. Damit unterscheidet sich Ampliance von anderen Headless-Anbietern wie ContentStack und Contentful: Wir entwickeln spezifische Funktionen, mit denen Marketer im Handel ihre Aufgaben besser ausführen können. So spiegeln z. B. unsere Kalender- und Vorschau-Tools die Arbeitsweisen der meisten Marketingabteilungen im Zusammenhang mit kalenderbasierten Kampagnen wider.

Kommen wir zu den Aufgaben, die in Ihrem Unternehmen anfallen: Machen Sie sich zunächst klar, an welchen Stellen es in Ihren Abläufen hakt – und suchen Sie nach Lösungen, diese Bottlenecks zu beseitigen. Die User Experience des Admin-Dashboards Ihres CMS wirkt sich direkt auf den erforderlichen Arbeitsaufwand für alle möglichen Aufgaben aus.

Viele Anbieter monolithischer Content-Management-Systeme (wie Hubspot, Salesforce Experience Builder, Webflow, Wix und Adobe Experience Manager) stellen eigene Page Builder bereit, mit denen Sie ohne Entwickler-Unterstützung nach strengen Richtlinien eigene Webseiten erstellen können. Anbieter von Headless CMS haben sich in dieser Hinsicht zuletzt ebenfalls weiterentwickelt und bieten vergleichbare Gestaltungsmöglichkeiten, was das Layout und die Struktur Ihrer Seiten-Inhalte betrifft. Ampliance bietet hier eine integrierte Vorschau, bei ContentStack und Contentful kann diese in neuen Tabs geöffnet werden.

**MEHR ZUM THEMA FINDEN
SIE ÜBRIGENS IN DEM SEHR
EMPFEHLENSWERTEN
BUCH JOBS TO BE DONE:
THEORY TO PRACTICE VON
ANTHONY W. ULWICK**



DIGITAL ASSET MANAGEMENT (DAM)

DEFINITION

Ein DAM-System bietet flexible Steuerungs-, Weitergabe-, Zugriffs- und Reporting-Optionen für die Arbeit mit digitalen Assets – über verschiedene Systeme, Beteiligte und Unternehmensgrenzen hinweg. Mit einem DAM können Sie Ihre digitalen Assets also nicht nur intern, sondern auch mit externen Unternehmen/Partnern und Ihren Kunden managen. Die Hauptaufgabe von DAM-Systemen besteht darin, kanal- und geräteübergreifend die richtigen Inhalte an die richtigen Personen auszuliefern und dabei die Interaktion mit Ihren Assets auszuwerten.

Ein digitales Asset ist mehr als eine bloße Mediendatei. Es enthält auch Metadaten (wie Name, Autor, Erstellungsdatum, Gebühreninfos usw.) und weitere Informationen, die es zusätzlich aufwerten.

DAM-Systeme sind sichere Repositories, mit denen Ihr Unternehmen digitale Assets nicht nur leichter erstellen, organisieren und managen, sondern auch weitergeben und potenziell monetarisieren kann. Zum erweiterten Funktionsumfang solcher DAM-Systeme zählt die Möglichkeit, Rich-Media-Dateien mitsamt Metadaten zu bearbeiten, anzupassen und zu sichern.

GRÜNDE FÜR EIN DAM-SYSTEM

Mit Ihrem Unternehmen wächst auch die Zahl digitaler Assets, die über verschiedene Teams, Kanäle und Systeme hinweg erstellt, gespeichert und genutzt werden. Bei Zehntausenden oder sogar Millionen solcher Assets führt irgendwann kein Weg mehr an einem DAM-System vorbei. Kleinere Organisationen können einfach ihr CMS als provisorisches DAM-System nutzen. Mit der Zeit werden aber auch hier immer mehr Mitarbeiter und Systeme in die Produktion und Nutzung digitaler Assets involviert sein. Spätestens dann können als DAM-System genutzte CMS oder File-Sharing-Dienste zu Engstellen werden. Der Zugriff auf benötigte Assets wird dann immer schwieriger und zeitraubender.

Mit einem echten DAM-System erhalten Sie einen zentralisierten Hub – eine Bibliothek für digitale Assets, auf die alle Teams Zugriff haben. Auf diese Weise lassen sich Engpässe und Silos abbauen. Ihr Unternehmen spart Zeit und Geld.

Unterm Strich können Sie mit einem DAM-System die Customer Experience auf sämtlichen digitalen Kanälen verbessern, personalisieren und auch auf die Einkaufserfahrung im stationären Handel abstimmen.



WANN BENÖTIGEN SIE EIN DAM-SYSTEM?

Wenn Ihr Unternehmen relativ klein ist und nur eine Handvoll Mitarbeiter digitale Assets erstellen und nutzen, reicht wahrscheinlich ein File-Sharing-Dienst wie Dropbox oder Google Drive. Ist Ihr Geschäftsmodell auf einen einzigen Website-Kanal ausgerichtet, können Sie auch einfach Ihr CMS nutzen. Vergessen Sie aber nicht, dass Ihr Unternehmen wachsen kann – und dass alle erstellten Assets früher oder später möglicherweise doch in eine DAM-Lösung migriert werden müssen.

In größeren Unternehmen mit mehreren Teams oder einer großen Menge an digitalen Assets ist ein DAM-System unbedingt empfehlenswert.

Für Organisationen auf Reifegrad 3, die sich für den MACH-Ansatz interessieren, bietet Ampliance ein eigenständiges DAM-Produkt an, das lose mit unserem CMS verbunden ist. Es ist schnell einsatzbereit und bietet überlegene DAM- und CMS-Verwaltungsfunktionen. Mit der Einführung beider Ampliance-Lösungen können auch interne Einkaufs-, Vertrags- und Abrechnungsprozesse vereinfacht werden. Sollten ContentStack oder Contentful in der engeren Auswahl stehen, beachten Sie, dass diese keine eigenen DAM-Lösungen anbieten. Hier können Sie die CMS-Produkte mit den DAM-Lösungen anderer Anbieter wie Clouinary, Imgix oder Fastly kombinieren.

Befindet sich Ihr Unternehmen derzeit auf der technischen Reifestufe 2, könnten auch eigenständige DAM-Lösungen interessant sein, die sich via Plugin an Ihr bevorzugtes CMS anbinden lassen. Falls Sie Adobe oder Salesforce nutzen, sind die angebotenen Features „Adobe Experience Manager Assets“ oder „Salesforce DIS“ möglicherweise interessant.



4 - ÜBERLEGUNG: VERTRIEBSMODELL UND PREISGESTALTUNG

Definitionen

CMS-Software wird oft in einem anbietergestützten Modell vertrieben. Der Anbieter kümmert sich dann neben der Entwicklung auch um Wartung und Support. Dabei fallen Lizenzgebühren an, und der Quellcode ist in der Regel nicht zugänglich oder veränderbar.

Anders ist es beim Open-Source-Modell: Hier wird die Software gemeinschaftlich entwickelt. Einzelpersonen können zum Endprodukt beitragen. Die Software muss in Eigenregie gewartet werden und ist dafür frei verfügbar.

DIE QUAL DER WAHL

Wann empfiehlt sich die Wahl eines anbietergestützten Modells?

1. Sie möchten den Support Ihrer Back-End-Systeme, die Skalierung und Wartung an einen Drittanbieter übergeben.
2. Sie möchten nicht, dass Ihr Quellcode leicht veränderbar ist und damit möglicherweise Sicherheitsrisiken ausgesetzt wird.

Anbietergestützte Vertriebsmodelle gibt es sowohl für MACH- als auch für monolithische Architekturen, z. B.: Ampliance, Contentful, ContentStack, WebFlow, Hubspot und SquareSpace. Beachten Sie, dass die Vorabkosten für Lizenzierungen bei Headless-Implementierungen unter Umständen höher liegen. Zudem haben Sie bei dieser Variante keine Möglichkeit, den Back-End-Quellcode abzuspalten und anzupassen.



Wann empfiehlt sich die Wahl eines Open-Source-Modells?

1. Sie haben mindestens Stufe 2 oder idealerweise Stufe 3 der Reifeskala erreicht.
2. Sie wünschen sich volle Kontrolle über Ihren Quellcode, um diesen (gemeinschaftlich) bearbeiten zu können.
3. Sie bevorzugen es, wenn sich eine Entwickler-Community um Updates und Bugfixes kümmert.

Beispiele für Open-Source-Anbieter sind WordPress und Drupal. Bei dieser Variante müssen sie wissen, dass der Einstieg zwar kostenlos ist – die laufenden Support- und Wartungskosten jedoch hoch sein können. Darüber hinaus liegt die Verantwortung für die Implementierung eines Open-Source-CMS und die Anbindung an Drittanbieter-Anwendungen bei Ihrem Team. Komplexe Integrationsprojekte auf Enterprise-Ebene können recht anspruchsvoll werden. Oft wird hierfür ein Team zertifizierter Entwickler erforderlich, die alle benötigten Ressourcen zusammenstellen und die Einhaltung unternehmenseigener Sicherheitsvorschriften gewährleisten können. Und diese Entwickler sind teuer.

KOSTENLOSE TESTVERSIONEN UND PRODUKTSTUFEN

Bei vielen Anbietern können Sie Lösungen vor einer Kaufentscheidung kostenlos testen – entweder im Rahmen einer Gratis-Trial oder mit einer abgespeckten Gratisversion. Diese Versionen bieten meist nicht annähernd den Funktionsumfang der Vollversion oder gestatten nur einen eingeschränkten CMS-Datendurchsatz. Heruntergestufte Gratisversionen richten sich üblicherweise an Entwickler oder können für Hobby-Projekte genutzt werden.

Amplience und ContentStack bieten Gratis-Trials an, die es Ihnen gestatten, das CMS über einen festgelegten Zeitraum zu testen und für einen Proof of Concept zu nutzen.

Bei Contentful haben Sie die Wahl zwischen einer Gratis-Stufe für die Entwicklung oder einer Trial der Enterprise-Version.



MONATLICHE VS. JAHRESVERTRÄGE

Unternehmen und Technologieanbieter – gerade solche, die geschäftskritische Lösungen wie CMS oder E-Commerce-Plattformen bereitstellen – schließen in der Regel auf mehrere Jahre ausgelegte Jahresverträge ab. Anbieter mit Lizenzierungsmodellen favorisieren diese Jahresabonnements, da hier längerfristige Geschäftsbeziehungen entstehen. Kunde und Anbieter haben ein gemeinsames Interesse am Erfolg des Projekts.

Für Startups oder kleine und mittelständische Unternehmen, die keine langfristigen Cashflow-Prognosen treffen können, sind wahrscheinlich Monatsabos das bessere Preismodell. Eine weitere Alternative wäre das Open-Source-Modell, bei dem nach der Implementierung nur noch Kosten für das Hosting anfallen. Viele CMS-Anbieter bieten kleinere Preisstufen an. Die monatlichen Kosten beginnen hier bei etwa 10–50 Euro.

KOSTEN DER IMPLEMENTIERUNG

Neben den Kosten der eigentlichen Plattform und den Servicegebühren dürfen Sie auch die Implementierungskosten nicht vergessen. Diese können je nach Projektumfang sowie abhängig von Größe, Standort und Erfahrungsschatz Ihres Teams sehr unterschiedlich ausfallen.

Wenn Sie für die Implementierung ein bestehendes Team einsetzen oder ein neues einstellen können, haben Sie mehr Kontrolle über den Prozess. Der Aufbau eines solchen Teams kann selbstverständlich etwas Zeit in Anspruch nehmen. Sie benötigen nicht nur Entwickler, sondern auch Projektmanager, erfahrene Lösungsarchitekten und UX-Experten, die Ihre Lösung bis zur Fertigstellung begleiten.

Eine Alternative zum eigenen Team sind externe Lösungsintegratoren oder Agenturen. Bei einer Implementierung über solche Dienstleister zahlen Sie aber unter Umständen nicht nur für die Entwickler, sondern eben auch für Projektmanager und andere Mitarbeiter, zusätzlich zu einem prozentualen Aufschlag. Für den hohen Preis kaufen Sie sich die Sicherheit, dass Ihr Projekt von einem erfahrenen Team gemanagt und umgesetzt wird – Ihr Risiko sinkt. Bei der Arbeit mit Lösungsintegratoren ist es wichtig, die geschätzten Projektkosten sowie den Zeitrahmen, Umfang und Ihre Erwartungen an die Implementierung präzise abzustimmen. Wir empfehlen, das Projekt in einem Ausschreibungsverfahren zu vergeben. Holen Sie sich Angebote mehrerer Integratoren ein und vergleichen Sie ihre Konditionen. Wägen Sie Vor- und Nachteile sorgsam ab und werfen Sie auch einen Blick auf frühere Kunden und Projekte der Anbieter. Nicht immer ist der billigste Integrator auch der beste.

Zu guter Letzt besteht die Möglichkeit, ein kleines internes Team einzusetzen und ergänzend die Hilfe eines externen Lösungsintegrators in Anspruch zu nehmen. Der Vorteil an diesem Ansatz: Sie haben für die anfängliche Implementierung ein größeres Team, verkürzen die Zeit bis zur Marktreife und können Ihr kleines Team parallel für spätere Wartungsarbeiten schulen. Gerne empfehlen wir Ihnen auf Wunsch einige erfahrene Lösungsintegratoren für Headless-Architekturen, mit denen wir gute Erfahrungen gemacht haben.



RESSOURCEN- UND ZEITBASIERTER ANSATZ

Dieser Ansatz ist ideal für Projekte, die aufgrund ihrer enormen Größe oder veränderlicher Meilensteine schwer auszuwerten sind. Sowohl zur benötigten Zeit, als auch zu den erforderlichen Ressourcen werden zunächst Schätzungen angestellt. Der Ansatz ist für beide Seiten die flexibelste Lösung, allerdings auch nicht ganz ohne Risiko. So kommt es bei dieser Variante häufiger zu Feature Creep (Einführung zusätzlicher Anforderungen, die in der Berechnung des ursprünglichen Aufwands nicht einkalkuliert wurden.), steigenden Kosten und gesprengten Zeitrahmen. In diesem Fall sollten Sie für weitere Iterationen zu einem Retainer-basierten Ansatz (Ein vordefiniertes (monatliches) Budget.) wechseln.

FESTPREIS MIT BLENDED-RATE-KONZEPT

Viele Lösungsintegratoren rechnen auch nach dieser Methode ab, bei der in der Regel die Durchschnittskosten für das gesamte Team ermittelt werden. Dazu wird die Summe der individuellen Sätze durch die Anzahl der Teammitglieder geteilt. Festpreise eignen sich gut für relativ unkomplizierte Projekte mit wenigen Meilensteinen. Eine kleine Microsite oder die Erstellung einer spezifischen Landing Page wären Beispiele hierfür.

BUDGET-ENTWICKLUNG

Bei diesem Ansatz können noch während der Entwicklungsphase diverse Optionen zugebucht oder gecancelt werden, je nachdem, wie das Budget beim Kunden ausfällt. Das Konzept eignet sich in erster Linie für Großprojekte mit vielen Aspekten und beweglichen Teilen – wie etwa der Implementierung von Headless CMS. Mit dem Ansatz können sowohl die eingesetzte Agentur

als auch der Kunde sich auf ein Basisbudget einigen und dieses im Laufe der Zeit für weitere Komponenten aufstocken oder verringern.

GESAMTKOSTEN UND IHR BUDGET

Für welches CMS Sie sich entscheiden, hängt letztlich immer auch stark vom Preis und Ihrem Budget für Technologie- und Marketing-Investitionen ab. Da jedes Unternehmen anders ist, lässt sich die Frage nach der angemessenen Höhe eines Budgets nicht ohne Weiteres beantworten. Aber wenn Sie eine grobe Zahl kennen, können oft schon erste Vorentscheidungen getroffen werden.



DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Wir hoffen, dass dieser Buyer's Guide für Sie von Nutzen war. Sie kennen nun die wichtigsten Überlegungen bei der Wahl eines CMS.

[Buchen Sie gerne jetzt einen Termin](#) mit einem unserer Experten, wenn Sie mehr über Ampliance und/oder die folgenden Punkte erfahren möchten:

- Spezifische Unterschiede zu anderen Anbietern, die möglicherweise in der engeren Auswahl stehen, wie Contentful und ContentStack
- Start einer Trial-Version oder eines Proof of Concept
- Unsere Preisoptionen
- Beratung zur Headless-Architektur
- Empfehlungen zur Implementierung der Lösung

Wir freuen uns, alle Fragen zu beantworten, die Ihnen unter den Nägeln brennen!



LISTE ALLER GENANNTEN CMS

Zu guter Letzt sind hier noch wie eingangs versprochen alle in diesem Leitfaden genannten CMS-Anbieter:

- Adobe Experience Manager - adobe.com
- Amplience - amplience.com
- Bloomreach - bloomreach.com
- ButterCMS - buttercms.com
- CraftCMS - craftcms.com
- Contentful - contentful.com
- ContentStack - contentstack.com
- CoreMedia - coremedia.com
- Drupal & Acquia - drupal.com & acquia.com
- Episerver - episerver.com
- E-Spirit - e-spirit.com
- Forestry - forestry.io
- GraphCMS - graphcms.com
- Hubspot - hubspot.com/products/cms
- Salesforce - salesforce.com
- SAP - sap.com
- Sitecore - sitecore.com
- SquareSpace - squarespace.com
- Magento (as CMS) - magento.com/products/magento-commerce/page-builder
- Netlify CMS - netlifycms.org
- Oracle - oracle.com
- Prismic - prismic.io
- Webflow - webflow.com
- Weebly - weebly.com
- Wix - wix.com
- Wordpress - wordpress.com
- ZMags - zmags.com/



Dankeschön



contact@amplience.com

amplience.com