

PROJEKTDOKUMENTATION

WCMS für ausgewählte Klein- und Mittelbetriebe.

*Studie zu den Schnittpunkten von
Anforderungsprofilen und etablierten
Produktlösungen.*



WCMS | Manage your Web.

Ein Projekt der Donau-Universität Krems unter der Leitung
von Dr. Klausjürgen Heinrich.

II. Einleitung

A. Web-Content und WCMS

Die Verwaltung von Web-Content wird in vielen Unternehmen mehr und mehr zu einem geschäftskritischen Thema. Der Geschwindigkeit des Internet entsprechend ist es für den Erfolg von Unternehmen – insbesondere solchen aus contentintensiven Branchen wie etwa Banken, Versicherungen oder Reise- und Handelsunternehmen – wesentlich, den Inhalt ihres Webauftrittes immer aktuell zu halten.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, bieten sich unterschiedliche Lösungswege an:

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak



- Zum einen können diese Aufgaben in externe Unternehmen ausgelagert werden (Outsourcing). Eine derartige Lösung ist meist zu zeit- und kostenaufwändig.
- Zum anderen kann ein firmeninterner Webmaster oder Netzwerkadministrator damit betraut werden, was den Nachteil mit sich bringt, dass sich diese Person nicht wirklich effizient seinem eigentlich zugeordneten Aufgabenbereich widmen kann.
- Daraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass Content ohne viel technologisches Know-how produziert und publiziert werden können muss. Und genau an diesem Punkt setzen Web-Content-Management-Systeme (WCMS) an.

WCM-Systeme sind Tools, die die Verwaltung von Webcontent enorm erleichtern. Sie bringen Vorteile sowohl für den Besucher von Websites als auch für den Betreiber einer Site.

Kunden-orientierte Vorteile durch WCM-Systeme:

- Aktualität der Inhalte (News, Veranstaltungen, allgemeine Termine, Waren-, Dienstleistungssortiment, Preise, Lieferbestände etc.)
- Suchfunktionen innerhalb der Website
- Möglichkeit einer für den Druck optimierten Ansicht der Site
- Feedback- und Anfragemöglichkeiten für den Kunden (z.B. Diskussionsforen, formularbasierte E-Mail-Funktionen)
- Mehrsprachigkeit der Site (Auswahlmöglichkeit für den User)
- Personalisierung der Benutzer (Erfassung und Auswertung von Nutzerprofilen bzw. Content-Selektion durch User, z.B. „Warenkorb“-Prinzip)

Betreiber-orientierte bzw. unternehmensinterne Vorteile durch WCM-Systeme:

- Intuitive Bedienbarkeit ohne besondere technische Kenntnisse
- Globale Zugriffsmöglichkeit, orts- und zeitungebundene Bearbeitung
- Unmittelbare Überprüfbarkeit der Publikationsergebnisse ohne besondere technische Kenntnisse (Vorschau-Funktion im WYSIWYG-Modus)

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak



- Umfassende und rasche Adaptierungsmöglichkeiten für den gesamten Web-Auftritt (Quellcode optional editierbar)
- Rationeller Workflow (aufgabenspezifische Arbeitsteilung): Aufsplittung des Contents in Objekttypen, Trennung von Design/Layout, redaktionellen Inhalten und Struktur
- Dezentrale, abgestufte Zugriffsmöglichkeiten
- Vermeidung von „broken links“ (Automatisiertes Linkmanagement mit allfälliger elektronischer Benachrichtigung des redaktionell Verantwortlichen)
- Zeitlich begrenzte Veröffentlichung von nur temporär gültigen Informationen (z.B. Hinweis auf direkten Rückruf während Öffnungszeiten)
- Verknüpfungsmöglichkeiten mit sonstiger unternehmensspezifischer IT, d.h. vor allem Datenbankanbindungen

B. Projektgruppe und Projektauftrag

Die Projektgruppe¹ unter der Leitung von Uwe Mutz wurde damit beauftragt, die Bedürfnisse im Hinblick auf Web-Content-Management-Systemen von Klein- und Mittelbetrieben (KMUs) contentintensiver Branchen zu erheben und in der Folge Empfehlungen für geeignete Systeme zu geben.

Entsprechend des Projektauftrages von Dr. Heinrich wurden durch die Projektgruppe folgende Projektziele definiert:

Für zumindest zwei kleine oder mittlere Unternehmen, KMUs, aus unterschiedlichen Branchen – darunter wenigstens ein Betrieb einer contentintensiven Branche wie z.B. Reise-, Konzertveranstalter, Hotellerie, Tourismus oder Automobilbranche etc. – sollen über max. zwei Befragungsstadien Anforderungsprofile erarbeitet werden. Daran anschließend soll eine Marktsondierung erfolgen, um an Hand eines Roh-Benchmarkings mögliche Produktempfehlungen für WCMS zu formulieren.

¹ Stefan Franke, Christian Görlich, Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph Meisinger, Christian Oggolder und Guntram Pollak

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

Die tatsächliche Implementierung eines Systems wurde hingegen deutlich als Nicht-Ziel festgehalten.

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Öggolder,
Guntram Pollak



III. Projektablauf

Nach einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Projektauftrag in der Gruppe wurde gemeinsam die Untergliederung des Projekts in folgende Phasen² festgelegt:

- Auswahl geeigneter KMUs, die Interesse an unserer Studie zeigen
- Evaluierung der Bedürfnisse der ausgewählten KMUs
- Auswahl geeigneter CMS für die jeweiligen KMUs
- Präsentation der CMS bei den KMUs

² Vgl. dazu den Projektphasenplan im Anhang.

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak



- eventuell erneutes Evaluieren eines CMS, falls das ausgewählte nicht den Ansprüchen der Kunden genügen sollte

A. Methoden und Auswahl potentieller Interessenten von CMS

Als primäres Ziel dieser Projektphase wurde der Aufbau eines Kundenkontakts durch entsprechende Maßnahmen definiert.

Die erste dieser Maßnahmen stellte eine Analyse der KMU-Landschaft Österreichs sowie die Auswahl von geeigneten Unternehmen dar.

Aufgrund des kurzen Projektzeitraumes wurde gemeinsam mit dem Auftraggeber die Eingrenzung auf zwei Branchen – Reisebüros sowie Kraftfahrzeughandel – vereinbart. Diese Branchen deshalb, da hier ein großer Contentaufwand anzunehmen ist.

1. PC- und Internetnutzung in österreichischen Unternehmen

Nach einer Erhebung der *Statistik Austria*³ setzten Anfang 2001 92% der österreichischen Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten einen Computer ein (PCs, Workstations oder Terminals). Die restlichen 8% sind ausschließlich kleinere Unternehmen mit insgesamt weniger als 50 Beschäftigten.

Zur selben Zeit hatten 84% der Unternehmen einen Internet-Zugang. Während praktisch alle Großunternehmen über einen Internet-Zugang verfügen und von den Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten 97% ins Web einsteigen können, sinkt die Zugangsmöglichkeit der Firmen zwischen 10 und 49 Beschäftigten auf 81%. Das Netzwerk EDI wird von 16% aller Unternehmen genutzt.

Als größtes Problem bei der Internetnutzung sehen die Unternehmen Sicherheitsmängel (Viren, Hacker): 45% schätzen diese Problematik als „sehr wichtig“ ein, weitere 31% halten sie für „wichtig“. Instabile und langsame Datenkommunikation wird von

³ Entnommen aus der URL: http://wwwold.statistik.gv.at/fachbereich_forschung/commerce_txt.shtml
[Abfrage vom 27.10.02] © STATISTIK AUSTRIA, Seite wurde am 19.10.2001 von Huber-Bachmann aktualisiert.

24% der Befragten sehr stark bemängelt, weitere 38% sehen darin noch immer ein wesentliches Manko dieser Technologie. Andere mögliche Problemfelder wie fehlende Qualifikation des Personals, zu hohe Internet-Zugangsgebühren, mangelnder Nutzen für das Unternehmen, Arbeitszeitausfall wegen nicht berufsbezogenen Surfens und zu hohe Infrastrukturkosten werden nur von 10-15% der Unternehmen als sehr wichtige Problemfelder gesehen.

2. Unternehmen mit eigener Website

Zu Beginn des Jahres 2001 waren 54% der Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten mit einer eigenen Website im Internet vertreten. Das Betreiben einer eigenen Website korreliert stark mit der Größe des Unternehmens: so zeigen sich 86% der Großunternehmen, 76% der mittleren Größenklasse, aber nur 49% der Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten auf diese Weise im World Wide Web präsent.

Prozentueller Anteil der Unternehmen* mit Computer-Einsatz, Internet-Zugang und eigener Website im Jänner 2001					
Wirtschaftszweige (ÖNACE 1995)		Anzahl der Unternehmen	darunter mit		
			Computer- Einsatz	Internet- Zugang	eigener Website
		in %			
15-37	Sachgütererzeugung	7.296	92,1	79,8	51,8
50-52	Handel; Instandhaltung und Reparatur von KFZ und Gebrauchsgütern	8.101	92,3	83,1	49,9
55	Beherbergungs- und Gaststättenwesen	3.600	86,6	81,8	65,1
60-64	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	1.994	87,4	78,4	41,8
65-67	Kredit- und Versicherungswesen	844	100,0	98,3	64,7
70-74	Realitätenwesen, Vermietung beweglicher Sachen, unternehmensbezogene Dienstleistungen	3.513	98,6	94,6	63,0
Insgesamt		25.348	92,2	83,7	54,3
Quelle STATISTIK AUSTRIA, Europäische Piloterhebung über E-Commerce 2000/2001. - * Nur Unternehmen mit mehr als 9 Beschäftigten.					

Projektleitung:

Uwe Mutz

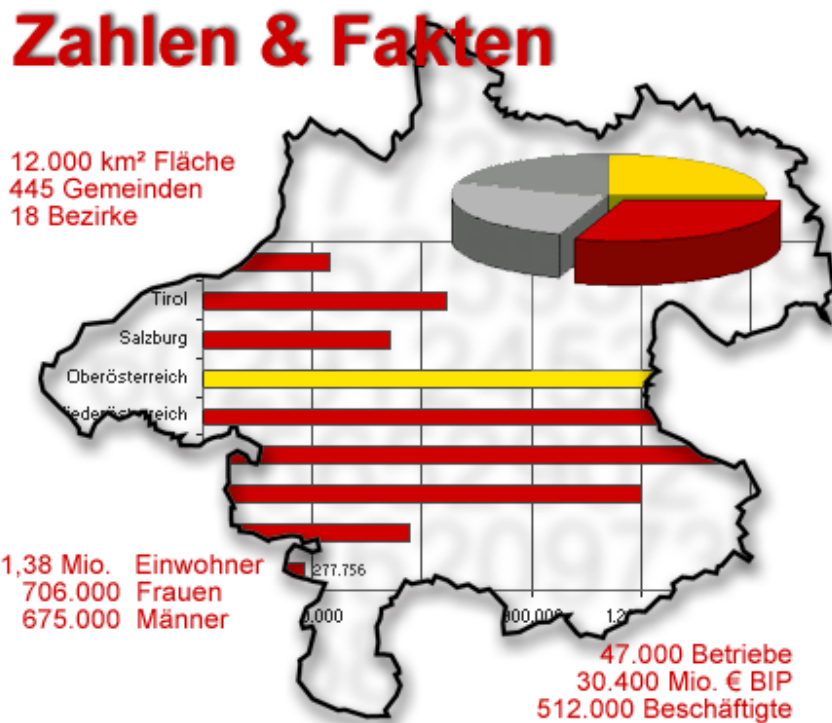
Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

Projektgruppe:



3. Analyse des Bundeslands Oberösterreich

Um Akquisitionstermine durch die Projektmitglieder bei interessierten Kunden wahrnehmen zu können wurde das Einzugsgebiet auf das Bundesland Oberösterreich begrenzt.



Statistik Oberösterreich [Quelle: <http://www.ooe.gv.at/statistik/index.htm>] (Abfrage vom 27.10.02)]

Da bei der Projektdefinition die Branchen Reisebüro und KFZ-Handel vereinbart wurden, beziehen sich die nachfolgenden Auswertungen auf diese beiden Branchen.

Für die Aufbereitung möglicher Zielkunden wurde die Datenbank der Herold Business CD-ROM herangezogen. Da diese kostenpflichtig ist, stand dem Projektteam nur die Ausgabe 2001 zur Verfügung, die frei zugänglich war.

Die Herold Business CD-ROM bietet zwei Möglichkeiten, nach Branchen auszuwerten:

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

- o nach Herold Branche
- o nach ÖNACE 1995

Unsere Wahl fiel auf ÖNACE 1995. Dabei handelt es sich um die österreichische Version der NACE⁴ Rev. 1, also jener europäischen Wirtschaftstätigkeitenklassifikation, die gemäß Europäischer Ratsverordnung (VO (EWG) Nr. 3037/ 90) für alle Mitgliedstaaten verbindlich anzuwenden ist.

Die Elemente der ÖNACE 1995 sind durch einen *Code* und einen *Titel* (Elementtitel) gekennzeichnet (siehe folgendes Beispiel):

Gliederungsebene	Code	Titel
Abschnitt	D	„Sachgütererzeugung“
Unterabschnitt	DA	„Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln und Getränken; Tabakverarbeitung“
Abteilung	15	„Herstellung von Nahrungs- und Genussmitteln und Getränken“
Gruppe	15.8	„Herstellung von sonstigen Nahrungs- und Genussmitteln“
Klasse	15.81	„Herstellung von Backwaren“
Unterklasse	15.81-02	„Herstellung von Zuckerbäcker- und Konditorwaren“

Die Inhalte jedes Elements sind durch *Erläuterungen* beschrieben und definiert ("diese Unterklasse umfasst...", "diese Unterklasse umfasst ferner...", "diese Unterklasse umfasst nicht...").

Für die Suche nach einzelnen Tätigkeiten steht ein 17.000 Begriffe umfassendes Verzeichnis der Aktivitäten bzw. Güter zur Verfügung.⁵

Da der NACE-Schlüssel ein internationaler in der EU verpflichtender Schlüssel ist, können nicht nur auf nationaler, sondern auch auf internationaler Basis vergleichende Selektionen und Auswertungen erstellt werden (Benchmarks). Ebenso bietet der NACE-

⁴ Nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes.

⁵ Quelle: <http://wwwold.statistik.gv.at/oenace/allgemeines.shtml> [Stand vom 30.10.02] © STATISTIK AUSTRIA, Seite wurde am 18. Juni 2001 von Huber-Bachmann aktualisiert.

Schlüssel eine feinere Untergliederung, also Gruppen, Klassen und Unterklassen. Dadurch ist bei einer Selektion eine genauere Auswahl der zu selektierenden Zielgruppe möglich.

4. Selektion Branche Reisebüros und Reiseveranstalter

(nach ÖNACE Nr. 633 im Bundesland Oberösterreich)

Branche
Bitte wählen Sie eine gewünschte Branchengruppierung aus.

reise

- 63 Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr; Reisebüros**
 - 631 Frachtschlag und Lagerei
 - 632 Sonstige Hilfs- und Nebentätigkeiten für den Verkehr
 - 633 Reisebüros und Reiseveranstalter**
 - 6330 Reisebüros und Reiseveranstalter**
 - 633001 Reisebüros**
 - 633002 Reiseveranstalter**
 - 633003 Reise- und Fremdenführer**
 - 633004 Fremdenverkehrsbüros
 - 634 Spedition, sonstige Verkehrsvermittlung

ÖNACE Branchenschlüssel Reisebüros und Reiseveranstalter

Nach der erfolgten Auswahl nach der Gruppe 633 stellte sich heraus, dass die darin enthaltenen Klassen und Unterklassen teilweise Einträge enthalten, die nicht den Selektionskriterien entsprechen.

Die notwendige Nachbearbeitung erfolgte mit Hilfe von Excel, wobei die Selektionsdaten aus der Herold Business CD-ROM in das Programm exportiert und nachbearbeitet wurden.

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

Anzahl Reisebüros und Veranstalter

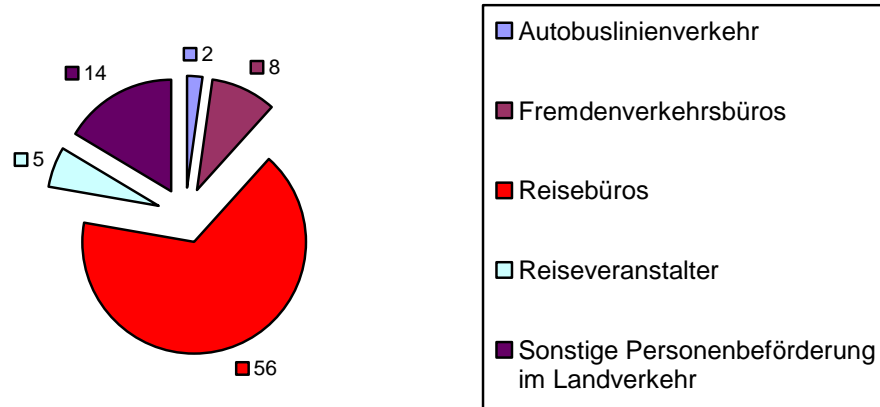


Diagramm Auswertung Reisebüros und Reiseveranstalter

Insgesamt konnte auf diese Weise für Oberösterreich eine Zahl von 85 Reisebüros und Reiseveranstalter ermittelt werden.

Im nächsten Untersuchungsschritt wurde geklärt, welche der selektierten Reisebüros und Reiseveranstalter bereits über einen eigenen Webauftritt verfügen. Dieser weitere Selektionsschritt stellt somit die Ausgangsbasis jener Unternehmen dar, die für unsere Projektfragestellung von Interesse sind.

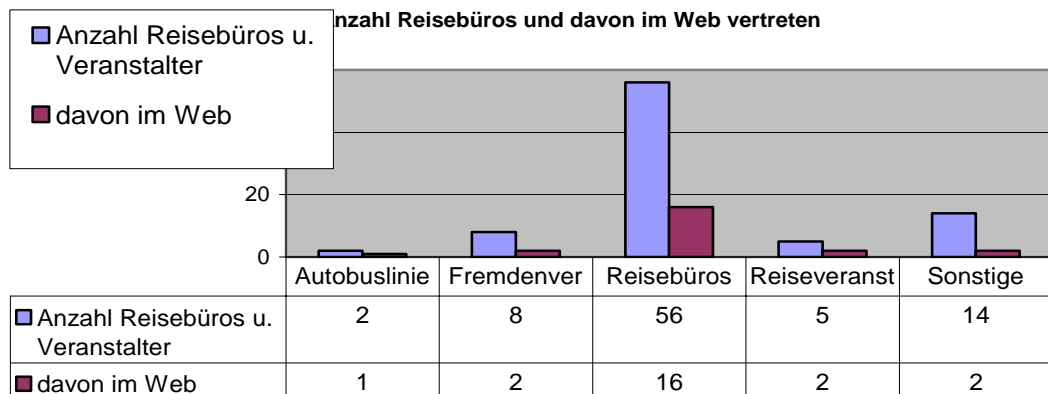


Diagramm Reisebüros und Reiseveranstalter mit Webauftritt

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

Als Ergebnis zeigt sich, dass von den 85 oberösterreichischen Reisebüros und Reiseveranstalter 23 Angaben zu eigenen Websites vorweisen und somit als potentielle Kunden für erste Kundenkontakte im Rahmen unserer Untersuchung fungieren können.

5. Selektion Branche Kraftfahrzeughandel

(nach ÖNACE Nr. 50 im Bundesland OÖ)

The screenshot shows a web-based selection interface for the 'Branche' (Sector). The title is 'Branche' and the instruction is 'Bitte wählen Sie eine gewünschte Branchengruppierung aus.' (Please select a desired branch grouping). A search box contains the text 'auto'. Below the search box is a tree view of categories with checkboxes and associated counts:

Branchengruppe	Anzahl
<input checked="" type="checkbox"/> 50 Kraftfahrzeughandel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen; Tankstellen	8410
<input checked="" type="checkbox"/> 502 Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen	3069
<input checked="" type="checkbox"/> 5020 Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen	2864
<input checked="" type="checkbox"/> 502001 Karosseriereparatur (Autospenglerei)	395
<input checked="" type="checkbox"/> 502002 Lackierung von Kraftwagen	159
<input checked="" type="checkbox"/> 502003 Reifendienst	122
<input checked="" type="checkbox"/> 502004 Autoelektriker	24
<input checked="" type="checkbox"/> 502005 Sonstige Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen	2160
<input type="checkbox"/> 60 Landverkehr: Transport in Rohrfernleitungen	4598

ÖNACE Branchenschlüssel Kraftfahrzeughandel

Nach der erfolgten Auswahl der Gruppe Kraftfahrzeughandel Branchengruppe 50 nach ÖNACE war es unvermeidbar, die darin enthaltenen Klassen und Unterklassen mit auszuwerten. Dabei war nun der manuelle Nachbearbeitungsaufwand wesentlich höher, was jedoch nach dem Export der Selektionsdaten aus der Herold Business CD-ROM in Excel mittels dessen Filtersystem relativ einfach zu bewerkstelligen war.

Projektleitung:

Uwe Mutz

Projektgruppe:

Stefan Franke, Christian Görlich,
Walter Hosp, Mario Ljevar, Christoph
Meisinger, Christian Oggolder,
Guntram Pollak

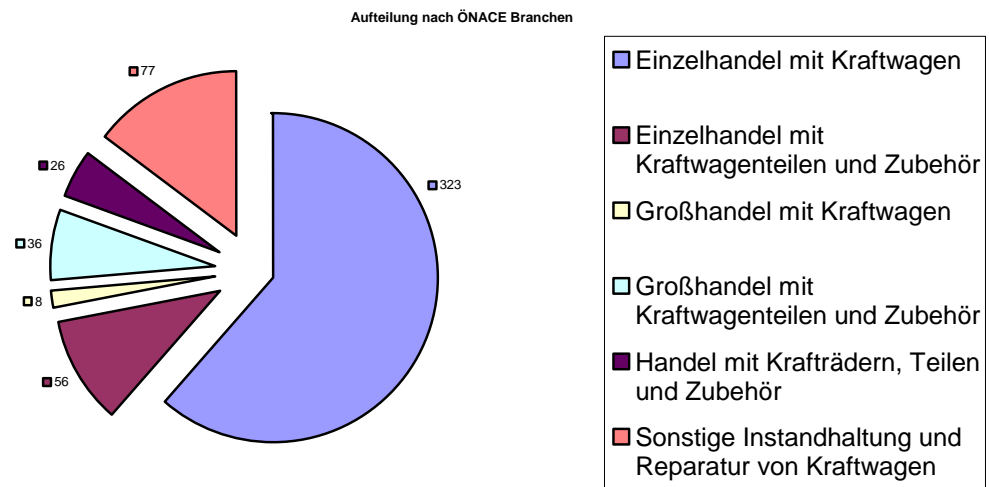


Diagramm zur Auswertung Branche Kraftfahrzeughandel

Ausgehend von der Gesamtzahl von 526 ausgewerteten Unternehmen der Branche Kraftfahrzeughandel wurde erneut nach Betrieben mit einem eigenen Webauftritt gesucht. Analog zum Fall der Reiseunternehmen, führt dieser Selektionsschritt wiederum zu jener Gesamtheit potentiellen Kunden, die für uns von Interesse sind.

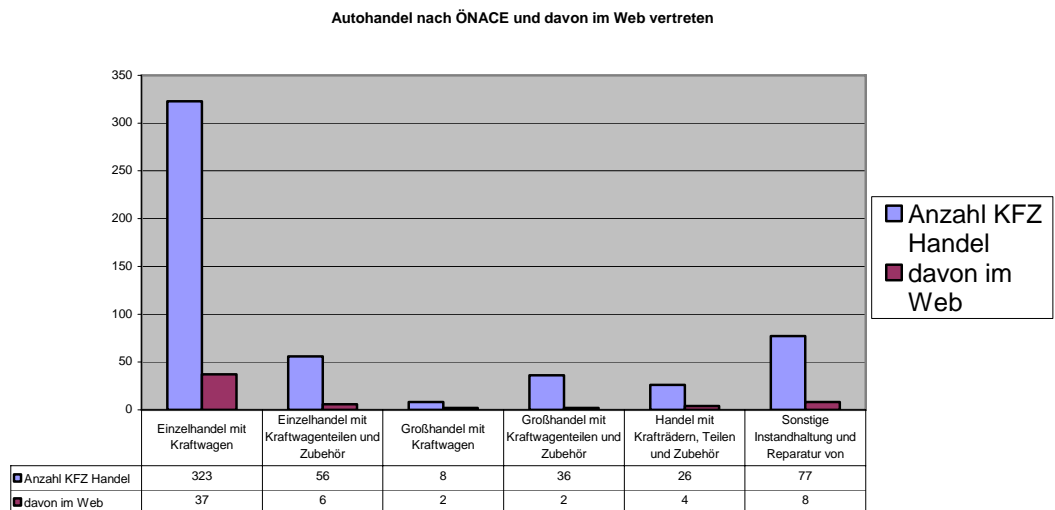


Abbildung 1 Diagramm Kraftfahrzeughandel mit Webauftritt

Auch hier weist nur ein sehr geringer Prozentsatz der Unternehmen eigene Websites aus, nämlich nur 59 Betriebe, das sind 11,2%.

B. Kontaktierung der Unternehmen

Die Kundenakquisition für unser Projekt erfolgte in zwei Schritten. Zunächst wurden alle ausgewählten Unternehmen postalisch angeschrieben, um einen ersten Kontakt aufzunehmen und in kurzer Form sowohl das Projekt vorzustellen als auch erste Informationen CMS betreffend zu vermitteln sowie Interesse an dieser Technologie zu wecken.⁶ Für künftige derartige Vorhaben wäre zu überlegen, dem Brief eine Präsentations-CD über WCMS-Systeme beizulegen, um potentiellen Kunden die Vorteile derartiger Tools noch anschaulicher vermitteln zu könnten.

Im zweiten Schritt wurden diese Betriebe persönlich per Telefon erneut kontaktiert. Auf diese Weise sollte die Chance erhöht werden, Unternehmen für unser Projekt zu gewinnen.

Aufgrund des Feedbacks sollten in der Folge zwei KMUs ausgewählt werden, die für die CMS-Evaluierung exemplarisch herangezogen werden könnten.

Da von Seiten zweier Projektmitglieder – Uwe Mutz und Christoph Meisinger – persönliche und berufliche Kontakte zu zwei interessanten Unternehmen aus den angepeilten Branchen bestanden, konnte nach Rücksprache mit dem Projektauftraggeber, Dr. Heinrich, auf ebendiese Kontakte zurückgegriffen werden.

Die zuvor schon geleistete Arbeit hinsichtlich der Analyse der KMU-Landschaft Österreichs sowie der Kundenkontaktierung verstehen wir somit als eine theoretische Auseinandersetzung mit Modellcharakter, die für ähnliche Aufgabenstellungen exemplarisch herangezogen werden kann.

Abgeschlossen wurde diese Projektphase durch erste telefonische bzw. persönliche Kontakte zu den beiden ausgewählten Unternehmen.

⁶ Vgl. Anhang: Kundenbrief.