

Headless CMS - Die Zukunft im Content Managements ist kopflos





ZUSAMMENFASSUNG

Das exponentielle Wachstum verschiedener digitaler Kanäle und das Omnichannel-Publishing sowie die wachsende Bedeutung von Inhalten als Baustein digitaler Erlebnisse haben dazu geführt, dass die Probleme rund um die Erstellung und Verwaltung von Inhalten eine nie dagewesene Bedeutung zukommt.

Dieses Whitepaper untersucht die wichtigsten Probleme, die in verschiedenen Berichten dokumentiert wurden, geht auf die Ursachen ein und zielt darauf ab, eine substanzielle, durch Daten gestützte Lösung anzubieten.

1 Content und die Verwaltung digitaler Erlebnisse	3
Warum ist Content so wichtig?	3
Unzureichende Digitale Experiences	3
2 CMS und die Organisation von Content	3
Siloartige Systeme und/oder fragmentierte Kundendaten	4
Begrenzte teamübergreifende Zusammenarbeit	5
Veraltete/begrenzte Technologie, Abläufe oder Prozesse	6
Wie haben die CMS-Pioniere reagiert? Indem sie zum Kern des Problems vorgedrungen sind.	6
3 Was ist ein Headless CMS?	7
4 Vorteile eines Headless Systems	8
Entwickler:innen	8
Marketer	9
Projekt Manager:innen	9
5 Jenseits von Headless: Storyblok als agiler Digital User Experience Manager	10
Omnichannel Bereitstellung	10
Developer-Tooling	11
Kollorative Planung	11
best it & Storyblok	12
Über Storyblok	12

1 Content und die Verwaltung digitaler Erlebnisse

Warum ist Content so wichtig?

An dieser Stelle ist es vielleicht nicht nötig zu betonen, wie wichtig guter Content ist. Dennoch ist es faszinierend zu sehen, wie aktuelle Daten den alten "Content is King"-Slogan immer noch unterstützen. Während 2019 23 % der Unternehmen angaben keine Content-Marketing-Strategie zu haben, schrumpfte diese Zahl 2020 auf 16 %¹. Bemerkenswert ist auch, dass im Jahr 2020 insgesamt 70 % der Marketer aktiv in Content Marketing investieren.²

Hier ist der interessante Teil: Trotz des offensichtlichen Bewusstseins für die Wichtigkeit von Content und der Ressourcen, die für ihre Erstellung ausgegeben werden, berichteten 29 % der Unternehmen im Jahr 2020 von keinem weiteren Erfolg im Vergleich zu 2019.

Interessant ist auch, dass selbst im Jahr 2020 38 % der Unternehmen die Leistung ihrer Content-Strategie als durchschnittlich und/oder unterdurchschnittlich beurteilten.³

Wissen wir also, woher diese Unzufriedenheit kommt?

Unzureichende Digitale Experiences

Ein Bericht, der 2021 veröffentlicht wurde, hat eine Antwort auf die Frage nach der Grundursache: Nach der Befragung von 400 Führungskräften im Bereich digitales Kundenerlebnis identifizierte der Bericht die wichtigsten "Herausforderungen im Bereich digitales Kundenerlebnis"⁴:

1. Begrenzttes Budget/Ressourcen
2. Siloartige Systeme und/oder fragmentierte Kundendaten

3. Begrenzte teamübergreifende Zusammenarbeit
4. Veraltete/begrenzte Technologie, Abläufe oder Prozesse
5. Mangel an internem Fachwissen/Fähigkeiten

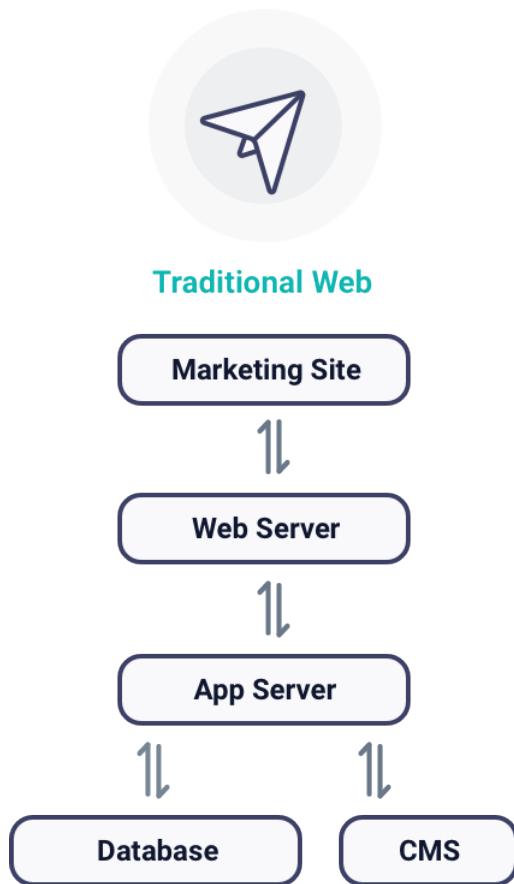
Während 2 dieser Probleme direkt ressourcenbezogen sind (1 und 5), können die anderen 3 (2, 3 und 4) potenziell angegangen werden, ohne dass ein Teil des bereits knappen Budgets verschwendet werden muss. Diese 3 Punkte können auf die Art und Weise zurückgeführt werden, wie Inhalte organisiert und verteilt werden oder anders gesagt: Wie das CMS (Content Management System) eines Unternehmens eingerichtet ist.

Lassen Sie uns die Beziehung zwischen diesen 3 Punkten und dem CMS-Thema im Detail besprechen.

2 CMS und die Organisation von Content

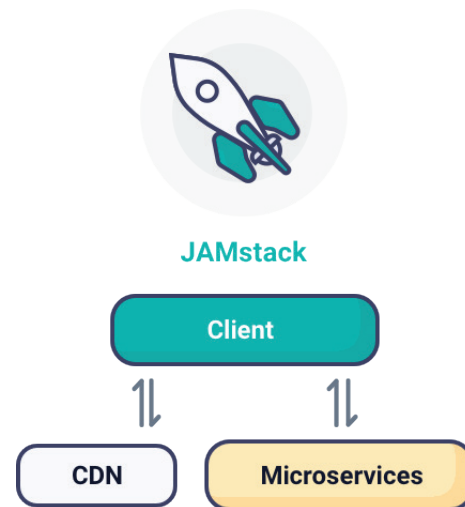
In den Anfangsjahren des Internets musste eine neue Webseite entweder von einem Entwickler oder jemandem mit einer gewissen Erfahrung im Programmieren von Grund auf erstellt werden. Die frühen CMS wie Drupal oder Wordpress wurden als Mittel für nicht-technische Benutzer geschaffen, um Inhalte auf einer Website veröffentlichen zu können. Diese CMS sind als traditionelle oder monolithische Systeme bekannt, was sich auf die Art und Weise bezieht, wie sie das Content Management handhaben.

Diese monolithischen Systeme stellen eine benutzerfreundliche grafische Oberfläche vor den zugrundeliegenden Code, was bedeutet, dass der Inhalt und der Code immer noch aneinander gebunden sind, jedoch sind nun auch nicht-technische Benutzer in der Lage, Inhalte zu veröffentlichen. Mit anderen Worten: Ein traditionelles CMS wird als monolithisch bezeichnet, weil das Back-End und das Front-End eng miteinander verbunden sind und einen einzigen Monolithen bilden.



Diese Herangehensweise war in früheren Zeiten, als die Verbindung zum Internet fast ausschließlich eine Desktop-Möglichkeit und der Content-Output dieser Websites nicht besonders hoch war, vollkommen in Ordnung. Die Interaktion der Nutzer mit dem Internet hat sich seither jedoch dramatisch verändert. Im Jahr 2019 kommen mehr als 50 % des weltweiten Traffics von mobilen Geräten, ein Anstieg von 222 % im Vergleich zu nur 7 Jahren zuvor im Jahr 2013⁵. Die Menschen haben nicht nur begonnen, mehr Zeit im Internet von verschiedenen Geräten aus zu verbringen, sondern sie haben auch begonnen, Online-Einkäufe von mehreren Geräten aus zu tätigen. Business Insider berichtet, dass im Jahr 2019 mehr als 25 % des gesamten E-Commerce-Umsatzes über mobile Geräte getätigt wurden, eine Zahl, von der sie vorhersagen, dass sie bis 2024 44 % erreichen wird⁶.

Dies ist der Punkt, an dem monolithische Systeme beginnen, sich unter dem Druck zu beugen und den 3 zuvor erwähnten Punkten zu weichen:



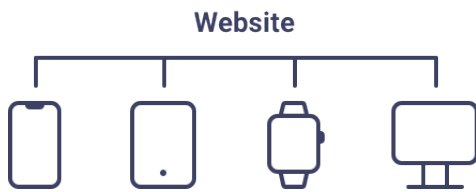
Siloartige Systeme und/oder fragmentierte Kundendaten

Monolithische Systeme wurden speziell für die Verwaltung von Inhalten auf Websites entwickelt. Mit dem Aufkommen mobiler Geräte und deren Beliebtheit entstand der Bedarf an zusätzlichen CMS, nur um denselben Inhalt auf verschiedenen Plattformen zu veröffentlichen.

Nehmen wir einen typischen Online-Shop als Beispiel: während das Unternehmen vielleicht mit einer einzigen Website begonnen hat, die sich an Desktop-Benutzer richtet, mussten sie nach und nach Änderungen vornehmen. Jetzt müssen sie ihre Website für verschiedene Geräte und Bildschirmgrößen optimieren, Apps für Telefone und Tablets, oder Anzeigen auf einem Bildschirm; ganz zu schweigen vom Betrieb mehrerer begleitender oder ergänzender Websites.

Jede dieser Plattformen musste separat gepflegt werden. Während der Inhalt, der in diesen Plattformen veröffentlicht wurde, exakt derselbe war, musste der Inhalt aufgrund der Notwendigkeit, mehrere CMS zu pflegen, separat veröffentlicht und verwaltet werden, was zu unzähligen Stunden führte, die für Duplikationen aufgewendet wurden. Dies ist es worauf sich "multiple Content-Silos" oder das "siloed system" beziehen.

Es gibt viele Gründe, warum Unternehmen versuchen, mehrere Content-Silos zu vermeiden, zum Beispiel:



- Sie führen zu einer Fragmentierung der Nutzer-/Kundendaten, was eine klare Analyse erschwert und somit den Fortschritt behindert
- Sie verlangsamen den gesamten Prozess erheblich
- Sie behindern ein nahtloses User-Erlebnis
- Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer Sicherheitsverletzung
- Sie erschweren es, überall die gleichen Qualitätsstandards anzuwenden
- Und wie von den bereits erwähnten 400 Führungskräften berichtet: Sie entmutigen die Zusammenarbeit (siehe nächster Teil)

Begrenzte teamübergreifende Zusammenarbeit

Dieses Problem ist die direkte Folge des vorherigen, nämlich des Versagens monolithischer Systeme, die alle Inhalte in einem zentralen Hub zusammenfassen. Da immer mehr Silos erforderlich sind, um die Inhalte über verschiedene Plattformen hinweg zu verwalten, wird die teamübergreifende Zusammenarbeit immer schwieriger zu gewährleisten. In extremeren Fällen kann die Content-Pipeline so unübersichtlich werden, dass die Zusammenarbeit sogar innerhalb eines einzelnen Teams zum Problem wird.



Vor ein paar Jahren berichtete die **Harvard Business Review**, dass **75 % der funktionsübergreifenden Teams dysfunktional sind**. Die Studie wurde von einer Gruppe von Wissenschaftlern, darunter Behnam Tabrizi von der Stanford University geleitet und untersuchte 95 Teams in 25 Unternehmen.⁷

Stellen wir uns vor, dass ein Online-Shop im Begriff ist: ein neues gezieltes Produkt anzubieten. Es spielt keine Rolle, was das Produkt ist, es kann ein T-Shirt, ein Poster oder ein Gadget für ein bestimmtes Gerät sein. Wichtig ist, dass unser hypothetisches Produkt als Antwort auf ein bestimmtes Problem/eine bestimmte Nachfrage erstellt wird. In solchen Situationen ist der Schlüssel die Geschwindigkeit mit der sich das Unternehmen von einer abstrakten Idee zu einem physischen, versandfertigen Produkt bewegt. Stellen Sie sich nun eine Sekunde lang vor, dass die Produktdesigner:innen nicht richtig mit der Produktionslinie kommunizieren und zusammenarbeiten, dass die Marketer ihre Kampagne zu früh starten und das anfängliche Potenzial verschenken, und dass die Entwickler:innen so weit hinten in der Pipeline stehen, dass sie nur eine generische Produktseite hinbekommen.

Während die fehlende Zusammenarbeit an sich schon ein großes Problem für jedes Unternehmen ist, führt sie auch zu eigenen Herausforderungen. Die erste ist ein spürbarer Rückgang sowohl der Produktivität als auch der Qualität des Outputs. Das Abrufen von Informationen wird zeitaufwändig, und in der Folge verkommt die Wiederverwendung von Inhalten zu einer bloßen Produktion fehlerhafter Duplikate.

Zweitens: Je mehr Silos entstehen und je mehr die Zusammenarbeit schrumpft, desto mehr blinde Flecken tauchen auf. Dies führt schließlich dazu, dass Potenziale in Bereichen verschenkt werden, die leicht angegangen werden können, aber aufgrund des verworrenen Netzes der Content-Produktion schwer zu erkennen sind.

Veraltete/begrenzte Technologie, Abläufe oder Prozesse

Dieses Problem weist direkt auf die Architektur von monolithischen Systemen hin, also lassen Sie uns einen genaueren Blick darauf werfen.

Wie bereits erläutert, zielen monolithische Systeme darauf ab, alles in einem einzigen Paket anzubieten (Back-End- und Front-End-Funktionen). Dies klingt zunächst nach einer großartigen Lösung, da alles miteinander verbunden ist und die Unternehmen sich nur mit einem einzigen Anbieter auseinandersetzen müssen. Aus diesem Grund werden die monolithischen Systeme auch als All-in-One-Suiten bezeichnet.

Eine All-in-One-Suite hat jedoch einen großen Nachteil: Man hat nicht die völlige Freiheit zu wählen, was in das Paket hineinkommt (und was herauskommt). Das bedeutet erstens, dass Sie am Ende für einige Tools und Technologien bezahlen werden, die Sie nicht benötigen oder gar nicht nutzen. Zweitens hängt Ihre Fähigkeit, sich schnell auf neue Technologien einzustellen und von einer frühen Anpassung zu profitieren, von den Entscheidungen des Suite-Anbieters ab. Im besten Fall erhalten Sie die neuesten Technologien etwas später, als Ihnen lieb ist, und im schlimmsten Fall bekommen Sie diese vielleicht nie.

Während Kleinanwender:innen von diesen Unzulänglichkeiten vielleicht nicht betroffen sind, werden sie in Unternehmensfällen definitiv Spuren hinterlassen. In der umkämpften eCommerce-Szene beispielsweise macht die frühzeitige Anpassung an die neuesten Trends den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg aus. Da viele dieser Trends neuere Technologien erfordern, kann alles, was nicht schnell genug geht, negative Folgen haben.

Wie haben die CMS-Pioniere reagiert? Indem sie zum Kern des Problems vorgedrungen sind.

Im Zentrum aller Probleme mit monolithischen Systemen steht die Art und Weise, wie die Architektur von Anfang an aufgebaut war. Die Kopplung von Frontend und Backend war eine Notwendigkeit ihrer Zeit, und ein Hindernis in der heutigen Welt. Als die Entwickler also nach einer Lösung suchten, zielten sie auf den Kern des Problems: die Architektur.

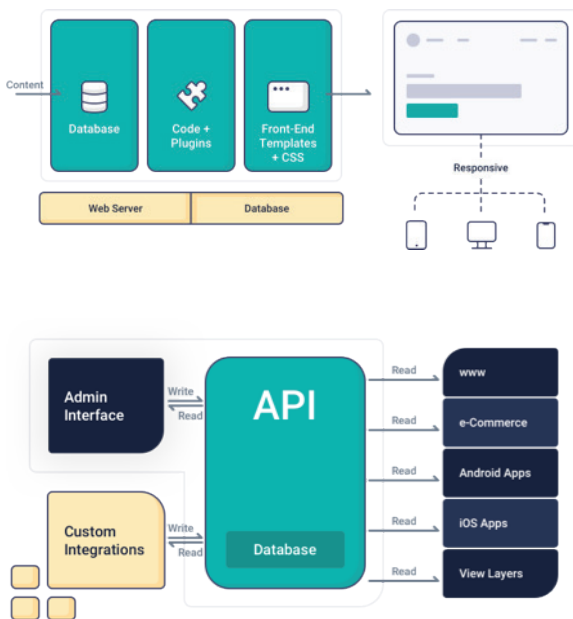
Durch das Aufbrechen der Verbindung zwischen Front-End und Back-End würden die meisten Probleme, die mit den monolithischen Systemen verbunden waren, gelöst werden. Diese Bemühungen führten schließlich zu einer völlig neuen Art der Verwaltung von Inhalten. Diese neuen Systeme wurden speziell wegen ihrer Architektur "headless" genannt.

3 Was ist ein Headless CMS?

Ein Headless CMS kappt einfach die Verbindung zwischen dem Front-End und dem Back-End. Mit diesem Ansatz können Sie den gleichen Kern "Körper" (Back-End) verwenden, um so viele "Köpfe" (Front-Ends) zu erstellen, wie Sie benötigen. Daher kommt auch der Name "headless", denn es gibt nicht einen einzigen festen "Kopf", sondern unzählige verschiedene "Köpfe" (Websites, Telefone, sprachgesteuerte Assistenten, Smartwatches, VR/AR-Technologien usw.), die je nach Bedarf auf den "Körper" aufgesetzt werden können.

Das Back-End fungiert als zentraler Content-Hub, der jeden Inhalt hostet, der auf jeder Plattform veröffentlicht werden soll. Der Inhalt wird über APIs an jede Plattform geliefert, weshalb diese Systeme manchmal als API-first bezeichnet werden.

MONOLITIC VS HEADLESS



Gehen wir nun zurück zu den 3 Hauptproblemen, die monolithische Systeme verursachten, und sehen wir uns an, wie ein Headless-System diese einfach löst:

1. mit einem Headless CMS muss jede Form von Inhalt nur einmal im Backend erstellt werden und kann gleichzeitig auf mehreren Plattformen veröffentlicht werden. Das bedeutet natürlich, dass das Problem mit den vielen Silos sofort gelöst ist, da die Inhalte in einem zentralen Hub gespeichert sind.
2. Da die Inhalte nicht mehr über mehrere Silos verstreut sind, verbessert sich die teamübergreifende Abstimmung erheblich. Darüber hinaus werden auch die Kunden-/Besucherdaten im zentralen Content-Hub konzentriert, anstatt in verschiedenen Silos fragmentiert zu sein.
3. Das dritte große Problem, das mit monolithischen Systemen verbunden war, war der Umgang mit veralteten/begrenzten Technologien, was wir zuvor als Ergebnis der All-in-One-Suiten beschrieben haben. Die Headless-Architektur führt zu einem grundlegend anderen Ansatz beim Aufbau eines Technologiestacks, der üblicherweise als Best-of-Breed bezeichnet wird.

Anstatt in ein vorgefertigtes Paket eingesperrt zu sein, ermutigen Headless-Systeme dazu, einen eigenen individuellen Technologie-Stack auf der Grundlage der spezifischen Anforderungen zu erstellen. Das bedeutet, dass Sie die absolute Kontrolle darüber haben, welche Tools Ihr Team verwenden soll und welche es nicht (mehr) braucht.

Eine Best-of-Breed-Lösung hat zum Beispiel viele positive Auswirkungen:

- Sie können die Technologien wählen, die Sie im Moment wirklich brauchen und dadurch Ihre Kosten reduzieren.
- Sie können sich für die Technologien entscheiden, mit denen Ihr Team bereits Erfahrung hat und/oder mit denen es besser zurechtkommt. Dies reduziert die Lernkurve für das gesamte Team erheblich und spart Zeit und andere Ressourcen.
- Da jedes Tool von einem individuellen Experten-Anbieter angeboten wird, kommen Updates regelmäßig und in kleinem Umfang. Da jede Technologie regelmäßig und in kleinen Chargen aktualisiert wird, ist es einfach, der Zeit voraus zu sein und schnell auf neuere Trends zu reagieren (im Gegensatz zu den groß angelegten

Updates monolithischer Suiten). Während regelmäßige Updates für jede Technologie das Gesamtsicherheitsrisiko reduzieren, wirkt sich ein Problem, das irgendwo im Stack auftaucht, nicht auf andere Teile des Systems aus (im Gegensatz zu monolithischen Suiten, bei denen ein einzelner Verstoß den gesamten Stack betreffen kann). Isolierte Probleme haben viel geringere Risiken und sind leichter zu kontrollieren.



TIPP: Wir haben bereits ausführlich über das Wesen von Best-of-Breed- und All-in-One-Lösungen geschrieben und deren Unterschiede im Detail dargestellt. Sie können den gesamten Artikel [hier](#) lesen.

Während Headless-Systeme die 3 Hauptprobleme mit monolithischen Systemen adressieren, gehen sie bei der Erstellung und Verwaltung von Inhalten noch weiter. Im nächsten Abschnitt werden wir mehr über diese anderen Vorteile sprechen.

4 Vorteile eines Headless Systems

Die einzigartige Herangehensweise der Headless-Architektur an das Content-Management kommt verschiedenen Benutzergruppen auf unterschiedliche Weise zugute.

“Unternehmen, die einen Headless-Ansatz für Commerce (und sogar CMS) wählen, gewinnen die Agilität um mit den Kundenerwartungen Schritt zu halten, dem Frontend-Erlebnis einen eigenen, einzigartigen Touch zu geben und sogar in neue Kanäle und Märkte zu expandieren.”

-Forrester, Jul. 2020⁸

Schauen wir uns das genauer an:

Entwickler:innen

MEHR FLEXIBILITÄT

Da das Frontend separat gehandhabt wird, können Entwickler:innen ihr bevorzugtes Framework und ihre bevorzugten Tools frei wählen. Dies steht im direkten Gegensatz zum monolithischen Ansatz, bei dem die Werkzeuge vom Suite-Anbieter diktiert werden. Zusätzlich bedeutet bei Headless-Systemen die Unabhängigkeit beider Enden, dass jedes neue Design schnell angewendet und implementiert werden kann.

MEHR FOKUS

Im Gegensatz zu monolithischen Systemen können sich die Entwicklerteams hier voll und ganz auf die Präsentationsschicht konzentrieren: bessere Ästhetik, bessere Benutzererfahrung und nahtlose Zugänglichkeit. Diese “Developer-first“-Erfahrung wird durch die Art und Weise erreicht, wie Inhalte in Headless-Systemen verwaltet werden. Da die Inhalte vom zentralen Hub in einem “rohen“ Format geliefert werden, liegt es ganz im Ermessen der Entwickler, wie sie den Nutzern präsentiert werden.

EINFACHERE WARTUNG

Durch die Trennung des Frontends vom Backend ändert sich die Art und Weise, wie Updates durchgeführt werden, komplett. In einem Headless CMS müssen sich die Entwickler:innen nicht um den ständigen Strom von Updates kümmern, der mit monolithischen Systemen verbunden ist. Bei einem Headless-System werden Updates automatisch installiert und die Entwickler:innen müssen sich nicht um die Betriebszeit oder fehlerhafte Updates kümmern, wie es bei monolithischen oder On-Premise-Systemen oft der Fall ist.

BESSERE SICHERHEIT

Bei monolithischen CMS haben die Entwickler:innen in der Regel aufgeblähte Codebasen, die erhebliche Datenmengen enthalten. Diese riesigen Codebasen sind notwendig, da der gesamte Betrieb (Frontend plus Backend) auf die gleiche Weise angegangen werden muss. Da Headless-Systeme die beiden Enden trennen, ist die Codebasis am Ende deutlich kleiner, da die Inhalte vom Back-End einfach über APIs ausgeliefert werden. Dies wiederum macht Ihre Code-Basis zu einem kleineren Ziel für Sicherheitsbedrohungen.

Marketer

UNABHÄNGIGKEIT

Headless-Systeme ermöglichen es Redakteuren und Marketern, unabhängig von Entwickler:innen zu arbeiten. Das Erstellen und Aktualisieren von Landing Pages dauert nur Minuten und sie können mühelos online gehen. Diese Unabhängigkeit ermöglicht es Marketing-Teams ebenso schnell auf jeden neuen Trend zu reagieren, ohne sich um Engpässe in anderen Abteilungen kümmern zu müssen.

OMNICHANNEL-FIRST

Die Headless-Architektur ist für Omnichannel-Projekte gedacht. Mit der wachsenden Konnektivität verschiedener Geräte mit dem Internet und den unterschiedlichen Plattformen, auf denen User Produkte kaufen, ist es absolut notwendig, Inhalte gleichzeitig auf allen Plattformen zu veröffentlichen. Ein echtes Omnichannel-System sollte nicht nur Desktop-Computer und Telefone/Tablets unterstützen, sondern auch die aufkommenden Technologien wie sprachgesteuerte Assistenten oder VR-Headsets. Headless-Systeme können Omnichannel-Publishing über alle Plattformen hinweg problemlos unterstützen, indem sie die Präsentationsschicht vom Back-End trennen.

PERSONALISIERTE BENUTZERERFAHRUNG

Traditionell bieten monolithische CMS vorgefertigte Komponenten für die Präsentationsschicht, was bedeutet, dass alles auf der Benutzerseite aus einer generischen Vorlage stammt und nur geringfügige Anpassungen möglich sind (alles vom Layout der Benutzeroberfläche über die Produktkategorisierung bis hin zu Kontaktformularen). Ein Headless CMS hingegen bietet absolute Freiheit und Flexibilität bei der Gestaltung jeder einzelnen Komponente mit unendlichen Möglichkeiten zur Anpassung. Das bedeutet, dass Ihre Plattform und jede einzelne ihrer Komponenten einzigartig für Ihre Marke sein wird.

SEO UND SCHNELLERE BENUTZERERFAHRUNG

Eines der wichtigsten Kriterien bei der Suchmaschinenoptimierung ist die Reaktions- und Ladezeit der Website. Suchmaschinen bevorzugen

Webseiten mit den kürzesten Ladezeiten genau wie die Kund:innen selbst. Dass Google beim Ranking auf die Ladezeiten Wert legt, lässt sich leicht mit den Untersuchungen von Google begründen, die zeigen, dass 40 % der Nutzer eine Website verlassen, wenn sie länger als 3 Sekunden zum Laden braucht⁹. Ein Headless CMS reduziert die Ladezeit einer Website drastisch, indem es den Backend-Traffic von dem des Frontends trennt. Diese einfache Tatsache kann erhebliche Konsequenzen haben.

Ein weiterer wichtiger Faktor bei SEO ist die Sicherheit, oder wie Google es bezeichnet, eine "Top-Priorität"¹⁰. Ein zentraler Content-Hub ist per Definition viel sicherer, als wenn Ihre Inhalte in mehreren Silos verstreut sind. Außerdem bleibt jede Bedrohung des Front-Ends isoliert und wird nicht zu einem Problem für das Back-End.

Projekt Manager:innen

AUTOMATISIERUNG VON INHALTEN

Einer der größten Vorteile von Headless-Systemen ist ihre Fähigkeit, KI-Funktionen zu nutzen, um die Automatisierung von Inhalten voranzutreiben und gleichzeitig eine hohe Qualität zu gewährleisten. In einem monolithischen System sind Redakteur:innen gezwungen, jedes Mal vollwertige (fertige) Inhaltsstücke zu erstellen. Das bedeutet, dass die Inhaltserstellung entweder ständig von Grund auf neu erfolgen muss oder in uninspiriertes Copy-Paste-Material ausartet um Zeit zu sparen.

Ein ideales Headless CMS nutzt die Vorteile von modularen Inhaltsblöcken. Diese Inhaltsblöcke werden erstellt und dann als Module aneinandergereiht um neue Inhalte zu erstellen. Diese Blöcke können beliebig angepasst und beliebig miteinander verbunden werden. Mit dem neuen System können Marketer kleine Inhaltsblöcke erstellen, die übereinander gestapelt werden können um verschiedene Endprodukte zu bilden. Zusätzlich ermöglichen modulare Content-Blöcke die Implementierung von Intelligent Content und heben die Content-Automatisierung auf die nächste Stufe.



PFLEGELEICHTE INFRASTRUKTUR

Die meisten Headless-Systeme kümmern sich um die gesamte Infrastruktur und Updates, was zu einem deutlich geringeren Wartungsaufwand auf Ihrer Seite führt. Das bedeutet, dass Sie Ihre Entwickler:innen wieder für kreative Aufgaben einsetzen können, wie z. B. die Erstellung einzigartiger Benutzererlebnisse und persönlich zugeschnittener User Journeys, anstatt für banale Wartungsarbeiten.

SKALIERBARKEIT UND ZUKUNFTSSICHERHEIT

Der Best-of-Breed-Ansatz bedeutet, dass Sie sich keine Sorgen über plötzliche Skalierungsprobleme machen müssen, sei es aufgrund von unerwartetem Datenverkehr oder plötzlichen Strategiewechseln. Da jede Technologie als einzelne Komponente des Stacks geliefert wird, kann die Skalierung schnell und unkompliziert erfolgen. Wenn das Unternehmen expandiert, muss nicht ständig von einer monolithischen Suite zur anderen gesprungen werden, sondern Sie können einfach mitwachsen.

Ebenso können Sie sich durch einen flexiblen Stack von Technologien, die jederzeit modifiziert werden können, leicht auf die unbekannte Zukunft vorbereiten. Jede neu aufkommende Technologie kann einfach zum Stack hinzugefügt werden, ohne darauf warten zu müssen, dass ein Suite-Anbieter die Technologie hinzufügt oder andere Teile des Stacks ändern zu müssen. Da das IoT wächst und die Menschen ihre Möglichkeiten der Online-Präsenz weiter diversifizieren, ist die Fähigkeit, sich schnell an die neuesten Trends anzupassen, noch wichtiger als zuvor.

RESSOURCENMANAGEMENT UND KOSTENREDUZIERUNG

Alle oben genannten Punkte, einschließlich der Vorteile für Entwickler:innen und Marketer wirken sich direkt auf die Menge der Ressourcen aus, die Sie für den Betrieb Ihrer Website aufwenden müssen. Einige, wie Content-Automatisierung und einfache Wartung reduzieren direkt Ihre Kosten während andere, wie schnellere User Experience und Omnichannel, zu mehr Umsatz/Wert führen.

Außerdem bedeutet der Best-of-Breed-Charakter von Headless CMS, dass Sie mit Ihren Diensten "bezahlen können wie Sie wollen". Da eine monolithische Suite

auf einmal bezahlt werden muss sind Migrationen meist extrem kostspielig und risikoreich. Mit dem Best-of-Breed-Modell können Sie klein anfangen und schrittweise mehr hinzufügen, während Sie vorankommen.

5 Jenseits von Headless: Storyblok als agiler Digital User Experience Manager

Es gibt eine große Auswahl an Headless-Systemen, jedes mit seinem eigenen spezifischen Fokus. Während viele Content-Management-Tools anbieten gehen einige weiter und verändern die Art und Weise, wie User Inhalte erleben, ganz und gar.

In einem Bericht von Forrester aus dem Jahr 2021 werden 3 Kriterien als "Hauptunterscheidungsmerkmale" zwischen Headless-Systemen genannt¹¹:

1. Omnichannel-Bereitstellung
2. Developer-Tooling
3. Kollaborative Planung

Laut Forrester werden diese 3 Kriterien "bestimmen, welche Anbieter die Nase vorn haben werden".

Storyblok bietet einzigartige Digital Experience Management-Funktionen, die über das hinausgehen, was ein typisches Headless CMS bietet. Storybloks moderner Ansatz für das Content Management entspricht direkt diesen 3 Kriterien:

Omnichannel Bereitstellung

Zusätzlich zu all den üblichen Headless-Vorteilen hebt Storyblok das komponentenbasierte Content Management auf eine neue Ebene, indem es Inhalte in verschiedene Formen von modularen Blöcken umstrukturiert. Dadurch wird der Prozess der

Inhaltserstellung (und -bearbeitung) noch einfacher, was zu einer blitzschnellen Veröffentlichung von Inhalten über alle digitalen Touchpoints hinweg führt.

Die Internationalisierungs- und Lokalisierungsfunktionen von Storyblok ermöglichen es, Inhalte unter einem Schirm zu organisieren und sie schnell und nahtlos für Ihr internationales Publikum zu verbreiten. Storyblok berechnet keine zusätzlichen Kosten für seine Internationalisierungsfunktionen!

Storybloks einzigartiger Bildservice ermöglicht es, Bilder unterwegs zu optimieren, wodurch Ihre Website entlastet und ihre Ladezeit erheblich verkürzt wird. Die Website und Ihre Bilder werden für jedes Gerät, mit jeder Bildschirmgröße optimiert.



TIPP: Klicken Sie [hier](#) um mehr über die Omnichannel-Fähigkeiten von Storyblok zu erfahren.

Developer-Tooling

Storyblok verfügt nicht nur über umfassende Entwicklerleitfäden, sondern unterhält auch eine offene Community über verschiedene Plattformen hinweg, in der Entwickler ihre Probleme einfach lösen können.

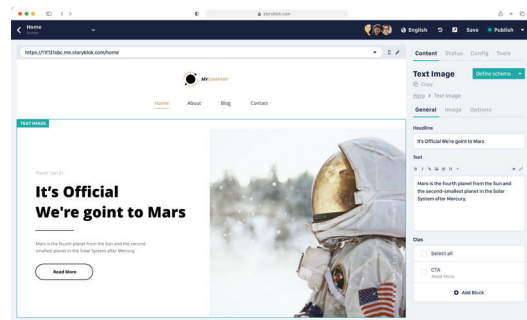
Storybloks eigenes App-Verzeichnis ermöglicht es Entwickler:innen, Storyblok gezielt Funktionen hinzuzufügen. Dadurch bleibt die UI sauber und optimiert. Zusätzlich können Entwickler:innen auch eigene Apps erstellen, die dann genutzt werden können.

Wenn es um Technologien geht, integriert sich Storyblok in jedes Framework, so dass Entwickler frei wählen können, welches für ihre Projekte am besten geeignet ist. Der Technology Hub bietet ausgewählte Einsteiger-Tutorials, Videos, Boilerplates und sogar Spickzettel an einem Ort, während detailliertere Anleitungen und Tutorials für weitere Informationen zur Verfügung stehen.

Zu guter Letzt bietet Storyblok eine komplett kostenlose Testversion an, in der Entwickler:innen praktische Erfahrungen sammeln können, bevor sie eine Entscheidung treffen.

Kollorative Planung

Mit den Content-Workflows von Storyblok können Sie mehrere Workflows für Ihre Inhalte definieren und nur genehmigte Änderungen bereitstellen. Workflow-Stufen ermöglichen es Ihrem Team, verschiedene Stufen wie Entwurf, Überprüfung oder Bereit zur Veröffentlichung zu verwenden. Darüber hinaus können Sie auch Ihre eigenen benutzerdefinierten Stufen für maximale Effizienz definieren.



Schließlich bringt Storyblok Ihr Marketingteam durch seinen visuellen Editor einen Schritt weiter. Es ist die einfachste, aber dennoch leistungsfähigste Editiermöglichkeit, die Marketer bekommen. Der Visual Editor ermöglicht es Ihren Redakteur:innen, ihre Inhalte mit einer In-Context-Vorschau zu bearbeiten. Dies beinhaltet die Möglichkeit, Komponenten der Website anzuklicken und in Sekundenschnelle zu bearbeiten.



TIPP: [Sehen Sie den Visual Editor in Aktion!](#)



best it & Storyblok

Mit führenden E-Commerce Expert:innen und starken Business Units realisiert best it kanalübergreifende Erlebnisse für etablierte mittelständische Unternehmen und Konzerne. Gemeinsam mit der CMS-Lösung von Storyblok finden Unternehmen eine zukunftssichere Partnerschaft. Sie interessieren sich für Storyblok? Gerne präsentieren wir Ihnen eine Storyblok Demo-Version.

Über Storyblok

Storyblok wurde 2017 von den Entwicklern Dominik Angerer und Alexander Feiglstorfer gegründet, um das weltweit erste Headless CMS zu bauen, das sowohl für Entwickler:innen als auch für Business-Anwender:innen funktioniert. Storyblok ist ein Headless CMS, welches Entwickler:innen und Marketern ermöglicht, leistungsstarke Content-Erlebnisse auf jeder digitalen Plattform zu liefern und zwar Block für Block. Developer erstellen flexible Komponenten, die dann von Content-Teams mithilfe eines visuellen Editors und eines anpassbaren Workflows unabhängig verwaltet werden können. Veröffentlichte Inhalte sind über eine API verfügbar, sodass einmal vorgenommene Änderungen überall erscheinen: Egal ob auf Websites, Mobile, IoT, AR/VR und darüber hinaus. Führende Marken wie Adidas, Pizza Hut und UPC nutzen Storyblok, um ihre Inhalte zu verwalten und mit der Welt zu teilen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.storyblok.com.



Endnotes

1. Semrush, Content Marketing Statistics You Need to Know for 2021. Jan. 2020, <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
2. HubSpot, State of Marketing. 2020, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
3. See 1
4. CMSwire, The State of Digital Customer Experience - 2021. 2021, https://www.cmswire.simplermedia.com/cw-cp-smg-dcx-rpt-2021-cx.html?_ga=2.204523280.1441690767.1614023096-437700128.1605213905
5. BroadbandSearch, Mobile Vs. Desktop Internet Usage. 2020, <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>
6. Business Insider, Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021. Dec. 2020, <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats?r=DE&IR=T#:~:text=M%2DCommerce%20Statistics,e%2Dcommerce%2C%20in%202024.&text=Business%20Insider%20Intelligence%20expects%20%2429,2024%20%E2%80%94%20an%2018.9%25%20CAGR>
7. Harvard Business Review, 75% of Cross-Functional Teams Are Dysfunctional. Jun. 2015, <https://hbr.org/2015/06/75-of-cross-functional-teams-are-dysfunctional>
8. Forrester, Digital Experience FAQ: Do I Need To Move To Headless Commerce?, Jul. 2020. <https://www.forrester.com/fn/dvrYIEoIAOVLWSYgpsON4>
9. Google, Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed, Feb. 2017. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
10. Google, HTTPS as a Ranking Signal. Aug. 2014, <https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal>