



Website-/Web-Content-Management

Die Kriterien, mit denen der Erfolg einer Webseite gemessen wird, sind die Faktoren „Reichweite“, „Verweildauer“ des einzelnen Besuchers und „Umsatz“. Eine wichtige Rolle spielen dabei technische Kriterien: Wie automatisiert bringen Datensuchmaschinen Besuchern individuell angepasste Webseiten auf den Monitor – und wie flexibel und leistungsfähig verknüpft die Infrastruktur die Funktionen Web-Content-Management, Suche, Social Computing, Advertising, Digital Assets, Web Analytics mithilfe von Business Intelligence und einen Webshop miteinander.

Suche, Auswertung, Soziale Netzwerke, Wikis, Profile, Chats, Digital Assets, Shops, Content System, Advertising – die Pioniere des Web 2.0 haben ihre Websites mit riesigem Aufwand für die weltweite Ansprache von Usern programmiert. Nur so konnten sie im globalen Wettbewerb bestehen und

die kritische Masse an Besuchern generieren, mit der sie heute Finanzierung und Gewinne sicherstellen. Wenn Unternehmen das Internet allerdings nur als einen Marketingkanal oder Vertriebsweg unter vielen sehen, so werden sie diese Investitionen nicht aufbringen wollen.

Website für den globalen Wettbewerb

Aus diesem Grund bietet Microsoft mit SharePoint Portal Server 2010 ein „Web 2.0-out-of-the-box“-Produkt an. Mit seiner Hilfe können Anwender einen kompletten, weltweiten Web-2.0-Auftritt konzipieren, entwickeln und online stellen. Durch die enge Anbindung von Microsoft Office 2010 können Mitarbeiter direkt von ihren Arbeitsplätzen aus Inhalte auf der Webseite veröffentlichen, Blogs führen oder Wikis erweitern und Besucher direkt ansprechen.

Microsoft hat in das Internetsystem von SharePoint Portal Server 2010 genau die Anwendungen eingebunden, die IT-Abteilungen für ein umfassendes und weltweites Web-2.0-Angebot benötigen. Hierzu zählt zunächst das Web-Content-Management, in dem die Inhalte der Seite gespeichert sind. Dies wird ergänzt durch Entwicklungstools, Templates, Übersetzungsprogramme und Datenbanken. Und dessen enge Anbindung an das Microsoft Office System, mit dem Mitarbeiter Inhalte, Blog- und Wikibeiträge erstellen.

Web 2.0 für jedes Unternehmen

Eine maschinelle Intelligenz trägt Verantwortung für alle Prozesse auf der Site und für deren größtmögliche Automatisierung. Hierfür integriert Microsoft zum einen eine Suchmaschine in das Angebot. Zum anderen werden Business-Intelligence-Werkzeuge ständig Datenverkehr, Angebot und Nachfrage auf der Site aus. Diese werden für die Analyse der Datenbankeinträge und das Monitoring der Besucher genutzt. Sie liefern den Verantwortlichen eine detaillierte, sekunden-genaue Analyse des Verhaltens der Besucher und Kunden auf der Website, auf die sie nötigenfalls schnell reagieren können. Entscheidend für den Erfolg einer Internetseite im Web-2.0-Zeitalter sind starke Social-Network-Funktionen, die auf der Webinfrastruktur basieren. Mit diesen Applikationen sprechen Marketingverantwortliche ihre Kunden direkt an, lernen sie kennen und bleiben mit ihnen in Kontakt. Sie können die Kunden als Web-2.0-Multiplikatoren nutzen und von deren Netzwerken profitieren. In Wikis, Diskussionsgruppen und Chaträumen teilen Besucher Meinungen und Wissen, sprechen über Produkte und Dienstleistungen, Technologien und Konzepte für die Zukunft.

Social Computing, Redaktion und Shop verschmelzen

Neben Content wie Texten, Diskussionen oder Wikis speichert und verteilt das Websystem die Digital Assets – beispielsweise Porträts, Produktbilder, Präsentationen. Die Anzeigen – „Ads“ – auf der eigenen Seite oder auf Seiten anderer Anbieter werden darüber hinaus gespeichert. Die Verwaltung und Verteilung der Bilder und Anzeigen wird ebenfalls von der zentralen maschinellen Intelligenz der Site geregelt. Sie platziert die Anzeigen möglichst nah an den entsprechenden Artikeln, liefert Bilder an die Templates oder in die Diskussionsforen.

Für die Monetarisierung der Webauftritte ist in erster Linie der Webshop zuständig. Besucher finden dort alle die Produkte, die sie auf der Seite kennen gelernt haben. Sie können die Produkte kaufen oder herunterladen, Leistungspakete wählen und Services bestellen. Je besser, integrierter und flexibler der gesamte Auftritt im Web organisiert und programmiert ist, desto selbstverständlicher wechseln Besucher zwischen Redaktion, Social Computing und Webshop. Und desto reibungsloser werden sie zu Kunden, geben Feedback, helfen beim stetigen Ausbau der Site mit. Schließlich kann die Software-Intelligenz sie bei jedem neuen Besuch erkennen, begrüßen und persönliche neue Angebote für sie erstellen.