CONTENT-MANAGEMENT-SYSTEME

CMS-TRENDS 2022: HEADLESS, DXP UND CLOUD

Um Informationen zielgruppengerecht aufzubereiten und zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal zu verteilen, sind Content-Management-Systeme auf absehbare Zeit unverzichtbar. Diese Trends bestimmen 2022.

TEXT **KARSTEN ZUNKE**

Content-Management ist ein harter Job. Was mit dem Verwalten der Inhalte einer Website begann, ist längst so komplex und anspruchsvoll geworden, dass traditionelle Content-Management-Systeme (CMS) an ihre Grenzen stoßen. Seit Jahren werden immer neue Funktionen integriert, damit verteilte Teams unzählige Texte, Bilder und Videos einpflegen, managen und über die richtigen Kanäle, Geräte und Schnittstellen hinweg aussteuern können. Neue Workflows wurden integriert – vom Einpflegen über die Freigabe bis zur Veröffentlichung –, damit Redakteure effektiver arbeiten können.

Die eigentlich einfachen Lösungen für die Verwaltung von Webinhalten haben sich so zu mächtigen Content- und Kollaborationssystemen weiterentwickelt. Und CMS sind noch lange nicht am Ende ihrer Evolution angekommen. Für das Jahr 2022 rechnen Marktbeobachter mit einer ähnlich rasanten Entwicklung. Dabei zeichnen sich mehrere Trends ab.

„Der erste und wohl wichtigste Trend in Bezug auf Content-Management-Systeme im Jahr 2022 ist die Composability", sagt Sebastian Klein, Team Leader Software Engineering bei der Digitalagentur Dotsource. Damit gemeint ist die Integration von Daten, Applikationen und Systemen verschiedener Anbieter in einer Digital-Experience-Plattform (DXP) mit dem Ziel, die Effizienz zu steigern und neue Möglichkeiten anzubieten. Dabei wird der Best-of-Breed-Gedanke von der Composability abgelöst. „Im Zuge der Plattformintegration werden CMS-Systeme außerdem zum zentralen Ausgangspunkt für eine verbesserte Customer-Experience auf allen Kanälen", sagt Klein. Durch eine optimal integrierte und verwaltete Lösung werde der Grundstein für eine stringente digitale Experience beim Kunden gelegt. Auch Andreas Pörtner, Inhaber von Pörtner Consulting, erwartet, dass sich die Evolution der CMS zu Digital-Experience-Plattformen (DXP) fortsetzen wird. „CMS-Lösungen werden immer dynamischer und personalisierter – der Nutzer und die Customer-Journey stehen im Vordergrund", sagt der Softwareberater und verweist auf Lösungen wie Sitecore, Liferay oder Bloomreach.

Diese Entwicklung ist insbesondere den gestiegenen Anforderungen geschuldet. So bieten DXP nicht nur die Möglichkeit zum klassischen Content-Management. Viele Lösungen haben auch Personalisierungs- und vor allem E-Commerce-Funktionen an Bord, denn auch Onlinehändler müssen ihren Kunden zunehmend Content-Erlebnisse bieten. Immer öfter ist in diesem Zusammenhang von Content-driven-Commerce die Rede. Produktbild und Preis reichen nicht mehr aus, um verwöhnte Konsumenten für einen Kauf zu begeistern.

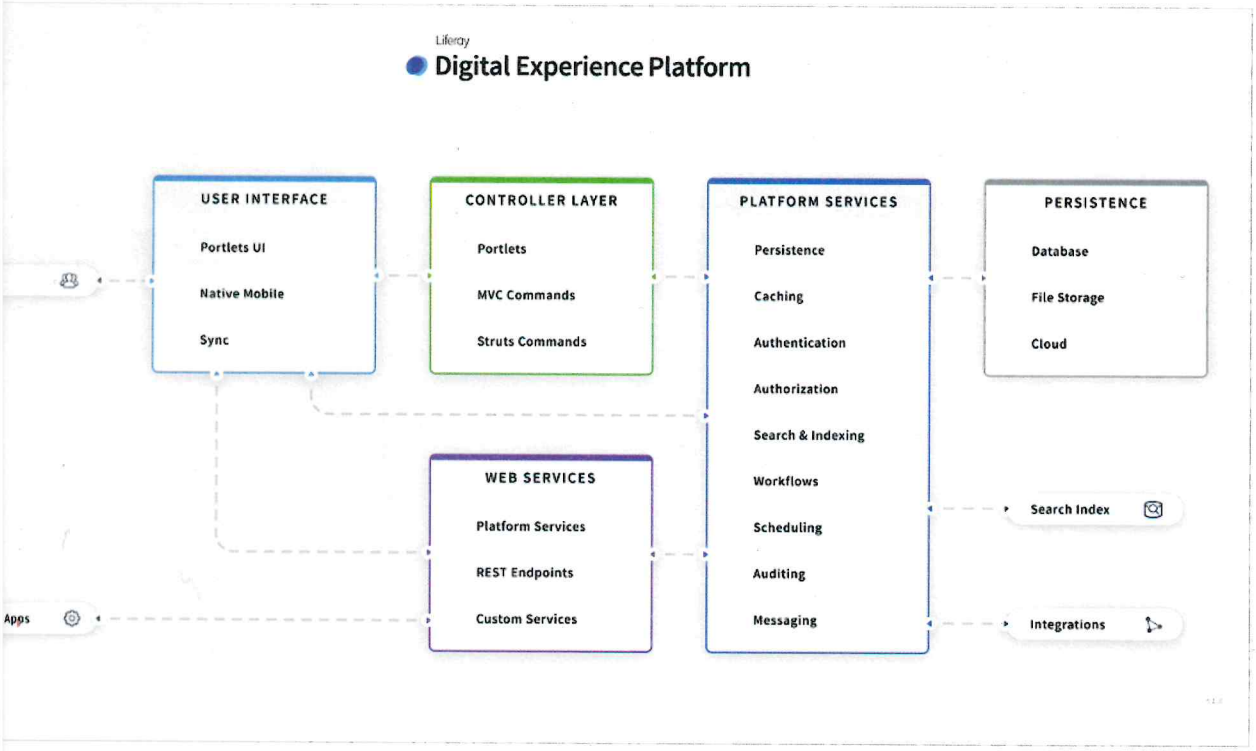
Nach Einschätzung von Klein führt der Composability-Trend zu Zusammenschlüssen verschiedener Lösungen und Technologien, beispielsweise im Bereich Content und Commerce: „So wird ein CMS-Anbieter 2022 eher eine Partnerschaft mit einem starken Shopsystem eingehen, als selbst in die Entwicklung einzusteigen."

CONTENT-MANAGEMENT GEHT IN DIE CLOUD

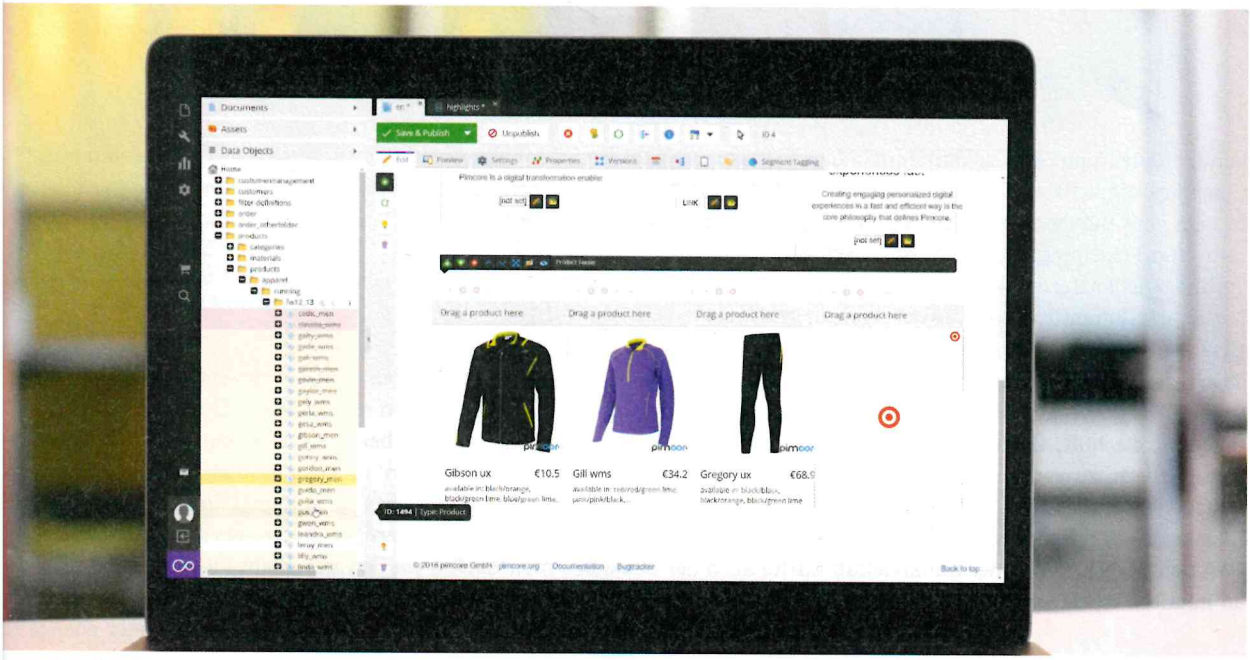
Der allgemeine Trend in Richtung Cloud-Migration und Software-as-a-Service macht vor den Content-Management-Systemen nicht Halt. „Immer mehr Hersteller im Enterprise-Segment setzen auf Cloud-Angebote und auch die Kunden sind inzwischen häufiger bereit für den Wechsel zu einem Cloud-Angebot", sagt Bastian Sirvend, Geschäftsführer bei der unabhängigen CMS-Beratung Sutsche. Die SaaS-Angebote der Hersteller haben ihm zufolge derzeit allerdings noch sehr unterschiedliche Reifegrade und sind somit nicht direkt vergleichbar. Nichtsdestotrotz: „Die Investition in den Ausbau des SaaS-Angebots und in die Integration von weiteren CMS-nahen Diensten in eine DXP wird weiter fortgesetzt", ist Sirvend überzeugt.

Auch ein weiterer Trend dürfte sich im Jahr 2022 fortsetzen: Headless CMS, also Lösungen, bei denen Frontend und Backend entkoppelt sind. Sie erfreuen sich bereits seit einigen Jahren zurecht wachsender Beliebtheit, ermöglichen sie doch die Ausgabe der Inhalte für viele unterschiedliche Medien. Gespeichert werden die Inhalte im Backend und können dann über eine Schnittstelle auf jedes beliebige digitale Medium ausgegeben werden. So lassen sich auch Apps, digitale Displays oder Wearables von zentraler Stelle mit Inhalten versorgen.

Abbildungen: Liferay, Pimcore



ormen wie Liferay liegen voll im Trend. Mit ihnen ist die Integration von Daten, en und Services verschiedener Anbieter in einem System möglich.

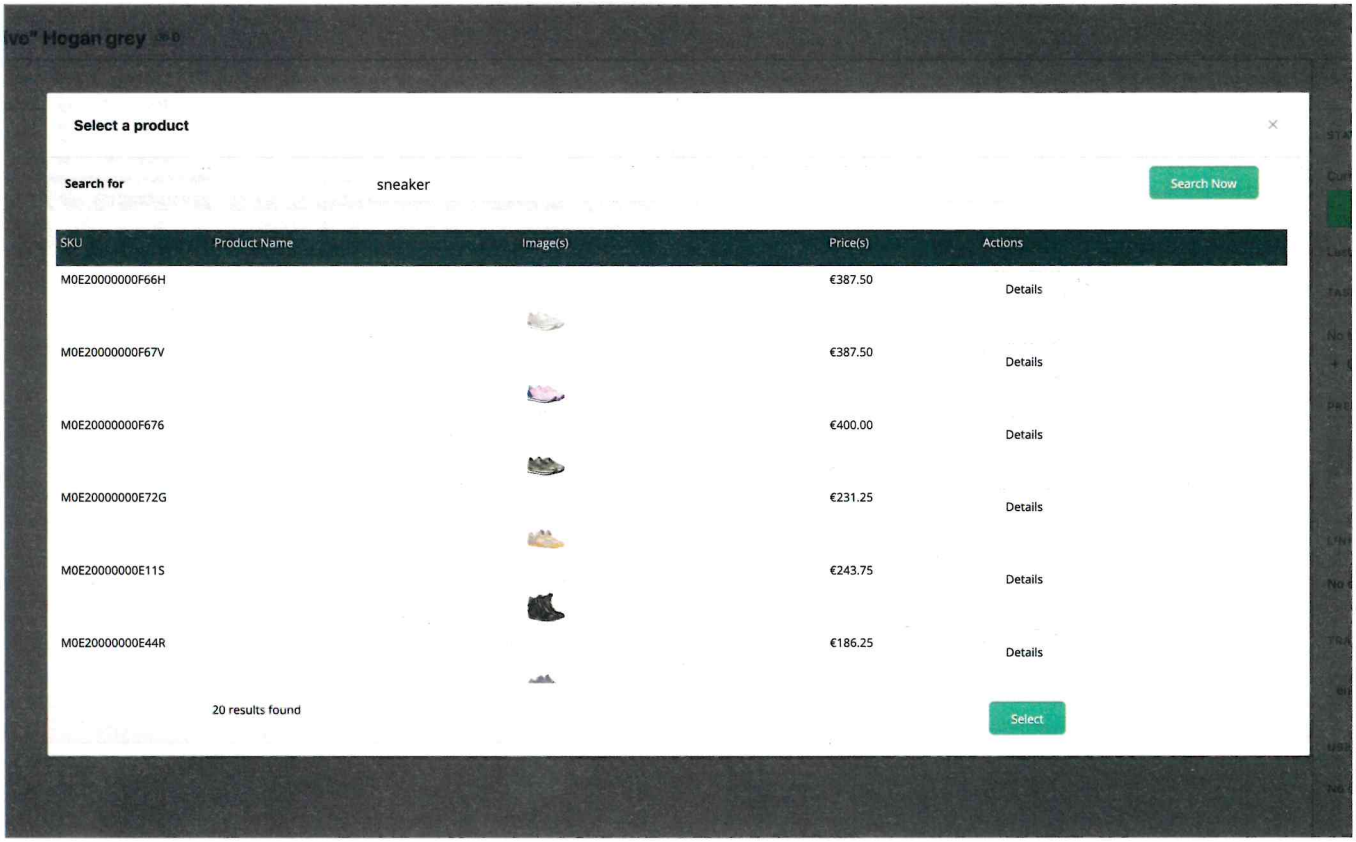


ein Webcontent-Management-System für Single-Source- und Multichannel-Publikationen.

nternehmen bedeutet das, dass sie problemlos neue der Geräte an das Content-Management anbinden „Jedes klassische System, das heute noch nicht fähig ist, wird zukünftig entsprechende Funktionen len müssen", sagt Sirvend. Reine Headless-Anbieter ach Einschätzung des Experten vor der Herausforde- h für klassische Usecases Lösungen anzubieten. „Da- allem Inline-Editing für den Websitekanal ein noch oft s Feature."

Content-Management-Systeme sind schon lange auf dem Weg zu großen Verteilplattformen, über die Content aus verschiedenen Quellen angereichert und in verschiedene Kanäle ausgespielt wird. Gleichzeitig kommen immer neue Kanäle und Quellen hinzu, die es zu managen gilt. Marktbeobachter erwarten, dass es damit zu einer weiteren Differenzierung der verschiedenen Anwendungsfelder kommen könnte. „Es wird immer weniger die eine Idee eines CMS geben. Aus unserer Sicht ist deshalb Modularität, Offenheit und Flexibilität von entschei-

6
AL 2022
AT 10,80 EUR
CH 15,50 SFR
307 66



Contentful bietet ein Headless CMS, also die Entkopplung von Frontend und Backend. Damit ist die Ausgabe von Inhalten an verschiedene Medien möglich.

dender Bedeutung", sagt Armin Berger, Geschäftsführer von 3pc. Gemeinsam mit Partnern entwickelt die Berliner Digitalagentur in dem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprojekt Qurator momentan eine neuartige Technologieplattform, die Redakteure bei der Kuratierung digitaler Inhalte unterstützen soll. In der Agentur geht man davon aus, dass die Anforderungen an Redakteure weiter steigen, „weshalb die Systeme immer mehr auch assistierende Elemente enthalten werden", sagt Berger. Hier ist es insbesondere künstliche Intelligenz, die hilft, Content schneller und besser zu bearbeiten, anzureichern, zu verknüpfen und handhabbar zu machen. „Verschiedene Kanäle müssen bedient werden. Es müssen aber auch Rückkanäle verarbeitet werden, automatisiert oder teilautomatisiert", so Berger. Neben der Kanalvielfalt dürfte auch der Bedarf an Inhalten weiter steigen.

KI-ASSISTENZ MACHT DAS LEBEN LEICHTER

Dass mit den steigenden Anforderungen auch Redaktionen und Mitarbeiterzahlen wachsen, darf angezweifelt werden. Insofern ist davon auszugehen, dass Redakteure insbesondere bei Routineaufgaben und Content-Erstellung durch KI-Assistenten entlastet werden. Dadurch werden Redaktionen effizienter arbeiten können – sowohl wenn es darum geht, Inhalte zu kreieren, als auch um die vorhandenen sowie die neu hinzukommenden Kanäle zu orchestrieren. 3pc geht davon aus, dass auch Komfort und Usability weiter verbessert werden. „Die Leistungsfähigkeit der Systeme wird weiter steigen", sagt Berger. Ebenso könnten neue Quellen erschlossen werden. „Wird zum Beispiel ein modular aufgebautes, offenes CMS gut integriert, werden die Anwender darüber Zugriff auf immer mehr Quellen erhalten, die sonst in Silos fast unzugänglich versteckt waren."

FAZIT

2022 setzen CMS ihre starke Entwicklung fort. Der Trend zu DXP-Plattformen und Headless CMS ist ungebrochen. Anwender dürfen sich über Erleichterungen und bessere Workflow-unterstützungen durch Automatisierung und KI freuen, insbesondere für Routineaufgaben. Und während es im CMS-Markt zu einer weiteren Konzentration und Firmenübernahmen kommen dürfte, werden vor allem kleinere Anbieter versuchen, die Eintrittshürde weiter zu senken. 2022 dürfte damit für alle Seiten ein spannendes Jahr werden – für Anbieter ebenso wie für Anwender. Profitieren wird hoffentlich der Konsument, der besser und relevanter auf allen Kanälen informiert wird.



KARSTEN ZUNKE ist Fachjournalist für digitales Marketing. Seit mehr als zehn Jahren begleitet er die Entwicklung in der Online-Werbebranche mit seinen Artikeln. Der Adblocker-Verweigerer liebt Werbung mit Wow-Effekt und hasst selbststartende Videos.

Abbildung: Contentful