

KURZANLEITUNG.

Ein genauer Blick auf Headless-CMS.

Ein Leitfaden zum Konzept und den Vorteilen für Ihr Unternehmen.

Die Zahl digitaler Kanäle war noch nie so groß. Doch mit der Zunahme der Möglichkeiten sind auch die Erwartungen der Kundschaft gewachsen. Verbraucherinnen und Verbraucher wollen heute mit Marken auf Websites, Mobilgeräten, Social Media, Internet der Dinge, Sprachschnittstellen und mehr interagieren und erwarten, dass ihre Erlebnisse sie nahtlos begleiten.

Das bedeutet aber auch, dass Marken unter dem Druck stehen, ihrer Kundschaft zu folgen. Dabei müssen sie einen ständigen Strom an kohärenten und Mobile-App-ähnlichen Erlebnissen liefern, die stets aktuell, relevant und hochgradig personalisiert sind. Das ist eine große Herausforderung für IT-Abteilungen, insbesondere wenn sie mit veralteten oder isolierten Content-Management-Systemen (CMS) arbeiten müssen.

Da klassische CMS die Inhalte in kanalspezifischen Silos isolieren, müssen die Assets jedes Mal neu erstellt werden. Das kostet nicht nur Zeit und Ressourcen, sondern erfordert auch, dass die ohnehin schon überlasteten Entwicklerinnen und Entwickler ihren Code noch schneller erstellen und bereitstellen.

Um dieses Problem zu lösen, wechseln immer mehr IT-Abteilungen zu einem modernen CMS mit Headless-Funktionen.

**1,62 Mrd.
USD**

Der Markt für Headless-CMS-Software soll bis zum Jahr 2027 auf mehr als 1,62 Milliarden US-Dollar wachsen.

Klassisches und Headless-Content-Management im Vergleich.

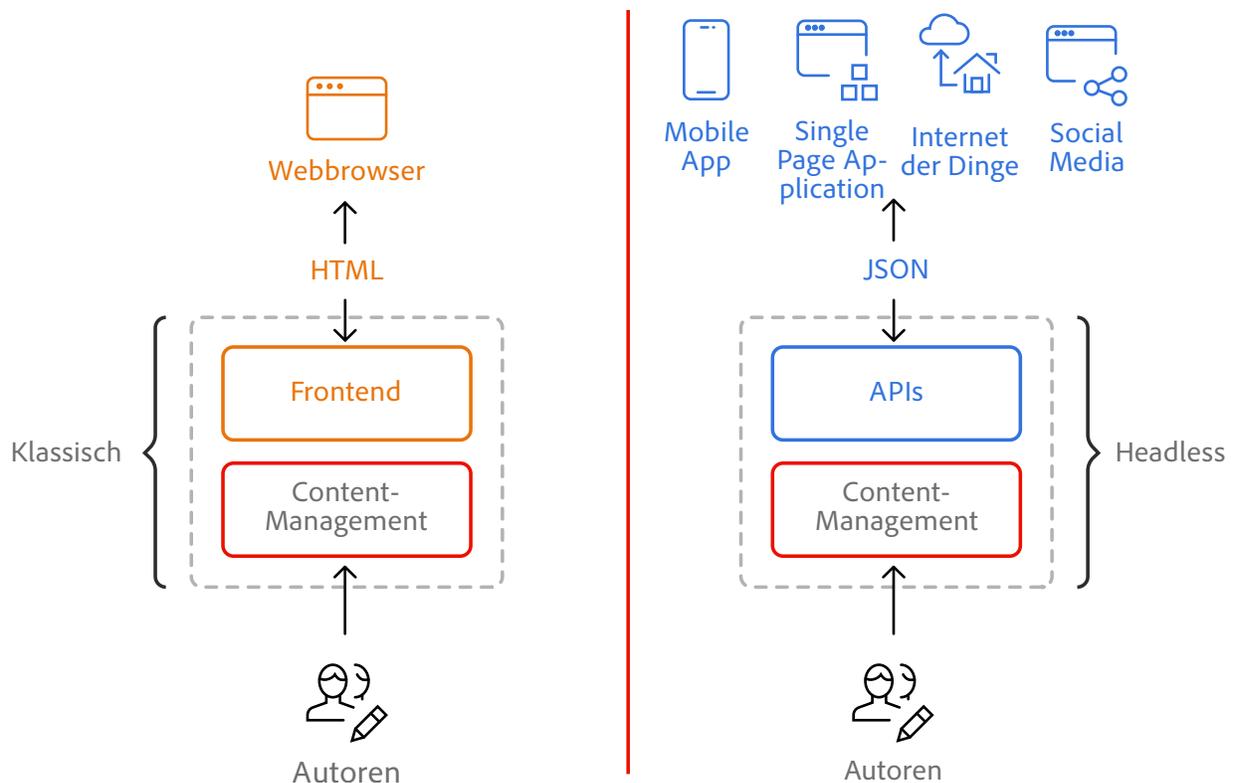
Im Gegensatz zur Bereitstellung mit einem klassischen CMS (das auch als Headful-CMS bezeichnet wird) erlaubt ein Headless-CMS die mehrfache Verwendung von einmal erstelltem Content. Dadurch stellen Sie das gleiche Erlebnis schnell und einfach mit einem einzigen Push auf jedem beliebigen Kanal bereit. Und mit der richtigen technischen Lösung ist zudem auch hochgradige Personalisierung möglich.

Dennoch setzen einige Unternehmen auch weiterhin auf ein klassisches CMS, da sie dadurch mit einer einzigen Lösung sowohl den Content als auch das Frontend verwalten können. Das vereinfacht die Verwaltung großer Anwendungen wie Unternehmens-Websites. Doch mit einem „API first“-Headless-Ansatz haben Sie erheblich mehr Möglichkeiten, Content auf einfache Weise für mehr Kanäle und Geräte bereitzustellen.

Klassisches und Headless-CMS im Direktvergleich.

Klassisches CMS:	Headless-CMS:
Bei der klassischen Content-Bereitstellung verwaltet das CMS den Content sowie die Präsentationslogik und gibt fertig formatierten HTML-Code aus.	In einem Headless-CMS wird der Content von der Präsentationsebene (dem „Head“) abgekoppelt. Das CMS erstellt Content-Blöcke, die in einem kanalneutralen Format für jeden Kanal oder jedes Erlebnis bereitgestellt werden.
Der Content wird mit einem Layout zu einem HTML-basierten Frontend-Erlebnis für das Web kombiniert.	Der gleiche Content kann für E-Mails, Mobile Apps, Web-Seiten, digitale Plakate, Social-Media-Posts und anderes verwendet werden.
Ein klassisches CMS vereinfacht die Veröffentlichung auf einem einzigen Kanal wie einer Website. Es ist jedoch nicht darauf ausgelegt, Content für mehrere Kanäle zu verwalten, bei denen die Content-Präsentation sich jeweils erheblich unterscheidet.	Dank Headless ist es möglich, Content fast unbegrenzt zu skalieren, ohne die Persönlichkeit Ihrer Marke zu verlieren oder für jede Plattform neuen Code erstellen zu müssen.
Jedes Content-Element erfordert eigenen Code, was dazu führt, dass jedes Asset immer wieder neu erstellt werden muss und dabei Zeit und Ressourcen kostet.	Ein Headless-CMS legt Content über klar definierte APIs im JSON-Format (JavaScript Object Notation) offen. Entwicklerinnen und Entwickler können mithilfe von APIs auf Content im CMS zugreifen und ihn in ihren angepassten Programmen (z. B. Single Page Application, Internet der Dinge oder Mobile App) rendern.

Klassische bzw. Headless-Bereitstellung von Content im Vergleich.



Spielraum dank Headless.

Die Stärke eines Headless-CMS liegt in seiner Flexibilität, Skalierbarkeit und den Omni-Channel-Funktionen, die allesamt für ein hervorragendes Kundenerlebnis unverzichtbar sind. Davon profitieren IT- ebenso wie Marketing-Teams.

Wichtigste geschäftliche Vorteile.

Auswahl. Entwicklerinnen und Entwickler können den Content und die Struktur im Headless-Fragment mithilfe ihrer bevorzugten Entwicklungs-Frameworks definieren, mit denen sie individuelle Präsentationen für jeden Kanal erstellen.

Flexibilität. Mithilfe von APIs kann das gleiche Content-Element in unterschiedlichen Anwendungen gerendert werden, z. B. SPAs, Mobile Apps, Geräten im Internet der Dinge, Social Media und anderen Kanälen jenseits von Web und Mobile. Dabei entfällt der beim klassischen CMS übliche manuelle Programmieraufwand. Mit einem Headless-CMS können Sie Inhalte für eine größere Anzahl von Kanälen bereitstellen.

Geschwindigkeit. Die Bereitstellung von Content mit APIs, die wenig oder gar keine Programmierung erfordern, erlaubt die gleichzeitige Bereitstellung des gleichen Content-Elements auf mehreren Kanälen. Dadurch müssen Entwicklungs-Teams weniger Zeit für die Verwaltung der Content-Infrastruktur investieren und haben mehr Zeit für Innovationen.

Wiederverwendbarer Content. Da Sie mit Headless Ihren Content „atomisieren“ bzw. ihn in Fragmenten erstellen können, ist jedes Content-Element leicht in der scheinbar unendlichen Zahl der Kanäle wiederverwendbar.

Bessere Kundenerlebnisse. Wenn Ihr Marketing-Team nicht für jede Plattform neuen Content erstellen muss, können Sie den bereits vorhandenen Content gleichzeitig sowie in Echtzeit auf verschiedenen Kanälen und Plattformen bereitstellen. Dadurch können Marketing-Fachleute sich auf die Erstellung hochgradig ansprechender und personalisierter Erlebnisse konzentrieren und sie zur richtigen Zeit am richtigen Ort bereitstellen.

Kürzere Time-to-Market. Durch die Wiederverwendung von Content-Fragmenten während der gesamten Customer Journey ohne manuelles Codieren können Sie die Anforderungen der Verbraucherinnen und Verbraucher nach kontinuierlichem Content erfüllen – und gleichzeitig sicherstellen, dass Ihr Markenerlebnis konsistent ist.

Wichtigste Use Cases für Headless.

Headless ist eine hervorragende Methode für jede Marke, die Omni-Channel-Erlebnisse bereitstellt. Ein Beispiel ist der Einzelhandel, der eine starke Web-Präsenz benötigt, aber auch in Social Media, fremden Web-Kanälen, Mobile, Digital Signage und anderen vertreten sein muss. Durch die Trennung des Contents von der Präsentationsebene können Marken ganz einfach ihre Produktangebote mit saisonalen Angeboten, Preisänderungen u. a. aktualisieren und gleichzeitig redaktionelle Inhalte auf allen Kanälen bereitstellen.

Für Branchen wie Finanzdienstleister, Gesundheitsunternehmen und den öffentlichen Sektor, die über eine Web-Präsenz und von vielen verwendete Mobile Apps verfügen, erleichtert Headless die Reaktion auf die kontinuierlich erfolgenden Marktentwicklungen. Solche Unternehmen können schnell neuen Content auf ihrer primären Website bereitstellen und leicht in ihrer Mobile App wiederverwenden.

Vernetzen statt neu erstellen.

Um Ihre Marke aufzubauen und die Kundeninteraktionen zu steigern, müssen Sie Ihre Zielgruppe mithilfe von relevantem und personalisiertem Content erreichen. Genau hier spielt ein Headless-CMS seine Stärken aus. Dadurch können Marketing-Teams personalisierte Content-Varianten schnell und im benötigten Umfang verteilen, sie einfacher verwalten und ein konsistentes Erlebnis auf allen Geräten und Kanälen der Customer Journey gewährleisten.

Gleichzeitig darf nicht außer acht gelassen werden, wie sehr die Headless-Bereitstellung von Content die Arbeit von Marketing-Fachleuten verändert – und wie diese mit ihren IT-Abteilungen zusammenarbeiten müssen.

Marketing-Fachleute könnten ein Problem damit haben, die WYSIWYG-Funktionen (What You See Is What You Get) eines klassischen CMS aufzugeben, mit denen sie Webseiten schnell erstellen können. Das ist zwar einerseits nachvollziehbar, doch andererseits bedeutet der Wechsel zu Headless auch, dass sie den gleichen Content nicht immer wieder neu erstellen müssen. Stattdessen können sie sich darauf konzentrieren, ansprechenden neuen Content zu erstellen, während IT-Teams die Frameworks zur schnellen Verteilung an die richtigen Kanäle entwickeln.



Außerdem können Marketing-Fachleute mithilfe moderner „API first“-Technologien den Content sowie die Präsentation bei Bedarf jederzeit anpassen.

Da Entwicklerinnen und Entwickler weniger Zeit für die Verwaltung der Bereitstellung aufwenden müssen, verbessert das die Content Velocity sowie die Konsistenz des Markenerlebnisses.

Wichtig ist daher, dass IT-Mitarbeitende und Marketing-Fachleute gemeinsam ermitteln, welches Maß an Kontrolle über das Erlebnis notwendig ist, welche Ziele jeder Use Case für digitale Erlebnisse hat und was auf technischer Seite getan werden kann, um beide Teams zu unterstützen.

Eine starke Pipeline dank Headless und KI.

Mit einem Headless-CMS können Marken mehr Content schneller veröffentlichen und ihn für eine größere Vielfalt an Benutzerinnen und Benutzern sowie Anforderungsbereiche anpassen. Wenn der Content jedoch nicht leicht zugänglich ist, können Engpässe entstehen.

Um die Vorteile von Headless-CMS für die Bereitstellung von Omni-Channel-Erlebnissen voll auszuschöpfen, benötigen Sie eine effiziente Content-Pipeline. Mit einem KI-gestützten CMS ist das möglich, da es Metadaten-Tagging, Suche sowie die Content-Erstellung automatisiert. Marketing-Fachleute können also personalisierten Content schnell finden, erstellen und im benötigten Umfang verwalten.

Mit den richtigen Tools und Daten müssen Content-Erstellende sich keine Gedanken mehr über die Verwaltung von Assets machen, sondern können sich auf die Erstellung von stärker personalisiertem Content für wachsende Zielgruppen und Kanäle konzentrieren.

Zusammenfassung.

Mittlerweile haben die meisten großen Marken in eine breiter angelegte Technologiestrategie und MarTech-Stacks investiert. Dazu gehören oft Elemente für Personalisierung,

Digital Asset Management, Zielgruppensegmentierung, Analysen, E-Mail-Marketing und mehr.

Um Headless effektiv zu implementieren und Entwickelnde ebenso wie Marketing-Fachleute zu unterstützen, muss Headless eng mit diesen anderen Elementen Ihres Technologie-Stacks integriert werden. Ihr Vorteil: Sie können die höhere Flexibilität, Agilität und Skalierbarkeit von Headless ausschöpfen und all Ihre großen Digital-Experience-Ziele erreichen.

Adobe hat die passende Lösung.

Adobe Experience Manager Sites kann Ihre Management-Anforderungen für Headless-Content erfüllen und zugleich die Grundlagen für zukünftiges Wachstum schaffen. Experience Manager Sites ist ein modernes, Cloud-natives Content-Management-System, das eine Kombination aus umfangreichen Headless-Funktionen und klassischen CMS-Modi sowie leistungsfähigen Tools für Single Page Applications (SPAs) bietet, mit denen Sie überall immersive Erlebnisse bereitstellen können.

Entwickelnde profitieren bei der Headless-Bereitstellung von Content von voller Flexibilität, während Marketing-Fachleute die Content Velocity erhöhen, die Wiederverwendung maximieren und maßgeschneiderte Erlebnisse sicherstellen können. Weitere Informationen dazu, wie Sie mit Adobe Ihren Headless-Content verwalten und bereitstellen können, finden Sie in unserem Leitfaden [Immersive „API first“ Omni-Channel-Erlebnisse](#).

[Mehr erfahren](#)



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2022 Adobe. All rights reserved.

