

Jürgen Lohr
Andreas Deppe

Der CMS-Guide

Business Computing

Bücher und neue Medien aus der Reihe Business Computing verknüpfen aktuelles Wissen aus der Informationstechnologie mit Fragestellungen aus dem Management. Sie richten sich insbesondere an IT-Verantwortliche in Unternehmen und Organisationen sowie an Berater und IT-Dozenten.

In der Reihe sind bisher erschienen:

SAP, Arbeit, Management

von AFOS

Moderne Projektmanagement

von Erik Wischnewski

Projektmanagement für das Bauwesen

von Erik Wischnewski

Projektmanagement interaktiv

von Gerda M. Süß und Dieter Eschbeck

Elektronische Kundenintegration

von André R. Probst und Dieter Wenger

Moderne Organisationskonzeptionen

von Helmut Wittlage

SAP® R/3® im Mittelstand

von Olaf Jacob und Hans-Jürgen Uhnk

Unternehmenserfolg im Internet

von Frank Lampe

Electronic Commerce

von Markus Deutsch

Client/Server

von Wolfhard von Thienen

Computer Based Marketing

von Hajo Hippner, Matthias Meyer und Klaus D. Wilde (Hrsg.)

Dispositionsparameter von SAP® R/3-PP®

von Jörg Dittrich, Peter Mertens und Michael Hau

Marketing und Electronic Commerce

von Frank Lampe

Projektkompass SAP®

von AFOS und Andreas Blume

Projektleitfaden Internetpraxis

von Michael E. Sträubig

Existenzgründung im Internet

von Christoph Ludewig

Joint Requirements Engineering

von Georg Herzwurm

Controlling von Projekten mit SAP R/3®

von Stefan Röger, Frank Morelli und Antonio del Mondo

Silicon Valley – Made in Germany

von Christoph Ludewig, Dirk Buschmann und Nicolai Oliver Herbrand

Data Mining im praktischen Einsatz

von Paul Alpar und Joachim Niedereichholz (Hrsg.)

Die E-Commerce Studie

von Karsten Gareis, Werner Korte und Markus Deutsch

Supply Chain Management

von Oliver Lawrenz, Knut Hildebrand, Michael Nenninger und Thomas Hillek

B2B-Erfolg durch eMarkets

von Michael Nenninger und Oliver Lawrenz

Der CMS-Guide

von Jürgen Lohr und Andreas Deppe

Vieweg

Jürgen Lohr
Andreas Deppe

Der CMS-Guide

Content Management-Systeme:
Erfolgsfaktoren, Geschäftsmodelle,
Produktübersicht



Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich.

1. Auflage Oktober 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, Braunschweig/Wiesbaden, 2001

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 2001

Der Verlag Vieweg ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

www.vieweg.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Konzeption und Layout des Umschlags: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

ISBN 978-3-322-90201-6 ISBN 978-3-322-90200-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-90200-9

Vorwort

Content Management Systeme - Zukunft oder Vision?

Was auf den ersten Blick wie eine neomodische komplizierte Technologie, Geschäftsabläufe umzustellen und anders zu verwalten, erscheint, erweist sich nach eingehender Betrachtung der Argumente durchaus als sinnvoll und notwendig, um in der heutigen Zeit reaktionsschnell Geschäftsabläufe zu planen und abzuwickeln.

Nun existieren unzählige dieser Systeme, die es dem Nutzer ermöglichen sollen, seine Geschäfte effektiver zu gestalten und zu optimieren. Man hat schon etwas davon gehört, sich eventuell ein Halbwissen angeeignet und sich bereits mit einigen namenhaften Herstellernamen vertraut gemacht.

Befindet man sich jedoch in der konkreten Situation, herausfinden zu wollen, ob ein solches System im eigenen Betrieb zu einer Optimierung führen würde, gestaltet sich die Suche nach konkreten Informationen schon schwieriger. Denn dann gilt es u. a. herauszufinden, welche Ausstattung das Content Management System haben sollte, um die einzelnen Geschäftsfelder abzudecken. Dem umsichtigen Betriebsverantwortlichen stellt sich die Frage, welche Dinge vor und während der Einführung eines solchen Systems beachtet werden sollten.

Aktuelle Literatur, die einerseits auf kurze, prägnante Weise ein Basiswissen über den komplexen Bereich der Content Management Systeme vermittelt und es andererseits dem Leser ermöglicht, daraus folgernd konkrete Schlüsse für seine individuelle Betriebssituation zu ziehen, existiert nur in geringem Umfang. Die Suche danach in unterschiedlichen Quellen (Print, Internet, etc.) gestaltet sich aufwändig und Zeit raubend. Informationen der jeweiligen Hersteller sind von unterschiedlicher Qualität und Tiefe. Fachbegriffe werden teilweise unterschiedlich verwendet bzw. doppelt belegt, so dass immer eine gewisse Unsicherheit über den tatsächlichen Informationsgehalt besteht.

Dies genau war der Beweggrund, das vorliegende Buch, den **CMS-Guide**, zu veröffentlichen. Die Autoren, beruflich selbst mit dem Thema Content Management Systeme konfrontiert, befanden sich mehrmals in der Situation, Informationen mühselig zusammen suchen zu müssen und einen langwierigen Abgleich zur

endgültigen Bewertung der Fakten durchzuführen. Aus dem Wunsch, Schlussfolgerungen und Entscheidungen für den Einsatz von Content Management Systemen sicher und individuell auf den jeweiligen Fall abgestimmt treffen zu können, entsprang die Idee, einen "Führer" durch die Welt der Content Management Systeme zu entwickeln. Der **CMS-Guide** sollte alle wesentlichen Punkte zur Beurteilung und Entscheidungsfindung enthalten. Den in den Prozess einbezogenen Entwicklern und Entscheidern sollte er es ermöglichen, dieselbe Sprache zu sprechen und auf diese Weise wertvolle Zeit zu sparen, die besser für die optimale Planung verwendet werden kann.

Dieses Buch wendet sich somit in erster Linie an Entscheidungsträger in den Bereichen Medien und IT-Management. Die klar, verständliche Klassifizierung der jeweiligen Einsatzbereiche von Content Management Systemen ermöglicht es dem Leser, seine individuellen Anforderungen an ein Content Management System zu konkretisieren. Anhand der ausführlichen Beschreibung von zwei realen Einsatzszenarien von Content Management Systemen namhafter Unternehmen können Rückschlüsse auf den Gesamtumfang und die Betrachtungsweise der Systeme gezogen werden.

Der zweite Teil bietet umfangreiche Produktlisten der unterschiedlichen Hersteller, gegliedert nach übersichtlich angeordneten Schwerpunkten. Die Suche nach dem passenden System wird vereinfacht und lässt sich effizient gestalten.

Im dritten Teil des Guides wird der Entscheider Schritt für Schritt zur richtigen Auswahl des Systems geführt. Ein gutes System alleine verheißt noch keinen Erfolg. Vielmehr muss es auch optimal in darauf zugeschnittene Geschäftsprozesse eingebettet werden, um effizient sein zu können. Basierend auf dieser Tatsache enthält der dritte Teil neben einer expliziten Darstellung der unterschiedlichen Ebenen, die für den Einsatz eines Content Management Systems entscheidend sind, umfangreiche Checklisten in Tabellenform, die eine zielgenaue Auswahl ermöglichen. Dabei werden sämtliche relevanten Bereiche sowohl aus technischer, serviceorientierter als auch aus betrieblicher Sicht punktgenau abgedeckt.

Die Zusammenarbeit der beiden Autoren Dr. Jürgen Lohr und Andreas Deppe ermöglichte es, ein Buch aus der Praxis für die Praxis zu schreiben. Dr. Jürgen Lohr ist als Projektmanager im Bereich Content Management Systeme und als Dozent an der TU Berlin tätig. Andreas Deppe ist als Berater im Medienbereich tätig

und übt gleichzeitig eine Dozententätigkeit für betriebliche Schulungen und Weiterbildung aus. Die jeweiligen Beschäftigungsfelder der Autoren ermöglichten es, technische, betriebliche und didaktische Kenntnisse derart zusammenfließen zu lassen, dass es dem Leser leicht fällt, eine übergreifende Beurteilung der Content Management Systeme zur betrieblichen Einführung und Optimierung zu treffen.

Wenn sich der Leser nach Lektüre dieses Buches ermutigt fühlt seine Geschäftsabläufe zu analysieren, die Möglichkeiten zur Einführung eines Content Management Systems anhand der vorgegebenen Argumente zu prüfen und schließlich mit einiger Sicherheit einen Schritt bei der Entscheidungsfindung vorangekommen ist, dann hat dieses Buch seinen Zweck erfüllt. Wir wünschen Ihnen, dass Sie mit Hilfe unseres Buches erfolgreich beurteilen können, ob die **Vision des Content Management Systems für Sie Zukunft werden kann.**

Berlin, im August 2001 Dr. Jürgen Lohr und Andreas Deppe

Zusammenfassung

Nach einer Einführung in die Grundlagen des Content Managements, in der die Begriffe Daten, Content Prozess und Content Life Cycle erläutert werden, erfolgt eine Klassifizierung von Content-Management-Systemen in die Bereiche Cross Media Publishing, Infobroker (Syndicator), Dokumentenmanagement, Informationspool, Unternehmensinformation, Wissensmanagement, Training, Portale, Customer Interaction & Care, Customer Relationship Management, Kommerzielle Community, Application Service Provider, E-Commerce und Marktplätze.

Anhand einer technischen und inhaltlichen Zusammenfassung der Einsatzbereiche ergeben sich die Leistungsmerkmale: Visualizing, Retrieval, Organizing, Collaboration, Modularisierung, Skalierbarkeit und Authoring.

Produkte werden den Einsatzbereichen zugeordnet und ausführlich beschrieben. Dabei fällt auf, dass bei den "Top-20-Produkten" die Bereiche Cross Media Publishing, Unternehmensinformation und Informationspool dominieren. Geringe Unterstützung erfahren zurzeit die Bereiche Wissensmanagement, Customer Interaction & Care sowie Training.

Ein kritischer Erfolgsfaktor für die Einführung und den Betrieb eines Content-Management-Systems ist die Unterstützung des gewählten Geschäftsmodells. Die Einführung kann durch technische und organisatorische Auswahlverfahren unterstützt werden.

Ein Schichtenmodell zeigt die Einbindung oder Optimierung eines Content-Management-Systems in ein Unternehmen. Einerseits können organisatorische, innerbetriebliche und marktorientierte Anforderungsprofile abgeleitet werden, andererseits ergeben sich aus der innerbetrieblichen IT-Struktur Determinanten für die Leistungsmerkmale und den Funktionsumfang des auszuwählenden Content-Management-Systems.

Als ein wesentlicher kritischer Erfolgsfaktor stellte sich heraus, dass das Content-Management-System in der Lage sein sollte, dynamische Geschäftsmodelle abzubilden. Dieses Kriterium wird zusätzlich durch die diversen Checklisten, deren Aufbau auf dem Schichtenmodell basiert, herausgearbeitet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	CMS Klassifizierung	3
2.1	Terminologie	3
2.1.1	Daten	3
2.1.2	Definition Content	4
2.1.3	Content-Typologien	5
2.1.4	Definition Content Management.....	6
2.1.5	Definition Content Prozess.....	6
2.1.6	Definition Content Lebenszyklus (Life Cycle).....	7
2.1.7	Definition Content-Management-Systeme	7
2.1.8	Definition Service-Prozesse und Workflow.....	9
2.2	Einsatzbereiche	10
2.2.1	Cross Media Publishing	12
2.2.2	Infobroker (Syndicator).....	15
2.2.3	Unternehmensinformation	21
2.2.4	Dokumentenmanagement.....	26
2.2.5	Informationspool	28
2.2.6	Wissensmanagement	30
2.2.7	Training	32
2.2.8	Portale	38
2.2.9	Customer Interaction & Care.....	40
2.2.10	Customer Relationship Management	42
2.2.11	Kommerzielle Community.....	44
2.2.12	Application Service Providing.....	46

2.2.13	E-Commerce / Marktplätze	50
2.3	Leistungsmerkmale	54
2.3.1	Darstellung der Leistungsmerkmale.....	55
2.3.2	Systemunterstützung.....	55
2.3.3	Gegenüberstellung: Einsatzgebiete und deren Leistungsmerkmale.....	57
2.4	Szenario	59
2.4.1	Darstellung des Einsatzes Unternehmensinformation	59
2.4.2	Darstellung des Einsatzes Infobroker	64

3 Produktübersicht

3.1	Produkte	73
3.1.1	@it - Dimedis GmbH.....	74
3.1.2	Amsterdam - Systembureau GmbH.....	75
3.1.3	ANTEROS - Siemens C-LAB.....	76
3.1.4	CM4all - Content Management AG.....	77
3.1.5	Community Engine TM - Webfair AG	78
3.1.6	Content Manager - plenum new media AG.....	79
3.1.7	Content Server - Active WEB	80
3.1.8	CONTENS professional - Contens Software GmbH.....	81
3.1.9	COPS - Cinetic Medientechnik GmbH	82
3.1.10	CoreMedia Publisher - Core Media AG	83
3.1.11	Discovery Server - Lotus Development.....	84
3.1.12	DICE - Novolabs.gmbH.....	85
3.1.13	DOMIS - EDM Software AG.....	86
3.1.14	DocMe - Arago Institut GmbH.....	87
3.1.15	Documentum 4i eBusiness Edition - Documentum, Inc.....	88
3.1.16	DynaBase - eBusiness Technologies.....	89
3.1.17	EidonXbase - Eidon GmbH	90
3.1.18	Eprise Participant Server - Eprise Deutschland GmbH	91
3.1.19	HPS 4 - HexMac Software Systems AG	92
3.1.20	HyPublisher - ExperTeam AG	93

3.1.21	Imperia - Imperia Software Solutions GmbH.....	94
3.1.22	In4meta - PC-Ware Information Technologie AG	95
3.1.23	Incca - inccaGmbH	96
3.1.24	Information Server - Hyperwave AG.....	97
3.1.25	InfoSite - Sitepark Informationsmanagement GmbH.....	98
3.1.26	Ingentum - mediascope GmbH.....	99
3.1.27	inSITE - Sicom Informatik Software & Systeme GmbH.....	100
3.1.28	InterNews 2000 - Media Artists AG	101
3.1.29	InterRed - Interred	102
3.1.30	iRacer - Herrlich & Ramuschkat.....	103
3.1.31	Mediasurface - Mediasurface GmbH	104
3.1.32	Mindspan Solutions - IBM.....	105
3.1.33	NetObjects Authoring Server Suite - NetObjects Inc.	106
3.1.34	NPS 5 - Infopark AG	107
3.1.35	Obtree C3 - Obtree Technologies Germany GmbH.....	108
3.1.36	One-To-One - Broadvision Deutschland GmbH	109
3.1.37	Panagon IDM Web Publisher - FileNET GmbH.....	110
3.1.38	PANSITE - Pansite GmbH.....	111
3.1.39	pirobase®4.2 - Pironet NDH.....	112
3.1.40	Poet Content Management Suite - Sörman	113
3.1.41	RavenSpace - RavenPack AG.....	114
3.1.42	Redaktionssystem - Comyan GmbH.....	115
3.1.43	RedDot Professional - RedDot Solutions AG	116
3.1.44	Schema Text Client/Server - S C H E M A GmbH	117
3.1.45	SixCMS - Six Offene Systeme GmbH.....	118
3.1.46	Spectra - Allaire	119
3.1.47	Synformation.com - Bouncy Bytes Software GmbH	120
3.1.48	Syntags ContentBase - SYNTAGS GmbH.....	121
3.1.49	Tamino - SAG Systemhaus AG	122
3.1.50	TeamSite - Interwoven.....	123
3.1.51	Tridion Dialog Server - Tridion GmbH.....	124

3.1.52	V/5 eBusiness Plattform - Vignette Germany.....	125
3.1.53	ViaCONTENT® und ViaPUBLISH® - ViaMEDICI AG	126
3.1.54	VIP Content Manager - GAUSS Interprise AG	127
3.1.55	WebGate - Innovation Gate GmbH.....	128
3.1.56	Weblication - Scholl Communications	129
3.1.57	Web Option - Dr. Wirth Information Technology GmbH.....	130
3.1.58	WebSynergy - CONTIUUS Software GmbH.....	131
3.2	Übersicht der Produkte und Einsatzbereiche	132
3.3	Sonstige Produkte	134
3.4	Tabelle Preise	138
4	Kritische Erfolgsfaktoren.....	141
4.1	Technisches Auswahlverfahren.....	141
4.1.1	Voraussetzung für den Auswahlprozess.....	142
4.1.2	Definition der Strategie	143
4.1.3	Ist-Analyse	144
4.1.4	Produktrecherche	145
4.2	Organisatorische Auswahlverfahren	147
4.2.1	Platzierung des CMS auf der Landkarte der Einsatzgebiete	147
4.2.2	Schichtenmodell	148
4.3	Risiken	153
4.4	Empfehlungen	154
5	Checklisten	157
5.1	Strategie	162
5.2	IT-Struktur	166
5.3	Hersteller und Produkt	177
5.4	Operative Umsetzung.....	181

6	Ausblick	182
7	Glossar	185
	Dokumentenverzeichnis	195
	Schlagwortverzeichnis	197
	Schutzrechte	201