

MARKTANALYSE

Chancen & Potenzial für
Content Management Systeme



Alchemy^{cms}

Contao

CONTENTIMAGO

django CMS

Drupal™

eZ

Joomla!

OpenCMS

PAPAYA

Plone

REDAXO^{cms}

Scientific^{MS}

TYP03

WordPress



WIE WERDEN SICH CONTENT MANAGEMENT SYSTEME IN ZUKUNFT WEITER ENTWICKELN MÜSSEN UND WELCHE ANFORDERUNGEN BRINGT DER MARKT MIT SICH?

WIE IST DAS MARKT-POTENZIAL FÜR CMS-SYSTEME IN DEUTSCHLAND?

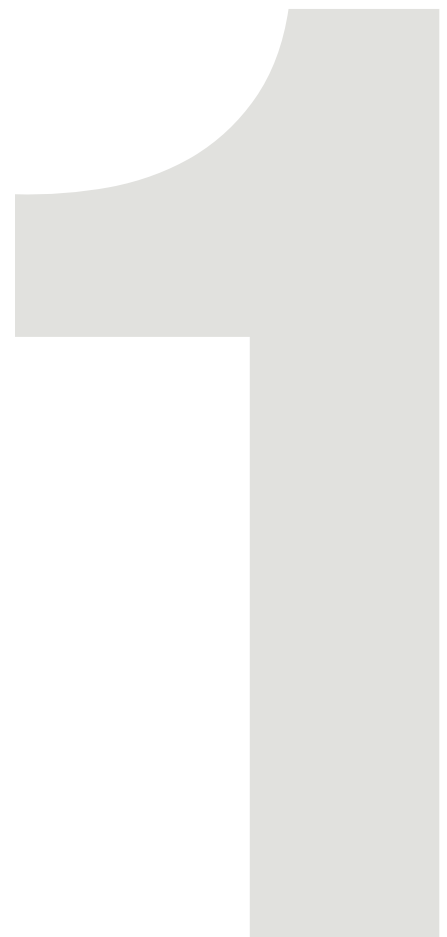
1. WIE IST DER MARKT DER CMS-SYSTEME AUFGETEILT?

2. WIE GROß IST DER MARKT FÜR CONTENT MANAGEMENT SYSTEME?

3. MARKT-ANFORDERUNGEN

WIE IST DER MARKT DER CMS-SYSTEME AUFGETEILT?

WER BEKOMMT DAS GRÖßTE STÜCK?

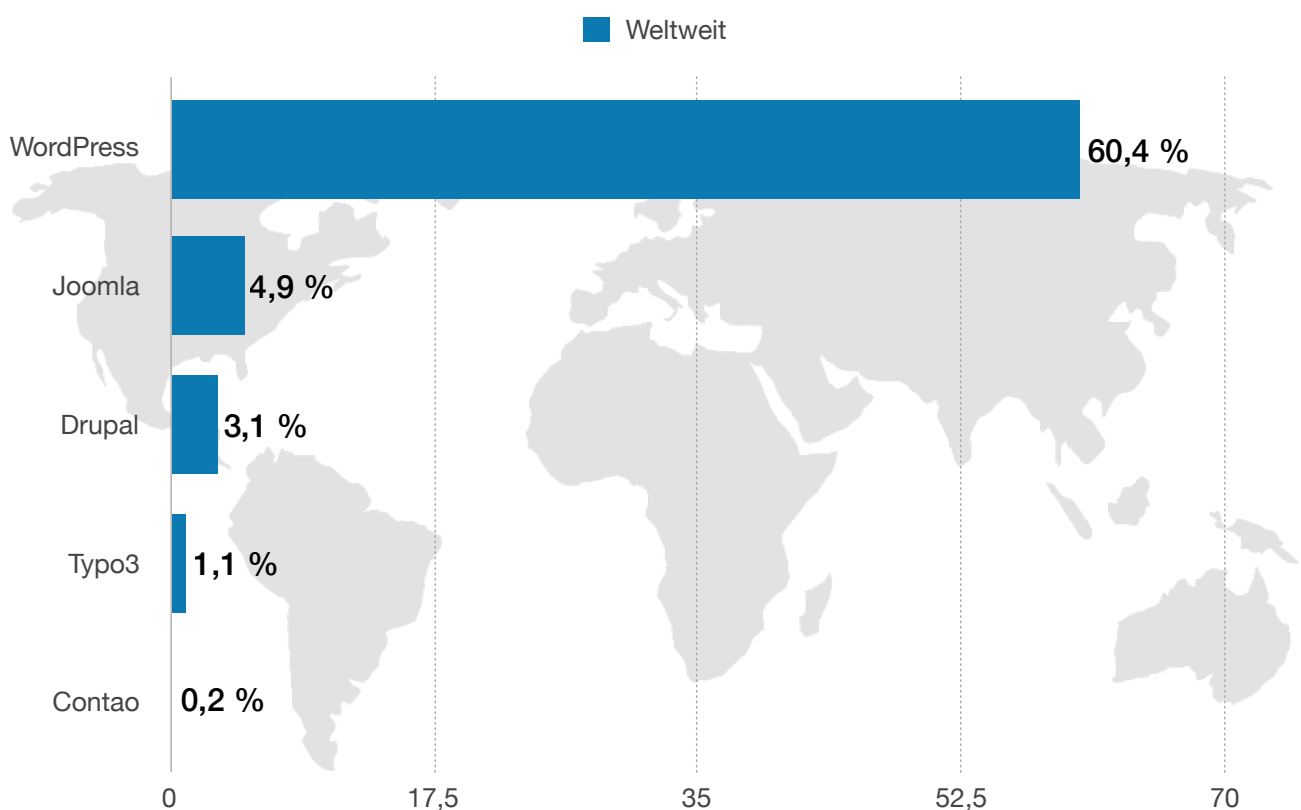


Der Markt an Content Management Systeme ist kaum zu überblicken.

Weltweit gibt es bereits über **900 Systeme** (Open Source/Kommerzielle). Darunter auch zahlreiche **Shopsysteme** oder immer mehr auf den Markt drängende **Web-Baukästen**. SaaS (Software as a Service) etabliert sich im Zeitalter des Outsourcing auch in diesem Marktsegment immer mehr, auch in der KMU Branche.

Trotz der sehr großen Auswahl an Systemen hat sich unter den Top 10 der CMS in den letzten fünf Jahren nicht viel verändert. So teilen sich WordPress, Joomla, Drupal und Typo3 die ersten Plätze, wobei WordPress mit großem Abstand die Position eins, weltweit wie auch in Deutschland, belegt. Im deutschsprachigen Raum ist das **Open Source CMS Contao** mit unter den Top Platzierungen und in den letzten Jahren an Drupal vorbeigezogen.

1.1 Die Marktanteile weltweit 2019



Beispiel: WordPress wird von 34,6% aller Websites verwendet, was einen Marktanteil von 61,4% für CMS entspricht.



**43,6% ALLER SEITEN VERWENDET
KEIN CMS ODER EIN NICHT
IDENTIFIZIERBARES SYSTEM.**

Quelle: W3Techs, Sep. 2019

1.2 Marktanteil CMS Verlauf (weltweit)

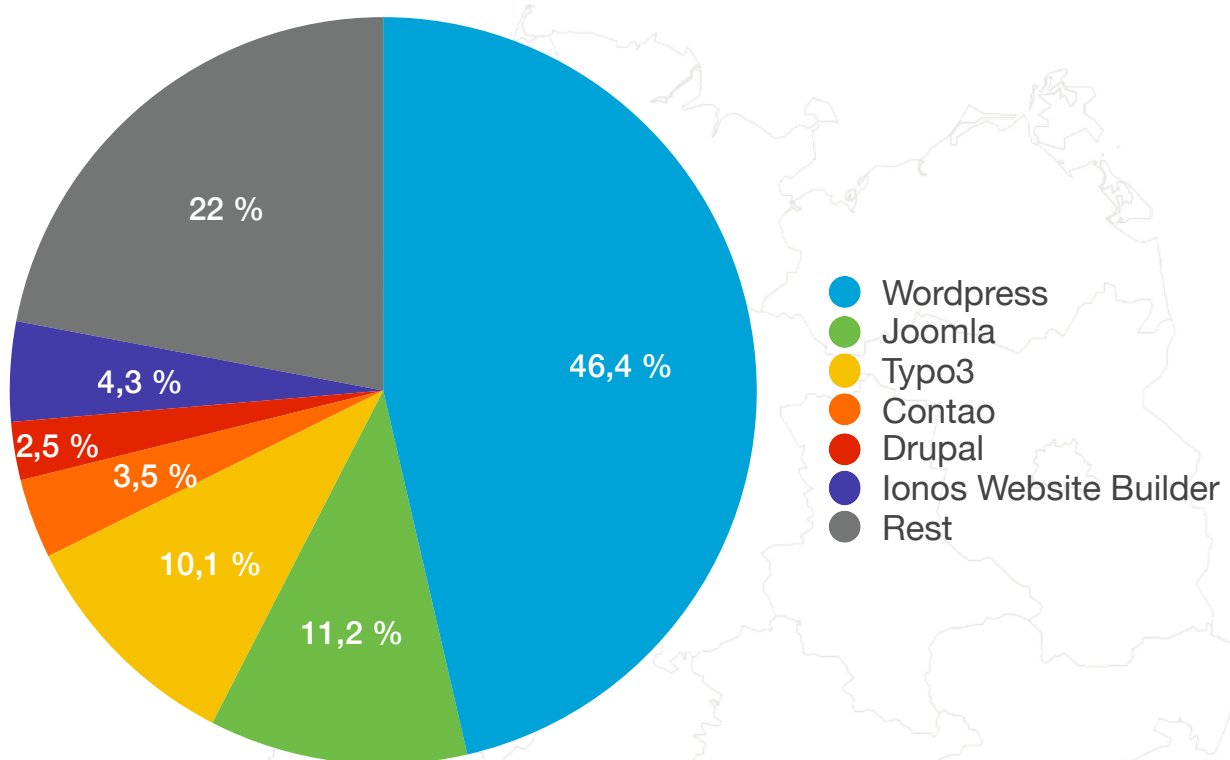
CMS	2015 1 Jan	2016 1 Jan	2017 1 Jan	2018 1 Jan	2019 1 Jan	2019 26 Sep
WordPress	60.7%	58.8%	58.5%	60.0%	59.7%	61.4%
Joomla	8.6%	7.5%	7.2%	6.5%	5.4%	4.9%
Drupal	5.1%	4.9%	4.8%	4.6%	3.5%	3.1%
Shopify	0.7%	1.0%	1.3%	1.8%	2.6%	3.0%
Squarespace	0.5%	0.8%	1.1%	1.5%	2.6%	2.8%
Wix	0.3%	0.4%	0.6%	0.9%	1.8%	2.2%
Magento	2.8%	2.9%	2.7%	2.4%	1.9%	1.5%
Blogger	2.9%	2.7%	2.4%	1.9%	1.4%	1.4%
Bitrix	1.1%	1.3%	1.4%	1.5%	1.2%	1.3%
PrestaShop	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	1.4%	1.3%
TYPO3	1.6%	1.5%	1.4%	1.5%	1.3%	1.1%
OpenCart	0.9%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%
Weebly	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.7%	0.7%
Adobe Dreamweaver		1.4%	1.2%	1.0%	0.7%	0.6%
FrontPage		1.0%	0.8%	0.7%	0.6%	0.5%
Bigcommerce	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%
GoDaddy Website Builder	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.4%
DataLife Engine	0.9%	0.7%	0.7%	0.6%	0.4%	0.3%
Adobe Muse					0.4%	0.3%
Progress Sitefinity	0.2%	0.2%	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%
DotNetNuke	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%
Jimdo	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%
GitHub Pages	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
ExpressionEngine	0.6%	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	0.2%
Tilda					0.1%	0.2%
Webs	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
vBulletin	1.1%	0.8%	0.6%	0.4%	0.3%	0.2%
Duda	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.2%
Contao	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Craft CMS		0.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%
Shopware					0.2%	0.2%

Quelle: W3Techs, Sep. 2019

Legende:

Rot: Marktanteile verloren, Grün: Marktanteile gewonnen, Orange: keine Änderung.

1.3 CMS Marktanteil in Deutschland



1.4 Sichtbarkeit / Trends

Die Sichtbarkeit im digitalen Zeitalter ist in jedem Gewerbe wichtig, um Dienstleistungen oder Produkte verkaufen zu können. Nicht anders ist dies bei Webanwendungen. Ein System kann noch so passend für den Markt sein, wenn niemand darüber spricht, hat es keine Chance auf dem stark umkämpften Markt zu überleben.

Vergleich von Hashtags auf Twitter

In der Tabelle werden von links nach rechts sind einzigartige Tweets pro Stunde, Retweets pro Stunde und Hashtag Sichtungen pro Stunde. *Für Typo3 gab es leider keine Auswertung, obwohl täglich gepostet wird.*

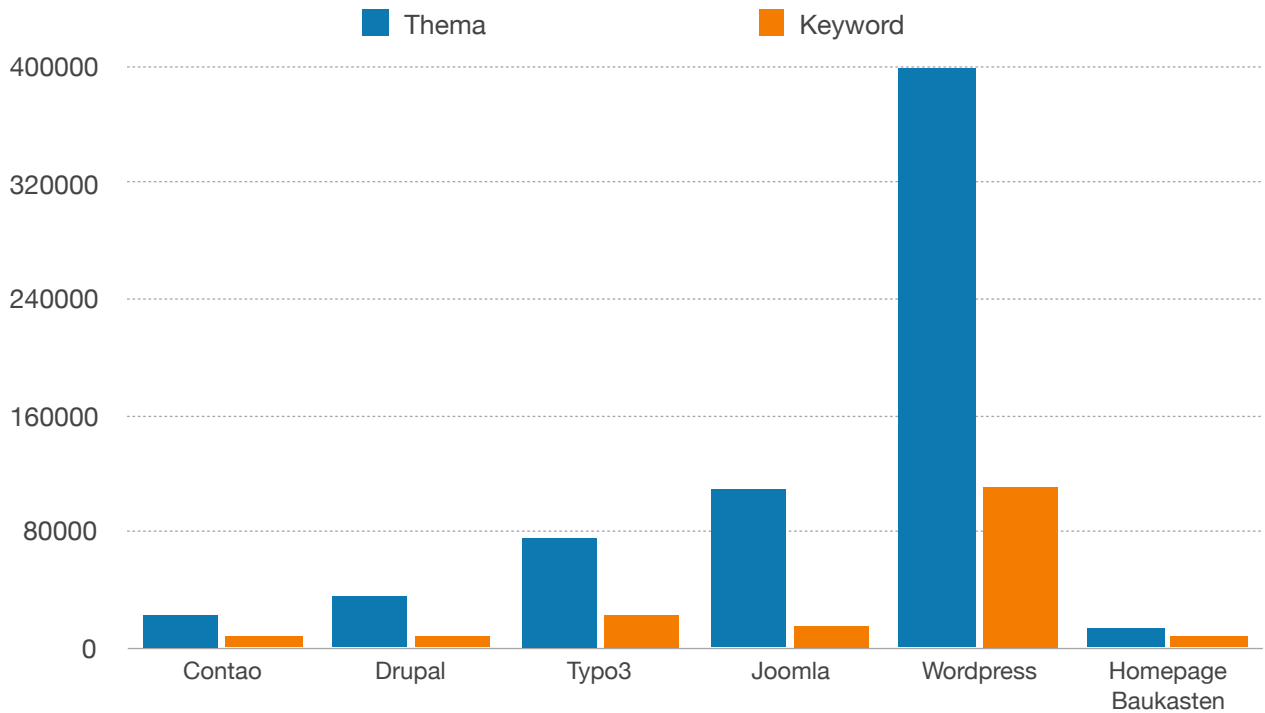
			
#wordpress	104	34	230.775
#drupal	4	0	6.308
#joomla	4	0	267
#contao	4	0	929

Sichtbarkeit bei Google.de

Ein Faktor zur Messung von Sichtbarkeit ist das Suchvolumen zu einem Thema. Des Weiteren kann auch die Positionierung in einer Suchmaschine wie Google.de ein Messwert für Sichtbarkeit und Trend sein.

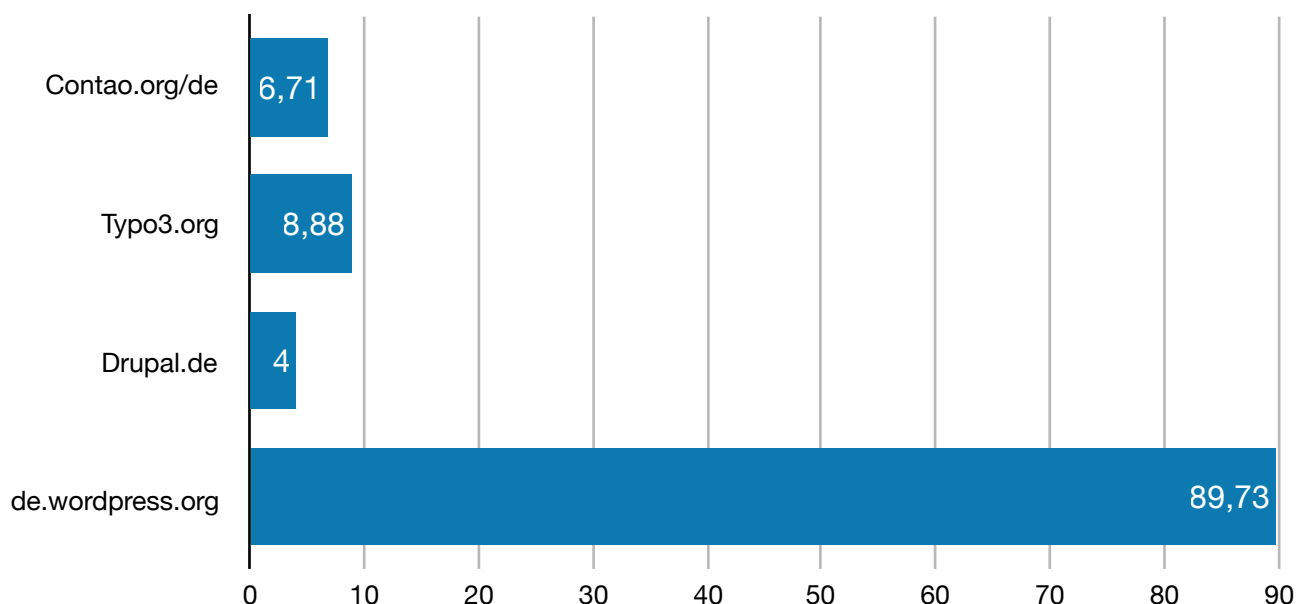
An Hand von Suchvolumen (Google.de)

Thema: Ist eine Zusammenfassung aller Suchanfragen zum Thema, z.B. »ist Contao sicher«. Dagegen geht es bei Keyword genau um die Suchen mit einem Wort z.B. contao.



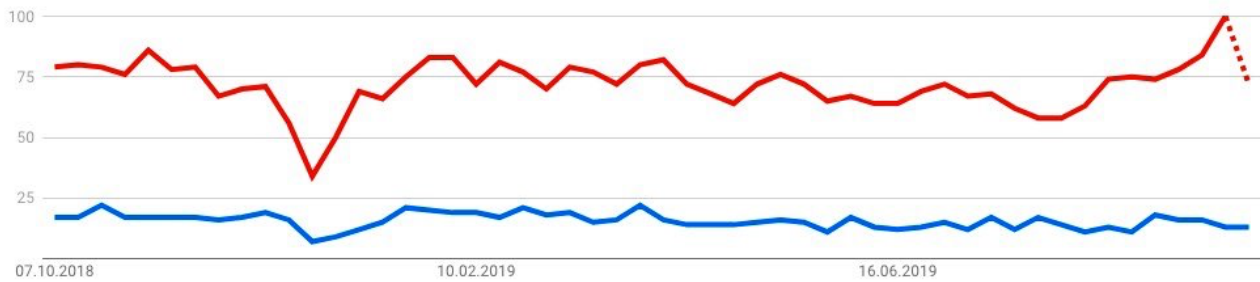
Anhand des OVI (Online Value Index)

Bewertet anhand des OVIs die Sichtbarkeit einer Website und die der Wettbewerber. Je höher der Wert, desto besser wird man gefunden.

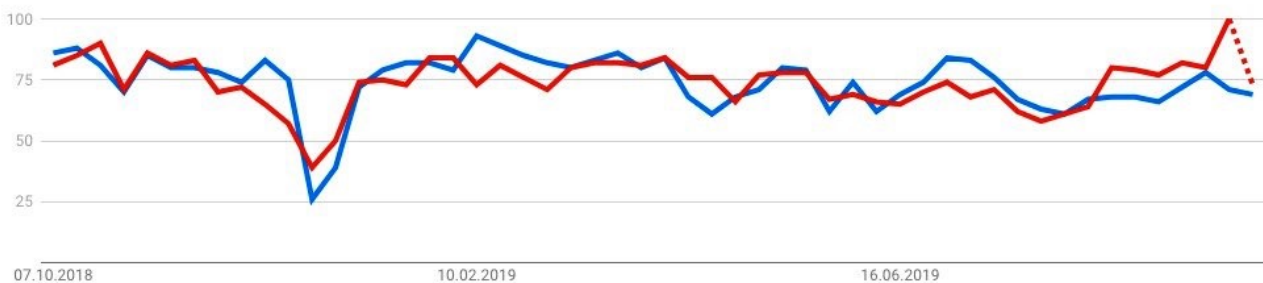


Trends anhand von Suchvolumen

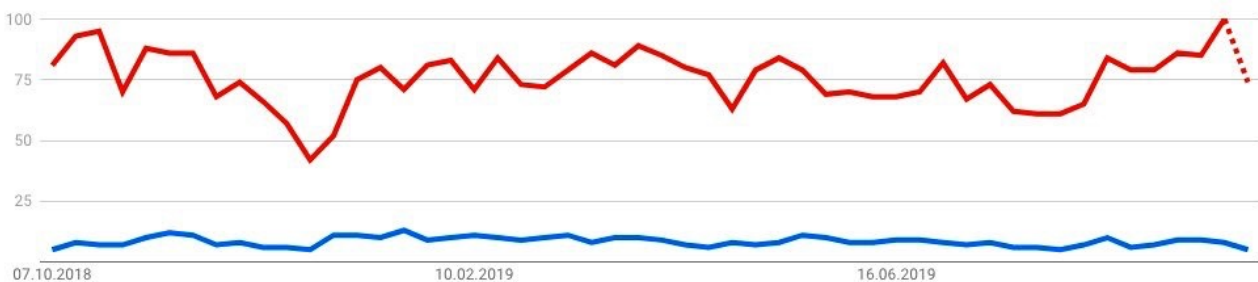
Hier im Vergleich die Suche nach dem Thema **Content-Management-System (rot)**, gegenüber zu **Contao (blau)**.



Hier im Vergleich die Suche nach dem Thema **Content-Management-System (rot)**, gegenüber zu **Typo3 (blau)**.



Hier im Vergleich die Suche nach dem Thema **Content-Management-System (rot)**, gegenüber zu **Web Baukasten (blau)**.



Quelle: <https://trends.google.de/trends/>

Der Trend zum CMS scheint zu steigen, aber die Anfragen zu ausgewählten Systemen ist gegenläufig. Dies könnte einerseits auf den schnellen Vormarsch der Webbaukästen wie WIX, Jimdo und Co zurückzuführen sein, aber auch auf die Vielfalt der Systeme am Markt.

WIE GROSS IST DER MARKT FÜR CMS?

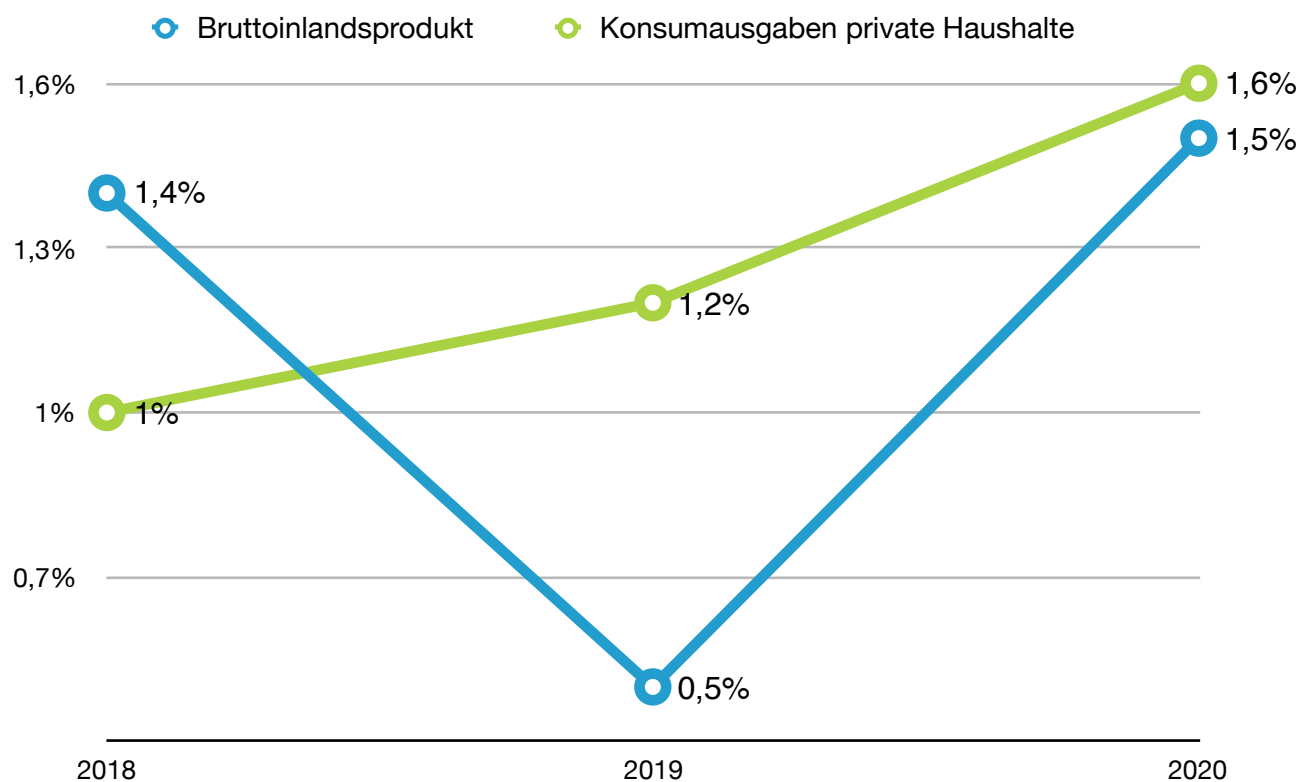
WIE HAT SICH DER MARKT IN
DEUTSCHLAND IN DEN LETZTEN JAHREN
ENTWICKELT?



2.1 Wie sieht die konjunkturelle Entwicklung generell aus?



Veränderungen



2.2 Marktpotenzial Auftraggeber (DE)

Privatkunden

Eigene Website

rund 5 % der Bevölkerung (> 10 Jahre)
rund 10 % der Schüler / Studenten (> 10 Jahre)

Quelle: destatis, 2015

Kleine und mittlere Unternehmen

99,3%

**FAST ALLE UNTERNEHMEN IN
DEUTSCHLAND GEHÖREN ZU
DEN KMU**

	Anzahl	Umsatz in Mill. EUR
Kleinstunternehmer	2.013.322	431.920
Kleine Unternehmen	398.128	770.860
Mittlere Unternehmen	74.333	976.248
Großunternehmen	18.589	4.394.132
Insgesamt	2.504.372	6.573.160

© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2019 | Stand: 27.09.2019 / 10:44:18

Kleinstunternehmen: Bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen Euro Umsatz,

Kleine Unternehmen: Bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen Euro Umsatz und kein Kleinstunternehmen,

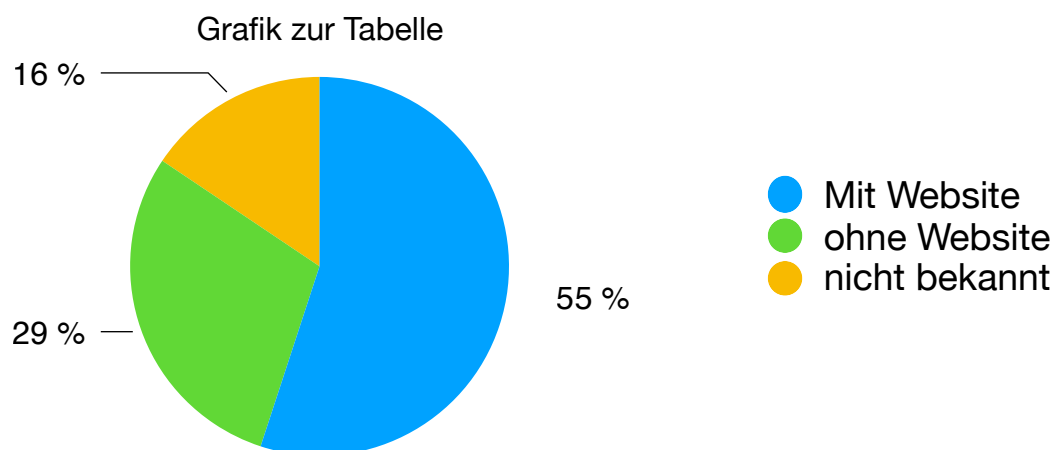
Mittlere Unternehmen: Bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen Euro Umsatz und kein kleines Unternehmen,

Großunternehmen: Über 249 Beschäftigte oder über 50 Millionen Euro Umsatz.

Internetpräsenzen von kleinen Unternehmen

Nach Wirtschaftszweig	Kleine Unternehmen insgesamt	davon ohne Website
Handel	rd. 558.000	rd. 156.000
Wiss. und freiberufl. Tätigkeiten	rd. 491.000	rd. 152.000
Baugewerbe	rd. 348.000	rd. 157.000
Gastgewerbe	rd. 229.000	rd. 73.000
sonst. wirtschaftl. Dienstleistungen	rd. 196.000	rd. 75.000
Verarbeitendes Gewerbe	rd. 171.000	rd. 51.000
Grundstücks-/Wohnungswesen	rd. 166.000	rd. 83.000
Information/Kommunikation	rd. 119.000	rd. 18.000
Verkehr/Transport	rd. 93.000	rd. 60.000

Nach Wirtschaftszweig	Kleine Unternehmen insgesamt	davon ohne Website
Gesundheit, Soziales	rd. 199.000	Nicht bekannt
Kunst, Unterhaltung, Freizeit	rd. 109.000	Nicht bekannt
Finanz-/Versicherungsdienstleister	rd. 66.000	Nicht bekannt
Erziehung/Unterricht	rd. 64.000	Nicht bekannt
Gesamt:	2.809.000	825.000



Quelle: destatis-Studie 2017 / 2018 | *mit weniger als 10 Beschäftigten



**LAUT EINER STUDIE VON DAS ÖRTLICHE
BLEIBEN IM MITTELSTAND VIELE
MÖGLICHKEITEN UNGENUTZT.**

Die Marktforscher haben auch untersucht, welche Branchen wie gut aufgestellt sind.

Demnach kann vor allem das **Gastgewerbe** punkten. Die Wirte haben die am besten mobil optimierten Seiten, die aktuellsten Inhalte und das größte Engagement im Social Web. Nur bei den mobilen Ladezeiten weisen sie mit durchschnittlich 10,2 Sekunden langsamere Werte auf als ihre Branchenkollegen.

Handwerker und Beauty-Dienstleister waren Schlusslichter in Sachen aktueller Inhalte.

(Quelle: Studie von Das Örtliche und SIINDA)

AUFTRAGGEBER FÜR WEBDESIGNER KOMMEN AUS ALLEN BRANCHEN.

Wichtige Kunden sind Einzelhandelsgeschäfte, Dienstleistungs- und Handwerksbetriebe mittlerer Größe (vorwiegend im Umsatzbereich zwischen 500.000 und 1,5 Mio. EUR).

Wer Websites für kleinere Unternehmen oder Freiberufler, für Künstler oder Vereine entwirft, muss mit kleineren Budgets auskommen, weil die Kunden keine hohen Summen investieren können.

DIE MEISTEN KMU SIND IM
BEREICH HANDEL TÄTIG

583.577

99,3%

FAST ALLE UNTERNEHMEN IN
DEUTSCHLAND GEHÖREN ZU
DEN KMU

DIE MEISTEN UNTERNEHMEN
IN DEUTSCHLAND SIND
KLEINSTUNTERNEHMEN

2.013.322*

2.3 Marktpotenzial Auftragnehmer (DE)

Wettbewerber: Die offizielle Statistik erfasst Unternehmen entsprechend dem Schwerpunkt ihrer Tätigkeit. Das bedeutet, dass die Konkurrenz größer ist, als es rein zahlenmäßig den Anschein hat – aber auch das Marktvolumen für Webdesign ist umfangreicher und zum Teil im Umsatz anderer Unternehmen enthalten.

Die Branche auf einen Blick

Branche	rund 12.000 Agenturen für Webdesign (2017)
Branchenumsatz	rund 5,1 Mrd. EUR (netto)
Durchschnittsumsatz / Unternehmen / Beschäftigter	rund 425.000 EUR (netto)
Kapitalbedarf	rund 90.000 EUR (2015, netto)
Wettbewerber	mindestens 5.000 EUR bis 15.000 EUR Softwareentwickler, Grafik-/ Kommunikationsdesigner, Webhosting-Anbieter, nebenberufliche Webdesigner

Quelle: VR -Gründungskonzept 4/2019 (Webdesign)

Agenturen für Webdesign sind eher kleine Unternehmen. Sie bestehen im Schnitt der Unternehmen aus 4 Mitarbeitern, diese sind nicht ausschließlich Fachpersonal. In vielen Fällen werden die Agenturen von mehreren Webdesignern gemeinsam betrieben – in der gesamten Informations- und Kommunikationsbranche arbeiten in nur 12 Prozent der Unternehmen mehr als 9 Mitarbeiter und rd. die Hälfte sind „Einzelkämpfer“. Rund 75 Prozent der Webdesigner bleiben unter einem **Jahresumsatz von 250.000 EUR** (destatis 2016).

Unter den statistisch erfassten Webdesignern sind auch viele Freiberufler, sofern ihr Jahresumsatz die Grenze zur Umsatzsteuerpflicht von 17.500 EUR im Jahr übersteigt (Quelle: destatis 2015).

Laut der IT-Jobbörse GULP bringen es fast 30 Prozent der projektbezogen arbeitenden IT-Freiberufler auf Jahresumsätze über 150.000 EUR, während knapp 14 Prozent unter 50.000 EUR Jahresumsatz bleiben (Honorarumfrage 2016).

ENTWICKLUNG VON INTERNETAUFTTRITTEN

rund 12.000 Unternehmen

außerdem:

rund 15.000 Grafik- u. Kommunikationsdesigner
rund 25.000 Entwickler von sonstiger Software

Quelle: destatis, 2017

5,1 Mrd. EUR

Entwicklung von
Internetauftritten

150 Mio EUR

IT-Freelancer

1,5 Mrd. EUR

Grafik- u.
Kommunikationsdesigner

33,3 Mrd. EUR

Andere Softwareentwicklung

25,4 Mrd. EUR

Werbeagenturen

Quelle: destatis, 2017; GULP 2017

Einige der oben aufgeführten Marktteilnehmer um den Markt der Webauftritte kommen auch als potentielle Auftraggeber für Freelancer und kleine Agenturen in Frage. Daher ist in ihren Branchenumsätzen auch ein Teil des erreichbaren Marktvolumens für Webdesigner enthalten.

Laut Ergebnis einer Studie brachten es die befragten IT-Freelancer (rund 1.100 Antworten) auf einen **Umsatz von zusammen rund 150 Mio. EUR** (GULP 2017).

**NEBEN DER AKTUELLEN VERFÜGBARKEIT DER GESUCHTEN
FACHKRÄFTE STEHEN – NACH DER BEOBACHTUNG DER
PERSONALEXPERTEN – DIE HONORIERUNG UND DIE QUALITÄT
DER ZUSAMMENARBEIT OBEN AUF DER LISTE DER
ANFORDERUNGEN AN DEN FREELANCER.**

SO WÄCHST DIE BRANCHE IN DEUTSCHLAND:

+11% 

+1166 Betriebe
Betriebe 2012-2017

+36% 

+31.700 Beschäftigte
Beschäftigte 2012-2018

+38% 

+6,6 Mrd. Euro
Umsatz 2012-2017

Quelle: IHK Studie > Informations-
und Kommunikationsstandort München 2019

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER UNTERNEHMEN ERWARTET FÜR DAS KOMMENDE JAHR

57%

steigende Budgetanteile für Social
Networks & Web 2.0-Anwendungen

53%

Leadgenerierung über
registrierungspflichtigen Content

56%

Suchmaschinenmarketing und
-optimierung

Neun von zehn Unternehmen der ITK-Branche setzen Social Media ein (91%). Primäres Ziel ist dabei die Bekanntheitssteigerung (87%). 60 Prozent der Unternehmen beschäftigen ein **eigenes Social Media-Team**. Die Verantwortung für Social Media trägt meistens das Marketing (52%) oder der Bereich Kommunikation / PR (28%).

Etwa **zwei Drittel der Unternehmen führen Erfolgskontrollen ihrer Marketing-Aktivitäten durch (64%)**. Gleichzeitig bewertet aber auch ein vergleichbarer Anteil der Unternehmen (61%) die Messbarkeit und das Marketing-Controlling als Herausforderung ihrer Marketing-Aktivitäten.

(Quelle bitkom)

MARKT ANFORDERUNGEN

GIBT ES MARKTLÜCKEN ODER
BEDÜRFNISSE, DIE NICHT ABGEDECKT
SIND?



3.1 Anteil der Features

bezogen auf Kleinunternehmen bis 9 Beschäftigte mit eigener Website

Produktkataloge / Preislisten	rund 83 %
Links zum Social Media-Auftritt des Unternehmens	rund 27 %
Online-Bestellungen / -Buchungen	rund 15 %
Möglichkeit zur Individualisierung von Produkten u.ä	rund 6%
Verfolgung des Auftrags- / Lieferstatus	rund 8%
Personalisierte Inhalte für regelmäßige Nutzer	rund 5%

Quelle: destatis, 2018

83%

PRODUKTKATALOGE UND
PREISLISTEN

ONLINEBUCHUNGEN

58%

Dabei setzen Unternehmen aus verschiedenen Branchen unterschiedliche Schwerpunkte.

Das Gastgewerbe setzt vor allem auf Informationen, 88 Prozent der Unternehmen haben „**Produktkataloge und Preislisten**“ in ihre Websites integriert, mithin Speisekarten oder Zimmerpreise und -kategorien (alle Daten: destatis 2017).

Im Handel, nicht überraschend aber auch die Gastronomiebetriebe bieten am häufigsten **Onlinebestellungen oder -buchungen** an (beide jeweils 41 % respektive 58 %).

Aufwendigere Features, wie **Individualisierung und Personalisierung**, bieten vor allem die Informations- und Kommunikationsbranche und Handel (inkl. Kfz-Gewerbe) an. Datenschutz und Sicherheitserklärungen sind der Finanzwirtschaft und den Versicherungsdienstleistern besonders wichtig, die finden sich auf 86 Prozent der Websites aus dieser Branche (destatis 2013).

3.2 E-Commerce im Unternehmen

Nach Unternehmensgröße	Anteil an allen Unternehmen	deren Umsatzanteil aus E-Commerce*
1-9 Mitarbeiter	14 %	35 %
10-49 Mitarbeiter	19 %	28 %
50-249 Mitarbeiter	29 %	29 %
Ab 250 Mitarbeiter	42 %	36 %

Nach Branchen	Anteil an allen Unternehmen	deren Umsatzanteil aus E-Commerce*
Handel	30 %	33 %
Information/Kommunikation	23 %	k.A.
Industrie, Fertigung	17 %	42 %
Gastgewerbe	23 %	25 %
Verkehr/Logistik	10 %	k.A.
Sonstige Dienstleister	13 %	k.A.

Quelle: destatis, im Branchendurchschnitt | *von Gesamtumsatz der Unternehmen mit E-Commerce

Zwischen 58 und 86 Prozent der Unternehmen mit E-Commerce wenden sich mit ihrem Online-Angebot an private Käufer (B2C), um die 78 Prozent an gewerbliche Abnehmer oder die öffentliche Hand. Dabei werden im Schnitt aller Unternehmen rund 60 Prozent der Online-Umsätze mit B2B-Kunden erzielt (destatis 2018).

Umsätze mit EU-Ausländern erzielen 41 Prozent der Unternehmen, Geschäftsbeziehungen mit Drittstaaten hat ein knappes Viertel (2017).

**E.COMMERCE: UMSATZVOLUMEN WAREN
DIENSTLEISTUNGEN ***

rund 58,5 Mrd. EUR
rund 16,0 Mrd. EUR

Quelle: vevh, 2017 | *Reise, Tickets

3.4 Social Media stellen die vielleicht größte Konkurrenz

für selbständige Webdesigner dar und somit auch für CMS-Systeme.

Vor allem für Webdesigner mit klein- und mittelständischen Kunden oder jener, die vorwiegend für Spezial-Interest-Kunden (Künstler, Musiker, Autoren etc., die ihre eigenen Produkte schnell und möglichst kostenlos selbst ins Netz hochladen wollen) tätig sind

Für diese Zielgruppe sind programmierte Websites durch die Plattformen oftmals überflüssig geworden. Für ortsgebundene Klein- und Mittelständler reicht es sogar oft schon aus, dass sie mit Ihrem Firmenprofil aus Text und gegebenenfalls Bildern durch einen Eintrag bei Google My Business über Google Maps einfach und zudem „googleoptimiert“ gefunden werden können.

Andererseits: Immer mehr Unternehmen (46 %) erkennen und nutzen die Chancen und Möglichkeiten, die Social Web-Plattformen wie Facebook, Twitter, XING, die Welt der Blogs und YouTube für das Marketing bieten – und sie stoßen oft **nach kurzer Zeit an die Grenzen, die eine in-House-Lösung** für den Auftritt und die Betreuung leisten kann.

Hier einen „aufgeräumten“ professionellen Auftritt zu gestalten, lässt sich nicht unbedingt mit „Bordmitteln“ realisieren und **kann den einen oder anderen Ergänzungs- und Erweiterungsauftrag bringen (u.U. mit ständiger Pflege).**

Nutzung von Social Media für

Anteil der Features bezogen auf alle Unternehmen mit Social Media-Auftritt

Unternehmensprofil / Produktkataloge	81 %
Recruiting / Personal	60 %
Kundenkommentare / Dialog mit Kunden	54 %
Interne Kommunikation	23 %
Kundeneinbindung in Produktinnovationen	23 %
Kooperationen mit Geschäftspartnern / Lieferanten	22 %

3.5 Visionen von Brancheninsidern:

Befragt man Brancheninsider, wie sich CMS in Zukunft weiter entwickeln muss, gibt es bei den Antworten einige Überschneidungen, aber zum Teil auch sehr unterschiedliche Standpunkte und Ansätze. (Quelle: contentmanagement.de)

WELCHE WICHTIGEN ENTWICKLUNGEN ZEICHNEN SICH AM HORIZONT AB?

Wiederverwendbarkeit der Inhalte in neuem Gewand

Unter dem Wort „**Content Compounding**“ wird die mehrfache Verwendung von Inhalten verstanden. Alexander Friess, Marketing-Leiter der Contens Software GmbH, spricht in diesem Zusammenhang von Objektklassen, mit denen sich Inhalte wie gewünscht strukturieren lassen. Das ermöglicht die flexible Wiederverwendung von Inhalten auch in unterschiedlichen Darstellungen an verschiedenen Stellen, z.B. auf der Website, in einem Partnerportal, in Apps oder im Newsletter.

IN ZUKUNFT MÜSSEN CMS-SYSTEME DIE MAXIMALE ATOMISIERUNG* VON CONTENT ERMÖGLICHEN.

Offene Architektur

Die **offene Architektur von Systemen** wird immer wichtiger. Nur bei der Nutzung von Schnittstellen lassen sich andere Lösungen anbinden und zu einer ganzheitlichen Lösung integrieren. Auch wenn viele CMS Systeme eine ganze Suite an Lösungen besitzen, bietet nur ein offenes System die maximale Flexibilität für den Kunden. Sascha Böhr, Gründer von diri.co, **setzt daher auf eine offene API.**

OFFENE ARCHITEKTUR VON SYSTEMEN (API) FLEXIBILITÄT UND INTELLIGENTE SYSTEM

* Inhalte müssen in kleinste Einheiten zerlegbar und verteilbar sein.
Mehrfachverwendung in unterschiedlichen Medien.

Flexibilität und intelligente Systeme

Tjeerd Brenninkmeijer von Bloomreach sieht einen Trend in Richtung „**Experience as a Service**“; wobei Unternehmen ihre komplette Customer Experience als (Cloud-)Dienst vom Anbieter abnehmen.

EINFACHHEIT FÜR DEN ANWENDER

Einfachheit für den Anwender

Weiterhin ist es oft der Fall, dass CMS-Projekte nicht erfolgreich abgeschlossen werden. Ein wesentlicher Grund ist die hohe Komplexität der Integration der Lösungen. Hier sind CMS-Anbieter in der Pflicht, die Anwendungen sowohl bei der Integration als auch in der täglichen Arbeit für den Contentmanager zu vereinfachen und die Usability zu optimieren. Ob CMS-Systeme irgendwann in der Lage sind, eigenständig Inhalte auf Basis der analysierten Datengrundlagen herzustellen, ist fraglich. Aber schon heute gibt es erste Unternehmen, die **automatisiert Inhalte** erstellen.

Joey Moore, Director Product Marketing bei Episerver, spricht schon heute von „**intelligent campaigns**“. Auf Basis von **Artificial Intelligence** und **Machine Learning** optimieren sich Kampagnen eigenständig und kanalübergreifend – eine weitere Form der maximalen Einfachheit für den Anwender.

Heute sind solche Technologien bereits erhältlich, aber meist nur für große Unternehmen bezahlbar. Auch Boris Kraft von Magnolia denkt, dass **künstliche Intelligenz** bei der Arbeit mit Content Management Systemen eine Rolle spielen kann.

(Quelle des gesamten Abschnitts: contentmanagement.de)

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ