



Sitecore 7 verwandelt Content-Massen in relevante Webseiten

Unbegrenzte Item Buckets statt unflexibler, schwer skalierbarer Content-Bäume und intelligente Suchen und Tagging statt fixer Inhaltsstrukturen: Marketers können mit der neuen WCM- und Digital-Marketing-Software beliebige Inhaltsquellen einfach anzapfen

(ddp direct) Sitecore (www.sitecore.de), ein weltweit führender Anbieter von Content-Management- und Digital Marketing-Software, läutet mit der ab sofort verfügbaren Version 7 seiner Customer Engagement Platform (CEP)* eine neue Ära des Content Managements ein. Das bislang im CMS-Markt übliche Vorhalten von Inhalten in unflexiblen, schwer skalierbaren Baumstrukturen wird durch eine neue, auf Item Buckets, Suchen und Tagging basierende Systematik abgelöst. Redaktionelle Inhalte, ebenso wie User Generated Content, riesige Produkt-, News- und Bilddatenbanken und vieles mehr werden so zur Basis für dynamische Webseiten. Mit neuen Tools und APIs wie LINQ kann die IT externe Quellen noch leichter, akkurater und Code-sparender integrieren.

Marketers haben mit einer Explosion an Content zu kämpfen. Sie müssen heute Massen an Corporate Content, Social Content und komplexe Produktwelten in interessante Angebote verwandeln, die weltweit und individuell funktionieren. Die bislang üblichen, starren, komplexen CMS-Baumstrukturen sind nicht mehr ausreichend. Sitecore 7 arbeitet mit sogenannten Item Buckets, in denen Content unbegrenzt gespeichert und dann genutzt werden kann. Die Content-Basis kann aus Millionen Item Buckets bestehen und flexibel wachsen, ohne die Performance zu beeinträchtigen?, erklärt Sven Lehmkuhl, Geschäftsführer der Sitecore Deutschland GmbH, die neue Ablagesystematik und betont, dass mit Sitecore 7 dennoch weiterhin in der konventionellen Baumstruktur gearbeitet werden kann.

Anzeige relevanter Inhalte über Filter, facetiierte Suchen, Hervorhebungen

Marketers können mit Sitecore 7 und der integrierten Lucene-basierten Suchtechnologie eine enorme Inhaltebasis einfach durchsuchbar auf der Website bereitstellen. Das Marketing kann die Suche mit wenigen Klicks um beliebige Inhaltsfilter ergänzen. So können neben den üblichen Länder-, Branchen-, Produktfiltern auch einfach Saison-, Region-, Geschlechts-, Alters-, Preis-Filter uvm. eingefügt werden. Einmal eingerichtet, werden dann automatisiert die richtigen Inhalte angezeigt. Programmierung, Testing, Deployment etc. sind dafür nicht erforderlich, was die IT entlastet. Facettierte Such-Tags (wie ?spritsparendes Familienauto? oder ?romantisches Skihotel?) ermöglichen zudem eine noch gezieltere Eingrenzung der Inhalte.

Sollen Inhalte geändert werden, ist der entsprechende Item Bucket per Suche schnell gefunden. Die Änderung zieht eine direkte Anpassung der Anzeige auf der Webseite nach sich. Ein Suchen und Hantieren im Content-Baum ist nicht mehr erforderlich. Webseiten werden dadurch lebendiger, das time-to-market geschieht in Echtzeit. Zudem müssen Inhalte, die in mehreren Kategorien auftauchen (ein Produkt gehört zu verschiedenen Ländern, Branchen und hat mehrere Attribute) nicht mehr mehrfach in der Baumstruktur aufgeführt sein. Es reicht, dass dem Item Bucket die Kategorien mitgegeben werden. Die integrierte Analyse deckt Missstände in den Suchergebnissen auf. So können beispielsweise Suchen, die zu keinen Ergebnissen geführt haben und Interessenten verärgern, geprüft und mit entsprechenden Keywords aufgefangen werden.

Will das Marketing bestimmte Produkte oder Inhalte pushen, kann es die Ergebnisse der Suche durch Priorisierung (sog. Search Boosting) beeinflussen. Steht beispielsweise ein Produkt in Verdacht schädlich zu sein, kann das Unternehmen eine aufklärende News dazu bei den Suchergebnissen in Minuten als oberstes anzeigen lassen. Ebenso lassen sich ?Schnäppchen? oder ?Bestseller? jeweils unter den Top 5 Suchergebnissen anzeigen. Das Marketing kann die Suchergebnisse und so das Verhalten der Nutzer gezielt beeinflussen?, so Sven Lehmkuhl.

Detaillierte Informationen zu Sitecore 7 bietet ein Whitepaper:

<http://www.sitecore.net/Landing/Global/Q2-2013/MCOT-XC-Sitecore-7.aspx>

* Die Sitecore Customer Engagement Platform (CEP) schafft eine lernende Basis, um dynamisch immer gezielter und automatisierter auf Interessen einzugehen. Unternehmen nutzen die Software, um ihren Zielgruppen bei jedweder Interaktion relevanten Content und Erlebnisse zu bieten - sei es auf Webseiten, per E-Mail, mobilem Angebot, in Sozialen Medien oder Offline. Sie sorgt dafür, dass Vertriebs- und Marketingziele leichter erfüllt und Interessenten in loyale, langfristige Kunden verwandelt werden.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/68xonf>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/software/sitecore-7-verwandelt-content-massen-in-relevante-webseiten-99578>

Pressekontakt

BOND PR-Agenten

Herr Marcus Bond
Müritzstr. 16
10318 Berlin

marcus.bond@bond-pr.de

Firmenkontakt

BOND PR-Agenten

Herr Marcus Bond
Müritzstr. 16
10318 Berlin

bond-pr.de
marcus.bond@bond-pr.de

Sitecore ist ein weltweit führender Anbieter von Content-Management- und Digital Marketing-Lösungen. Unternehmen nutzen die Software, um ihren Zielgruppen bei jedweder Interaktion relevanten Content und Erlebnisse zu bieten - sei es auf Webseiten, per E-Mail, mobilem Angebot, in Sozialen Medien oder Offline. Die Customer Engagement Platform (CEP) schafft eine lernende Basis, um dynamisch immer gezielter und automatisierter auf Interessen einzugehen. Sie sorgt dafür, dass Vertriebs- und Marketingziele leichter erfüllt und Interessenten in loyale, langfristige Kunden verwandelt werden. Zu den Sitecore-Kunden gehören zahlreiche Mittelständler, aber auch Großunternehmen und internationale Marken wie American Express, Bayer, Beiersdorf (NIVEA), easyJet, ERGO, Heineken, LEGO, Montblanc, Nestlé, Universität St. Gallen und VARTA. Weitere Informationen: www.sitecore.de