



LEITFADEN ZUR PRODUKTAUSWAHL.

Auswahl eines Content-Management-Systems.

Sechs wesentliche Kriterien für euer nächstes CMS.

Optimierter Content



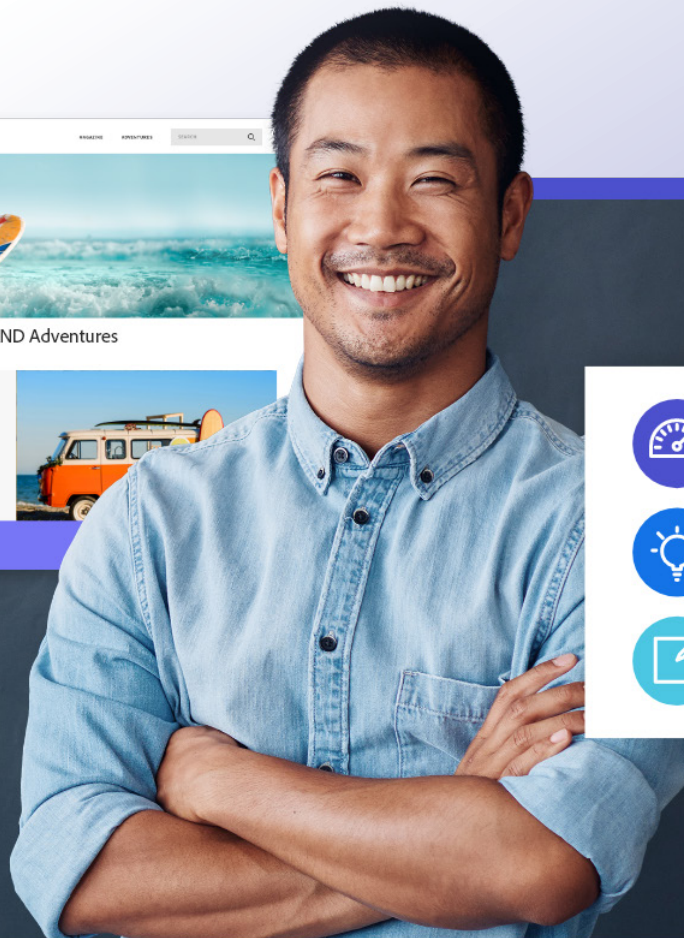
Kurze Ladezeiten



Experimente



Authoring-Tools



Heute arbeitet praktisch jedes Unternehmen digital und stützt sich dabei auf Content, um seine Kundschaft anzusprechen und zu informieren. Allerdings muss dieser Content sorgfältig verwaltet werden, um mit dem Tempo der digitalen Geschäftswelt Schritt zu halten. Hier kommt das Content-Management-System (CMS) ins Spiel. Mit dem richtigen CMS können Fachkräfte aus den Bereichen Content-Erstellung, Design und Administration schnell Content für jegliche digitalen Präsenzen entwickeln, erstellen und veröffentlichen, während zugleich kürzere Ladezeiten für bessere Interaktion und Conversion sichergestellt werden.

In diesem Leitfaden gehen wir auf sechs wesentliche Funktionen von Content-Management-Systemen ein. Er unterstützt euer Marketing- und IT-Team mit fundierten Informationen bei der Auswahl der richtigen Lösung.

Die sechs Must-haves für euer CMS.

1. Steigerung der Conversion Rates durch bessere Site-Performance.

Wenn es um Web-Performance geht, können sich selbst kleine Verzögerungen beim Laden von Web-Seiten nachteilig auf SEO-Rankings, Seitenaufrufe, Website-Interaktionen und Conversion Rates auswirken. Entsprechend steht und fällt euer Erfolg mit einem CMS, das euch bei der Optimierung von Lade- und Reaktionszeiten unterstützt.

47 % 

der Anwenderinnen und Anwender wollen nicht länger als zwei Sekunden bis zum Laden einer Website warten, was für Marken jährlich zu entgangenen Umsätzen in Milliardenhöhe führt.

Quelle: Forbes

0,1 Sekunden 

Die Verbesserung der Ladezeit um 0,1 Sekunden kann Conversion Rates um 8 bis 10 % steigern.

Quelle: Deloitte

Was euer CMS braucht, um eine herausragende Site-Performance zu ermöglichen.

Um schnelle und responsive Erlebnisse auf all euren digitalen Präsenzen bereitzustellen, muss euer CMS für die Edge konzipiert sein. Eine Edge-Architektur ermöglicht die Verarbeitung und Nutzung von Daten an den äußersten Rändern des Netzwerks, also dort, wo die Erlebnisse stattfinden. Dies trägt zu guten Werten bei Core Web Vitals und Google Lighthouse bei.

Team-Anforderungen

Wesentliche CMS-Funktionen

Eine schnelle Website, um die Absprungraten zu senken und das SEO-Ranking zu erhöhen

Phasiertes Rendern, sodass bei jeder Seite zunächst die prominentesten Teile geladen werden.

Minimale Verzögerungen beim Laden von Content, selbst bei Design- oder Code-Aktualisierungen

Persistentes Caching, um den schnelleren Zugriff auf häufig verwendete Elemente zu ermöglichen

Erkenntnisse in Echtzeit, um sicherzustellen, dass Seiten ordnungsgemäß geladen werden

Real-User Monitoring (RUM), um Seitenladezeiten und Anwenderinteraktionen zu tracken – und Performance-Probleme zu erkennen

KUNDENREFERENZEN.

Mit Edge Delivery Services in [Adobe Experience Manager Sites](#) konnte Volvo Trucks seinen Mobile-Performance-Score von 35 auf 100 und seinen Visibility-Wert von 2,5 % auf 43 % steigern.

Merative verbesserte seinen Web-Performance-Score von 34 auf 100 und verkürzte seine Seitenladezeit von 10,9 auf 1,6 Sekunden.

[Entdeckt die Site-Performance-Funktionen.](#)

2. Schnelle und skalierbare Content-Erstellung.

Ein optimales CMS ermöglicht es euren Autorinnen und Autoren, Content einfach zu erstellen, zu bearbeiten und zu veröffentlichen. Außerdem bietet es Marketing-Fachleuten mit oder ohne CMS-Know-how die Flexibilität, Content und Seiten über verschiedene Speicherorte hinweg zu verwalten.

76 % 

der Marketing-Fachleute würden lieber intuitive Tools wie Microsoft Word und Excel für das Content-Authoring nutzen und die Inhalte in ihr CMS importieren.

Quelle: Adobe

Wie mit eurem CMS alle im Team zu Content-Profis werden können.

Mit vertrauten, anwendungsfreundlichen Authoring-Tools können Teams den Bearbeitungs- und Publishing-Prozess beschleunigen. Dies ermöglicht die übergreifende Content-Skalierung für eure Teams, Regionen und Kanäle.

Team-Anforderungen	Wesentliche CMS-Funktionen
Die Möglichkeit zur Erstellung, Bearbeitung und Veröffentlichung von Web-Seiten mit den jeweils bevorzugten Tools	Dokumentenbasiertes Authoring zur Erstellung und Bearbeitung von Web-Seiten mit vertrauten Tools wie Microsoft Word und Google Docs
Eine Methode, mit der Anwenderinnen und Anwender ohne technischen Hintergrund Content ohne Unterstützung des Entwicklungsteams erstellen und bearbeiten können	Drag-and-Drop-Vorlagen und ein visueller Editor zum Erstellen und Bearbeiten von Web-Seiten mithilfe einer Live-Vorschau
Eine integrierte Lösung zur Verwaltung aller eurer digitalen Präsenzen, einschließlich regions- und sprachspezifischer Sites	Eine zentrale Plattform, mit der sich regionsspezifische Mobile- und Web-Präsenzen unter Einhaltung von Markenvorgaben und allgemeinen Governance-Richtlinien kontrollieren lassen
Die Möglichkeit, mit wenigen Klicks Content in verschiedene Sprachen zu übersetzen und regionale Versionen eurer Website bereitzustellen	Automatisierte Übersetzung von Text und Bild-Metadaten als integrierte CMS-Funktion

KUNDENREFERENZ.

Pethealth Inc. konnte mit Experience Manager Sites die Stärken seiner fünf Marken in einem zentralen, zusammenhängenden Content-Ökosystem vereinen. Gleichzeitig gelang es dem Unternehmen, Content um 82 % schneller zu veröffentlichen und seine Marketing-Produktivität zu verdoppeln.

[Erfahrt mehr über die Funktionen zur Content-Erstellung.](#)

3. Forcierung von Experimenten und Optimierungen.

Ein CMS, mit dem Teams effizient Experimente konzipieren und durchführen können, ohne auf Drittanbieter-Systeme oder umfangreiche Team-übergreifende Zusammenarbeit angewiesen zu sein, trägt maßgeblich zu einem schnelleren Erkenntnisgewinn bei.



E-Commerce-Sites, die erfolgreiche A/B-Tests durchführen, konnten Umsatzsteigerungen von 50 % pro Unique Visitor verzeichnen.

Quelle: VWO

So kann euer CMS das Experimentieren verbessern.

Mit A/B-Tests für einzelne Elemente oder ganze Seiten lassen sich die effektivsten Content-Strategien und -Komponenten ermitteln. Indem Unternehmen Optimierungen auf Basis von Performance-Erkenntnissen vornehmen, können sie den ROI für ihre Content-Erstellung steigern.

Team-Anforderungen

Wesentliche CMS-Funktionen

Funktionen für Tests und Optimierungen, die nicht nur von spezialisierten Teams verwendet werden können

Integrierte A/B-Tests, mit denen Marketing-Fachleute in wenigen Minuten Tests einrichten können

Die Möglichkeit, die erfolgreichsten Erlebnisse zu identifizieren, um den Content-ROI zu steigern

Experimente mit vollständigen Seiten, um die Funktionalität, das Design und den Content der Seiten für bestimmte Zielgruppensegmente zu testen, untergliedert nach Standort, Gerätetyp und wiederkehrenden Besucherinnen und Besuchern

Umfassende Erkenntnisse zu den erfolgreichsten Inhalten und den Inhalten mit unzureichender Performance

Auf Real-User Monitoring basierende Analysen, die sowohl auf Seiten- als auch auf Komponentenebene Erkenntnisse mit Ergebnissen liefern, die vom Team einfach abgerufen werden können

[Lernt die Funktionen für Tests und Optimierung kennen.](#)


4. Nahtlose Verwaltung von Content über alle Kanäle hinweg.

Ein CMS sollte auf Omni-Channel-Funktionen ausgelegt sein und es Teams somit ermöglichen, vielfältige Inhalte über alle digitalen Touchpoints hinweg zu erstellen, zu verwalten und bereitzustellen. Ohne ein einheitliches CMS ist die Content-Bereitstellung über verschiedene Kanäle hinweg nicht skalierbar und erfordert umfassende Unterstützung durch die IT-Abteilung. Dies führt dazu, dass Erlebnisse generisch und inkonsistent werden.

89 % 

Unternehmen mit einer starken Omni-Channel-Strategie binden 89 % ihrer Kundinnen und Kunden.

Quelle: Invesp

33 % 

Unternehmen mit einer schwachen Omni-Channel-Strategie binden lediglich 33 % ihrer Kundinnen und Kunden.

Quelle: Invesp

Was euer CMS braucht, um digitale Omni-Channel-Erlebnisse zu unterstützen.

Um ansprechende Cross-Channel-Erlebnisse bereitzustellen, muss euer CMS ein konsistentes Design-System, wiederverwendbare Content-Komponenten, direkten Zugriff auf regulierte Assets und Tools für responsives Design aufweisen. Mit diesen Funktionen könnt ihr euer gesamtes Team bei der Entwicklung vernetzter Erlebnisse für eure digitalen Präsenzen unterstützen, ohne dass für jeden Kanal immer wieder dieselben Aufgaben durchgeführt werden müssen.

Team-Anforderungen	Wesentliche CMS-Funktionen
Eine Lösung für Mitarbeitende ohne Expertise in der Entwicklung, um Content auf jedem beliebigen Kanal zu bearbeiten und zu veröffentlichen	Bearbeitbare Drag-and-Drop-Komponenten auf einer WYSIWYG-Oberfläche mit Live-Vorschau
Die Möglichkeit, für markenkonformen und konsistenten Content an allen Kunden-Touchpoints zu sorgen	Vorkonfigurierte Komponenten wie Texte, Bilder und responsive Rasterpalten, um markenkonforme Seitenvorlagen zu erstellen und zu verwalten

Schnelle Methoden zur Content-Erstellung, sodass Marketing-Fachleute nicht jedes Mal von Grund auf neu erstellen müssen

Eine umfangreiche Asset- und Vorlagen-Bibliothek sowie global konsistente Design-Systeme

Die Möglichkeit zur effizienten Wiederverwendung und Anpassung von Inhalten, um bei Aktualisierungen Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden

Wiederverwendbare Komponenten, die auf mehreren Seiten verwendet und automatisch aktualisiert werden können, wenn Änderungen an den Hauptseiten vorgenommen werden

[Erlebt die Funktionen für Omni-Channel-Erlebnisse.](#)

5. Flexibilität, um alle Bereitstellungsmodi zu unterstützen – traditionell, headless und hybrid.

IT- und Entwicklungs-Teams, die veraltete CMS-Lösungen verwenden, sorgen für die Entstehung von Content-Labyrinthen, in denen jeder Kanal sein eigenes isoliertes Repository hat. Für alle diese Kanäle müssen dieselben Inhalte wieder und wieder manuell erstellt werden. Das bringt einen erheblichen Zeit-, Arbeits- und Ressourcenaufwand sowie inkonsistente und holprige Kundenerlebnisse mit sich.

Mit dem richtigen CMS lassen sich diese Probleme umgehend lösen, denn es bietet eine anwendungsfreundliche Plattform für die Veröffentlichung von Content für beliebige Frontends, unabhängig davon, ob ihr ein Headless- oder ein Hybrid-Modell nutzt. Bei einem hybriden Ansatz profitieren Entwicklerinnen und Entwicklern von einem flexiblen und anpassungsfähigen System. Und Marketing-Fachleuten steht damit eine intuitive Benutzeroberfläche zur Verfügung, um die Präsentation von Content auf verschiedenen Kanälen zu gestalten.

59 % 

der Fachleute aus Marketing oder Entwicklung sagen, sie seien nicht für die Wiederverwendung von Content ausgerüstet und deshalb zu langsam.

Quelle: Adobe

76 % 

der Personen, die die digitale Reife ihres Unternehmens als fortgeschritten bezeichnen, nutzen hauptsächlich ein hybrides CMS.

Quelle: Adobe

So sorgt ihr dafür, dass euer CMS technologisch flexibel ist.

Ein CMS sollte sowohl für eine Headless- als auch für eine traditionelle oder hybride Bereitstellung geeignet sein, sodass ihr Cross-Channel-Content in einem zentralen Hub verwalten könnt. Teams können Content über alle Frontends hinweg veröffentlichen, einschließlich Single-Page Applications, Mobile Apps und Internet der Dinge.

Headless	Traditionell	Hybrid
Der Content wird getrennt vom jeweiligen für die Endnutzung gedachten Programm gespeichert und verwaltet, sodass er für mehrere Plattformen und Geräte bereitgestellt werden kann, ohne an ein bestimmtes Frontend-System gebunden zu sein.	Der Content und seine Präsentation sind integriert. Dieser Ansatz ist auf die Bereitstellung auf einer bestimmten Plattform ausgelegt.	Die Content-Bereitstellung gestaltet sich flexibel, wenn Headless- und traditionelle Ansätze kombiniert werden. Für bestimmte Use Cases kann ein hybrider Ansatz weiterhin die traditionelle Bereitstellung ermöglichen.

Unternehmen erwarten von einem CMS zudem Modularität. Dadurch können Assets wie Bilder, Texte oder Multimedia-Inhalte aktualisiert, geändert und so zusammengestellt werden, dass sie sich nahtlos an verschiedene Plattformen anpassen lassen. Durch die Bearbeitung einer Komponente wie beispielsweise eines Web-Banners oder eines Produktbildes an einer zentralen Stelle wird die betriebliche Effizienz verbessert. Die Änderungen werden umgehend überall dort wirksam, wo das betreffende Asset verwendet wird.

Team-Anforderungen	Wesentliche CMS-Funktionen
Die Möglichkeit, beim Gestalten Änderungen an allen Inhalten in Echtzeit vorzunehmen und in der Vorschau anzuzeigen	Vorschau und Bearbeitung in Echtzeit, unabhängig davon, welches Frontend-Framework verwendet wird oder wo das Rendering erfolgt
Die Möglichkeit, Content für all eure digitalen Präsenzen wiederzuverwenden und bereitzustellen	Erstellung von modularem, kanalunabhängigem Content, um die einmalige Erstellung zur Veröffentlichung auf jeglichen digitalen Kanälen zu ermöglichen

Eine Methode, die Entwicklerinnen und Entwicklern den Zugriff auf Content erleichtert und für schnelle, Mobile-App-ähnliche Erlebnisse auf allen Plattformen sorgt

Integration mit unternehmenseigenen und Drittanbieterprogrammen, ohne dass ein Infrastruktur-Overhead entsteht

Eine für APIs geeignete Abfragesprache, um Content-Fragmente für Client-Programme bereitzustellen

Vordefinierte API-Endpunkte für Programme, die zur Anpassung von Erweiterungen und zur schnelleren Skalierung verwendet werden können

[Erfahrt mehr über die Headless-CMS-Funktionen.](#)

6. Entwicklung von Web- und Mobile-App-Erlebnissen ohne Performance-Einbußen.

Euer CMS sollte Entwicklerinnen und Entwicklern die Einführung neuer Web- und Mobile-App-Erlebnisse erleichtern. Hierzu sollte es einen optimierten Ausgangspunkt bieten und mit den von euch bevorzugten Frameworks kompatibel sein, um die Effizienz zu maximieren. Wenn Entwicklerinnen und Entwickler durch lange und komplizierte Entwicklungszyklen ausgebremst werden, schränkt dies die Web-Funktionalität ein und verzögert den Launch neuer Sites oder Seiten.

54 % 

der Fachleute aus Marketing oder Entwicklung nennen Lücken im Know-how und Fachkräftemangel als einen ihrer drei größten Problembereiche.

Quelle: Adobe

Was euer CMS braucht, um eine schnellere Web- und Mobile-App-Entwicklung zu ermöglichen.

Der beste Ansatz gestattet die parallele Umsetzung von Authoring, Design und Programmierung – im Gegensatz zum traditionellen, linearen Entwicklungsprozess, bei dem die verschiedenen Phasen nacheinander ablaufen und so die Flexibilität und Geschwindigkeit des Entwicklungsprozesses beeinträchtigen.

Team-Anforderungen

Wesentliche CMS-Funktionen

Anpassbare Ausgangspunkte, um die Entwicklung zu beschleunigen

Optimierter Standard-Code, um die Entwicklung zu beschleunigen, überflüssigen Code zu minimieren und schnelle Seitenladezeiten zu erzielen

Kürzere Entwicklungszyklen mit weniger Abhängigkeiten

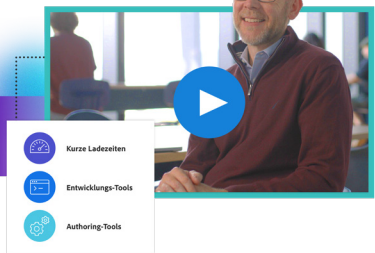
Ein flexibler Ansatz für die Entwicklung, bei der Content-Authoring, Entwicklung und Design parallel statt abhängig voneinander erfolgen

Die Möglichkeit für verteilte Teams, während des Entwicklungsprozesses Code-Änderungen mit Content aus der Produktionsumgebung zu validieren

Automatisch erstellte Code-Vorschau, die es Entwicklerinnen und Entwicklern ermöglicht, Umgebungen für jede Quell-Code-Verzweigung in der Vorschau anzuzeigen

Die Möglichkeit zur einfachen Bearbeitung und Verwaltung von Single Page Applications (SPAs) ohne Programmieraufwand

Drag-and-Drop-Layout-Editor und Funktionen zur Live-Vorschau, mit denen Marketing-Fachleute eigenständig Änderungen vornehmen können



Mit Edge Delivery Services kann das Entwicklungs-Team von Adobe Web-Funktionen für Adobe.com jetzt 2,5-mal schneller bereitstellen.

[Seht euch das Video an, um mehr zu erfahren.](#)

[Lernt die Funktionen für die Beschleunigung der Entwicklung kennen.](#)

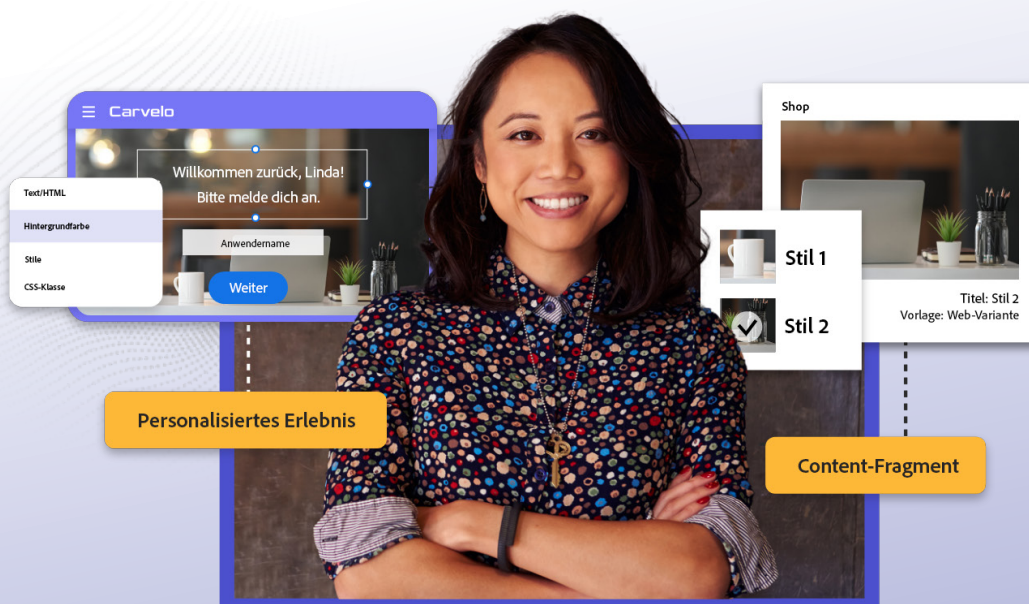
Adobe Experience Manager Sites erfüllt alle genannten Anforderungen.

Das beste CMS für euer Unternehmen ist ein System, das eure Fachleute aus Marketing oder Entwicklung in die Lage versetzt, hochperformanten Content für all eure digitalen Präsenzen zu erstellen – vom Web über Mobile bis zum Desktop.

Experience Manager Sites ist ein branchenführendes CMS, mit dem ihr das Entwickeln, Erstellen, Veröffentlichen und Laden von Seiten über verschiedene Geräte und Kanäle hinweg erheblich beschleunigen könnt, um mit dem Tempo der digitalen Geschäftswelt Schritt zu halten.

Sichert den Wettbewerbsvorsprung eures Unternehmens mit unseren erstklassigen CMS-Funktionen und unserem branchenführenden Know-how.

[Erfahrt mehr darüber, wie ihr mit Adobe Experience Manager Sites eure Web-Performance optimieren könnt.](#)



Quellen.

„[Schnellere, interaktivere Websites](#)“, Adobe Video, Experience Manager Sites, 10. Oktober 2023.

Katherine Haan, „[Top Website Statistics for 2024](#)“, Forbes, 2. April 2024.

Khalid Saleh, „[The State of Omnichannel Shopping — Statistics and Trends](#)“, Invesp, 18. April 2023.

„[Milliseconds Make Millions](#)“, Deloitte, 2020.

„[Providing Lifelong Value for Pet Owners](#)“, Adobe, 17. Oktober 2023.

„[Der erfolgreiche Weg durch die Landschaft digitaler Erlebnisse](#)“, Adobe, 3. August 2023.

Smriti Chawla, „[CRO Industry Insights from Our In-App Survey Results](#)“, VWO, 22. Dezember 2023.

Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.