

# Schlüssel für effektives e-Business: Content Management

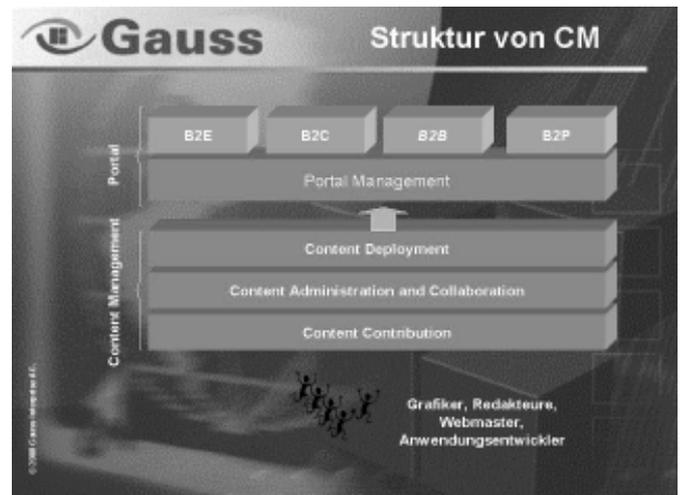
von Olaf Siemens (Vorstand Forschung, Entwicklung, Vertrieb und Marketing der Gauss Interprise AG)

Die Größe, Anzahl und Komplexität von Websites wächst exponentiell und damit die Datenmengen, die in Inter- und Intranet-Auftritte einfließen. Trotzdem managen Unternehmen ihre Webinhalte oft noch immer so, als würden sie gerade mal eine Website mit einigen wenigen Seiten pflegen. So kommt es nicht selten vor, dass Inhalte veraltet sind oder wegen unklarer Verantwortlichkeiten nicht autorisierte Texte an die Öffentlichkeit gelangen.

Um diesen Problemen vorzubeugen, ist es absolut notwendig, sämtliche elektronische Inhalte sinnvoll im Internet zugänglich zu machen. Dies ist Voraussetzung für die Abwicklung von Buchungen oder Bestellvorgängen über das Web oder für Anwendungen, die den Zahlungsverkehr regeln. Denn erst mit dem Verknüpfen von Informationen mit Transaktionen wird die Website zunehmend zum festen Bestandteil der Wertschöpfungskette. Kurzum: Wer e-Content und e-Business in den Griff bekommen will, braucht ein professionelles Content-Management-System (CMS). Der folgende Beitrag zeigt, welche Anforderungen eine Content-Management-Lösung erfüllen muss, um strategisch und wirtschaftlich effizient zu sein.

## Was ist ein Content-Management-System (CMS)?

CMS erstellen, verwalten, strukturieren und veröffentlichen sämtliche Daten, die in einem Unternehmen verfügbar sind. Das fängt bei den strukturierten, meist datenbankbasierten

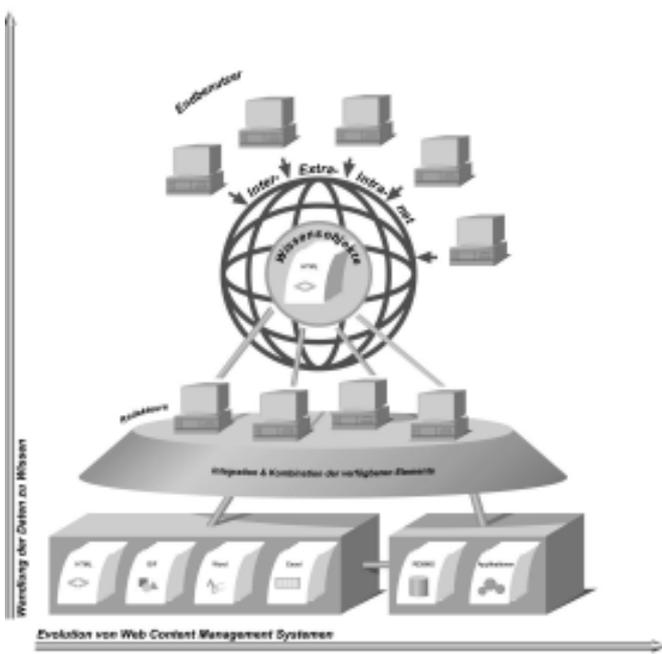


Informationen an, erstreckt sich über unstrukturierte, oft „redaktionelle“ Inhalte in E-Mails, Office-Dokumenten oder Web-Seiten und endet bei Rechnungen und Lieferscheinen – also Daten, die in Papierform ins Unternehmen gelangen und digitalisiert werden müssen, um über das Netz an verteilten Orten verfügbar zu sein. Der tatsächliche Nutzen liegt dabei auf der Hand: Ein professionelles CMS hilft nicht nur Informationen aktuell zu halten und schnell zu finden, sondern diese über Attribute semantisch aufzubereiten – Beispiel: Bei der Suche nach allen Seiten innerhalb einer Website, die mit dem Thema „Kfz-Versicherung“ zu tun haben, tauchen damit auch Verweise auf „Autoversicherung“, „Pkw-Versicherung“ oder „Haftpflicht“ auf.

Ein weiteres wesentliches Merkmal eines CMS ist die dezentrale Bearbeitung der Inhalte und deren zentrale Speicherung in einem sogenannten Content Repository. Mit anderen Worten: Layout und Struktur sind von den Inhalten vollständig getrennt. Die Daten, Bilder und multimediale Inhalte werden zentral – meist innerhalb einer Datenbank – aufbewahrt. So haben Autoren Zugriff auf die Inhalte, die von unterschiedlichen Redakteuren gepflegt werden.

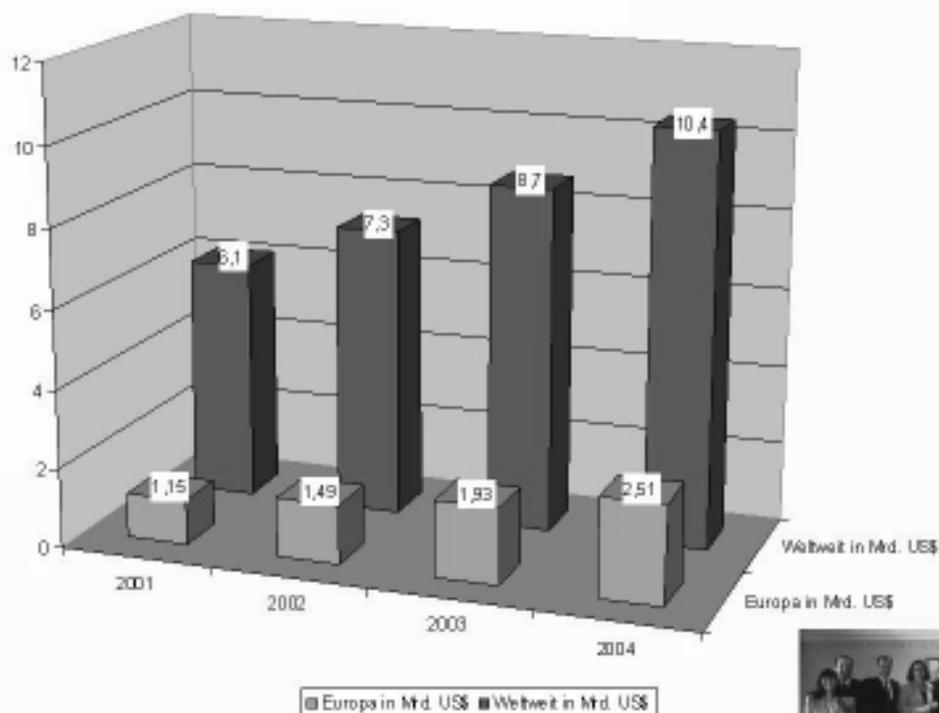
Was muss ein Content-Management-System können, damit es die Anforderungen als Integrationsplattform von Content-, Dokumenten- und Workflow-Management erfüllt?

Ein entscheidender Aspekt ist der Content-Workflow, das heißt die Festlegung der Bearbeitungswege für ein- und ausgehende Dokumente. Ein zweiter Aspekt ist, dass sämtliche Informationen und Metainformationen wie beispielsweise Autoren-Namen, Verfalls- oder Freigabedaten mit einem ausgefeilten Benutzermanagement vor ungewollten Zugriffen geschützt sein müssen. Eine einheitliche und interaktive Oberfläche ist hier ebenso wichtig wie eine offene und skalierbare Architektur, wie sie zum Beispiel Java liefert. Darüber hinaus muss XML (eXtensible Markup Language) „gesprochen“ wer-





## META Group Marktprognose Web- & Enterprise Content Management Systeme 2001-2004



© 2001 META Group Deutschland, +49-03-92025-05, www.metagroup.de

1



den. Diese flexible und erweiterbare Beschreibungssprache für strukturierte Daten erlaubt Inhalte plattform- und systemübergreifend zu nutzen und zu verarbeiten. Auch die Möglichkeit des formularbasierten Erfassens von Informationen ist ein absolutes Muss. Denn die Bearbeiter sollten die Inhalte in frei definierbaren Formularen direkt im Browser eingeben können, ohne weitere Editoren nutzen zu müssen.

### A und O ist die Content Wertschöpfung

Jedoch unterstützt ein CMS nicht nur die interne Kommunikation. Deshalb gilt es, nicht nur sämtliche Organisationseinheiten in den Redaktions- und Publikationsprozess zu integrieren, sondern auch alle e-Business- und Legacy-Applikationen. Denn die immer höhere Integration von Geschäftsprozessen mit Informationen macht eine Intranet-Site zur unentbehrlichen Wissensbasis. Das heißt konkret: Traditionelle Geschäftsprozesse, wie die Bestellvorgänge bei Lieferanten und die Abwicklung von Kundenaufträgen werden vollständig über das Internet abgewickelt. Die Aufgabe lautet daher, die wenig strukturierten Informationen einer Website mit den stark strukturierten Daten eines Geschäftsprozesses zusammenzubringen. Mit dieser zunehmenden Durchdringung von Content und e-Business steigt auch die potentielle Wertschöpfung für die Unternehmen. Dieser Prozess von der Idee zur Bereitstellung von Content bis hin zur kompletten Abwicklung von Geschäften im Internet heißt Content-Wertschöpfungskette. Basis dieser Kette ist das Erfassen, Verarbeiten und Bereitstellen von neuen Inhalten im Web mit geeigneten Authoring-Werkzeugen. Diese flexibel erfassten und verteilten Web-Daten sind nicht nur „redaktionelle Inhalte“ sondern auch Ent-

scheidungsgrundlage für geschäftliches Handeln. Dank dieser Verbindung von Content und e-Business lassen sich weitere Anwendungen realisieren: angefangen vom Online-Shopping über Customer Relationship Management, Kunden Service und der Supply-Chain-Integration bis hin zu Knowledge Management. Hierzu gehören auch die Interaktion der Website mit Transaktionssystemen, die beispielsweise Buchungen oder Bestellvorgänge realisieren. Ebenfalls in diesen Bereich fallen Anwendungen, die den Zahlungsverkehr regeln, beziehungsweise die Abrechnung von Informationen ermöglichen. Unter dem Strich betrachtet, werden langfristig die Content-Management-Lösungen im Wettbewerb die Nase vorn haben, die der mehr nur als Web-Seiten verwalten können. Ausblick: Schon lange werden Websites nicht mehr zu reinen Repräsentationszwecken verwendet, sondern bieten auch die Möglichkeit zur Interaktion mit dem Endanwender. In diesen Themenkomplex fallen Fragestellungen der Personalisierung und Dynamik von Websites. Diese werden Gegenstand eines der folgenden Beiträge sein.



Der Autor, Olaf Siemens, ist als Vorstandsmitglied der Gauss Interprise AG zuständig für Forschung, Entwicklung, Vertrieb und Marketing.