

Merkblatt für Sitefinity-Projekte

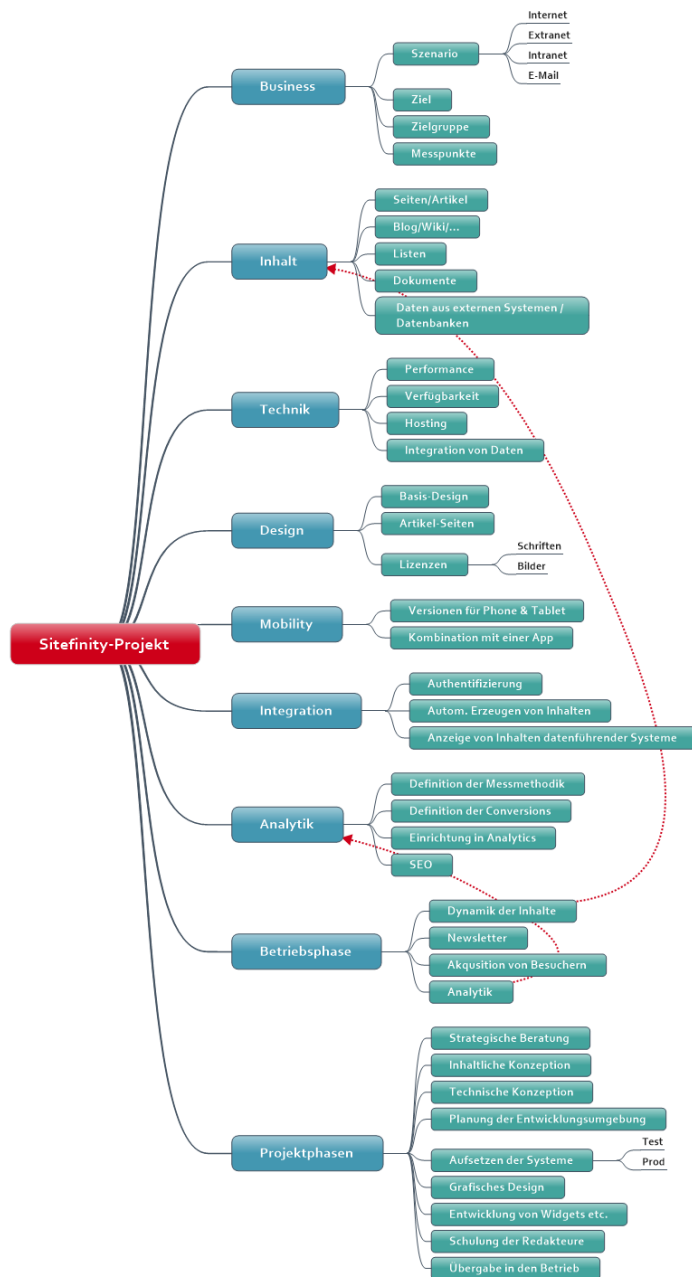
In diesem kurzen Merkblatt möchte ich Ihnen meine Vorgehensweise in Sitefinity-Projekten vorstellen. Mir ist sehr daran gelegen, dass unser gemeinsames Projekt messbar erfolgreich ist. Letztendlich ist ihr Ziel ja nicht, eine Website für Internet, Extranet oder Intranet zu haben, sondern Ihr Business erfolgreicher zu machen. Auch eine Website ist kein Selbstzweck.

Aus diesem Grund ist meine Frage zu Beginn des Projekts nicht: „Wie viele Server brauchen wir und welches ist ihre Lieblingsfarbe?“, sondern ich erkundige mich, was Sie erreichen wollen und wie wir das messbar machen.

Das nebenstehende Mindmap zeigte einige Aspekte, die mir bei einem professionell gemachten Sitefinity-Projekt wichtig sind. Die einzelnen Punkte möchte ich in diesem Merkblatt kurz erläutern. Wenn Sie mögen, können Sie sich gerne über den einen oder anderen Punkt schon mal Gedanken machen...

Business

Ein Web-Projekt ist kein Selbstzweck. Wie schon erwähnt ist Ihr eigentliches Ziel **nicht**, eine Website zu haben, sondern Ihr Unternehmen erfolgreicher zu machen. Welches Ihr Ziel ist, hängt natürlich stark von dem Szenario, in dem Sie Sitefinity einsetzen möchten, ab. Einige Beispiele:



ULRICH B. BODDENBERG

IT-CONSULTING · SOFTWARE ENGINEERING · TECHNOLOGIESEMINARE

- Das Ziel, das hinter einem Internet-Auftritt steht, ist in der einen oder anderen Form die Akquise von Kunden, Partnern oder auch Mitarbeitern.
- Ein Extranet dient in erster Linie zur Optimierung der Kommunikation mit bestehenden Kunden und Partnern. Es ist also primär ein Werkzeug zur Kundenbindung.
- Das Intranet richtet sich an die eigenen Mitarbeiter, dient also zur Verbesserung der innerbetrieblichen Kommunikationsprozesse, soll also die betrieblichen Abläufe optimieren.

Jedes dieser drei Szenarien muss separat betrachtet werden, weil die Ziele vollkommen unterschiedlich sind und demnach die strategische Vorgehensweise für jeden Anwendungsfall individuell geplant und optimiert werden muss. Sitefinity eignet sich grundsätzlich für alle drei Haupt-Szenarien, dennoch dürfte der Internet-Auftritt das häufigste „Sitefinity-Szenario“ sein, weshalb ich an diesem Beispiel einige wichtige Aspekte erläutern möchte.

Zunächst möchte ich betrachten, was nicht passieren sollte:

- Das zweit-schlimmste, was einem Internet-Projekt passieren kann: Sie haben viel Geld für die Gestaltung des Internet-Auftritts ausgegeben und der Grafiker hat einwandfreie Arbeit abgeliefert. Sie haben mit Sitefinity ein Spitzen-Web-CMS-System lizenziert, das fachgerecht implementiert worden ist. Die Redakteure sind geschult, die Inhalte mit viel Liebe zum Detail eingestellt worden. Und trotzdem greift kaum jemand auf die Website zu.
- Das schlimmste ist, wenn der zuvor beschriebene Fall eingetreten ist (also Top-Website, aber keine Besucher) und sie wissen nicht, dass es so ist

Um diese Probleme von vornherein gar nicht auftreten zu lassen, müssen wir uns Gedanken über Ziele und Zielgruppen machen. Ein Beispiel:

Ein Ziel könnte sein, dass Sie ihre Website benutzen möchten, um Ihr Unternehmen und vor allem dessen Produkte und/oder Dienstleistungen bekannt zu machen. Die Fragestellung hierbei ist, wie ein Benutzer Ihren Webauftritt findet (im Sinne von suchen und finden). Das kann beispielsweise über eine Suchmaschine passieren aber auch mittels unterstützender Werbung in anderen Medien bis hin zur Beschriftung Ihrer Firmenfahrzeuge. Auf den ersten Blick ist also das Ziel, dass Sie möglichst viele Besucher anlocken. Das kann man durch die Optimierung der Website für Suchmaschinen, bezahlte Werbung in Suchmaschinen oder Werbung in anderen Medien erreichen – kurz gesagt: viele Klicks sind im Grunde genommen nur eine Budget-Frage. Bei genauerem Hinschauen ist das Ziel allerdings, möglichst viele nachhaltige Kontakte zu generieren. Der Messpunkt ist also nicht die Anzahl der Klicks, sondern die Anzahl der Benutzer, die beispielsweise Ihren Newsletter neu abonnieren, ein Kontaktformular abgesendet haben oder zumindest die Kontaktseite geöffnet haben (letztenannte Aspekt ist im Grunde genommen auch schon ein Erfolg, denn wenn ein Benutzer sich informiert, wo sich Ihr Unternehmen befindet, ist er vermutlich interessiert). Diese zu erreichenden Erfolge nennt man Conversions – und damit haben wir den eigentlichen Messpunkt gefunden. Im Grunde genommen müssen wir zwei Kriterien betrachten: die Conversions und die Conversion-Rate. Der absolute Wert, also die Anzahl der Conversions ist letztendlich das, was mittelbar oder unmittelbar zu mehr Geschäft führt. Die Conversion-Rate ist allerdings ein wichtiger

ULRICH B. BODDENBERG

IT-CONSULTING · SOFTWARE ENGINEERING · TECHNOLOGIESEMINARE

Indikator dafür, wie sehr Ihre Website die potentiellen Kunden begeistert – oder eben auch nicht. Wenn sie zwar pro Tag zehntausend Besucher haben, aber nur eine Conversion daraus entsteht, liegt der Verdacht nahe, dass Ihre Website zur Erreichung Ihrer Ziele nicht optimal ist. Daraus wiederum folgt, dass Sie wahrscheinlich Geld verbrennen, weil die Akquise von Besuchern normalerweise ein relativ teures Vergnügen ist (bezahlte Werbung kostet unter Umständen ziemlich viel Geld und auch eine fundierte Suchmaschinenoptimierung ist keinesfalls zum Null-Tarif zu haben). Ein weiterer wichtiger Indikator ist übrigens die Absprungrate. Diese dient zur Analyse/Messung, wie viele Benutzer die Website direkt nach der Betrachtung der ersten Seite verlassen. Wenn die Absprungrate hoch ist, spricht Ihre Website die Besucher vermutlich nicht an, was verschiedene Gründe haben könnte: Vielleicht ist die Gestaltung so ungeschickt und unübersichtlich, dass die Besucher sich direkt abgeschreckt fühlen. Vielleicht ist aber auch das Schlüsselwort, unter der Ihre Website in der Suchmaschine gefunden wurde, unglücklich. Beispielsweise finden die Besucher sie unter dem Stichwort „Radio“ und klicken auf die Fundstelle, weil sie an Radio kaufen wollen. Wenn Sie aber technisches Equipment für Radiosender verkaufen wollen, sind diese Besucher für Sie wertlos. Oder andersherum gesehen: Ihr Angebot ist für die Besucher wertlos und sie wechseln direkt auf eine andere Website bzw. zurück zur Suchmaschine, was dann eine Absprungrate von hundert Prozent erklärt. Die Kosten, die eventuell für bezahlte Werbung für dieses Stichwort entstanden sind, können also zu einhundert Prozent als Verlust verbucht werden.

Es geht also darum, möglichst viele Conversions und eine hohe Conversion-Rate zu erreichen. Nur so lassen sich die Investitionen in das Projekt rechtfertigen.

Ein weiterer wichtiger Indikator ist die Rate der wiederkehrenden Besucher. Wenn Sie viele wiederkehrende Besucher haben zeigt das, dass Ihre Website für die Besucher interessant ist, was wiederum zeigt, dass das Angebot Ihres Unternehmens auf Interesse stößt. Wenn Sie monatelang ausschließlich neue Besucher haben, müssen Sie sich Gedanken machen: Entweder locken Sie die falschen Besucher an oder ihre Website macht einen so uninteressanten Eindruck, dass niemand freiwillig ein zweites Mal wiederkommen möchte.

Ich möchte nur nicht den Eindruck erwecken, dass jedes Projekt tagelange Analyse-Sitzungen braucht. Das kann und wird in den meisten Fällen recht zügig gehen und auch die Analyse der Besuchsdaten ist kein allzu großer Aufwand.

Ich möchte auf jeden Fall aber deutlich festhalten, dass ein Internet-Projekt, bei dem keine Ziele festgelegt worden sind und die Erreichung dieser nicht regelmäßig überwacht wird, im Grunde genommen keinen Wert für das Business hat. Es ist relativ sicher, dass das implizite Ziel hinter dem Projekt, nämlich das Business zu unterstützen, niemals durch Zufall erreicht wird, vielmehr muss man zielstrebig darauf hin arbeiten.

Inhalt

Die Aussage, dass eine Website von ihrem Inhalt lebt, ist zwar nicht wirklich überraschend, trotzdem ignoriert ein erschreckend großer Prozentsatz der real existierenden Websites dieser „Weisheit“.

Dabei gibt es viele gute Gründe, am Content zu arbeiten:

- In letzter Konsequenz interessieren sich die Besucher nicht für das gelungene Design, sondern für informative Inhalte die sie in irgendeiner Form weiter bringen. Wenn Sie beispielsweise ein innovatives System zur Ausmessung von Kabellängen entwickelt haben, reicht es nicht, auf der Website bekannt zu geben, dass Sie eben ein Produkt zur Messung von Kabellängen im Angebot haben. Sie haben mit viel Aufwand den Besucher auf ihrer Website gelockt, nun ist es an Ihnen, den Besucher mit Inhalten zu faszinieren – oder zumindest neugierig zu machen.
- Damit die Besucher einen Grund haben, regelmäßig auf ihrer Website zu kommen, muss sich der Inhalt häufig ändern oder ergänzen. Der Business-Value der wiederkehrenden Benutzer ist, dass Ihr Unternehmen also ganz offenkundig in Erinnerung bleibt, was die Grundvoraussetzung für zukünftiges Geschäft ist. Die Benutzer dazu zu bringen, regelmäßig auf Ihre Website zukommen, funktioniert einleuchtender Weise nur, wenn es regelmäßig etwas Neues zu lesen gibt. Niemand wird jede Woche von neuem denselben Artikel voller Spannung lesen und jede Woche dieselben Bilder anschauen. Weltklasse ist, wenn Sie die Besucher dazu bringen, einen Newsletter zu abonnieren (Newsletter kann man übrigens auch gut mit Sitefinity organisieren und verschicken) und so auf neue spannende Inhalte hinweisen. Diese müssen dann aber auch erst mal da sein.
- Guter Content ist übrigens auch aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung (SEO) von großem Interesse. Content, der geschickt mit den wesentlichen Schlüsselwörtern garniert ist, führt, ganz kurz gesagt zu einem verbesserten Ranking bei Google und Co. Andersherum gesagt ist eine Suchmaschinenoptimierung ohne entsprechend aufbereiteten Inhalt im Grunde genommen kaum möglich
- Wie weiter oben erwähnt, geht es auch darum, die Absprungraten zu minimieren (den Anteil der Benutzer, die nach dem betrachten der ersten Seite die Website direkt verlassen). Das geht einleuchtender Weise nur durch spannende Inhalte.

Inhalte können in Sitefinity auf unterschiedliche Weise bereitgestellt werden:

- Natürlich gibt es Text, der auf einer Seite platziert ist. Ein Spezialfall davon sind Blog-Beiträge und Wiki-Artikel
- Dann gibt es Informationen, die im Grunde genommen in Listenform vorliegt. Auf meiner Website gibt es beispielsweise eine Auflistung meiner Bücher. Diese wird in Sitefinity in einer Liste gepflegt, was wesentlich einfacher ist, als auf einer Seite in wilden Tabellen-Konstrukten. Es geht ja darum, dass Inhalt für die Redakteure einfach zu aktualisieren ist. Und daher pflegt man Daten, die sich in Listen darstellen lassen, am besten in Sitefinity-Listen

- Gegebenenfalls gibt es auch Dokumente, die Sie natürlich auch hinterlegen können. In etlichen Fällen ist es aber empfehlenswert, die in Dokumenten enthaltenen Inhalte in Webseiten zu konvertieren und in die Navigationsstruktur einzupassen – und gegebenenfalls optional auch den Download als PDF-Datei anzubieten. Ich habe eine Software-Lösung entwickelt, mit der man so etwas auch optimieren kann
- Eventuell ist es auch interessant, Daten aus anderen Systemen, beispielsweise Datenbanken zu präsentieren. Das ist mit Sitefinity grundsätzlich möglich, gegebenenfalls muss ein spezielles Widget entwickelt werden, was aber nicht sehr aufwendig ist

Technik

Ein offenkundig ganz entscheidender Aspekt ist natürlich die Technik: Schließlich muss Sitefinity irgendwo laufen. Das kann in der Cloud sein, vorzugsweise in der Microsoft Azure-Cloud, auf Servern in ihrem eigenen Hause, bei einem Housing-Provider oder einem Web-Hoster. Bei der Entscheidung für eine Variante spielen diverse Parameter eine Rolle, wie beispielsweise Performance/Skalierbarkeit, Verfügbarkeit und natürlich auch Kosten.

Im Grunde genommen ist das Thema „Technik“ in diesem Merkblatt gar nicht so spannend: Wenn man die Rahmenparameter und Anforderungen kennt, lässt sich die technische Lösung im Allgemeinen recht einfach ermitteln. Mit etwas Know-how ist dann auch die Umsetzung recht unproblematisch

Design

Auf den ersten Blick ist die Frage nach dem Design das „größte Thema“ bei einem Internet-Projekt. Natürlich ist es wichtig, dass die Website „gut aussieht“ und dem Corporate Design entspricht. In der überwiegenden Anzahl der Projekte, bei denen ich beteiligt bin, gibt es bereits ein fertiges CSS-Design, das in Sitefinity eingepasst werden muss. Das ist unter Umständen nicht trivial, aber auch nicht weltbewegend schwierig. Wenn „nur“ mit Adobe Photoshop erstellte Mockups vorhanden sind, lassen sich diese vermutlich mit Unterstützung des PSD-To-HTML-Workflows in CSS-Layouts umwandeln. Das geht zwar auch nicht einfach per Mausklick, sondern bedarf auch diverser Feinarbeit, ist aber ein lösbares Problem.

Neben dem Basis-Layout müssen noch die Artikelseiten-Vorlagen erstellt werden. Wie diese aussehen sollen, ist üblicherweise auch bereits durch den Grafiker vorgegeben.

Nicht zu vergessen ist die Lizenzierung von eventuell verwendeten Schriften und Bildern.

Ohne Zweifel ist das Design der zukünftigen Internet-Website eines *der* großen Themen. Sieht die Website nicht gut aus, ist das zumindest schlecht. Keine Frage. Wie in dem ersten beiden Abschnitten dieses Merkblatts (also Business und Inhalt) dargestellt, hängt die Weichenstellung, ob die Website das Business wie erhofft, gewünscht und geplant weiterbringt, nicht primäram Design, sondern an der genauen Definition und Verfolgung der Ziele und am Content.

Mobility

Es gibt Untersuchungen die besagen, dass zumindest ein nicht unerheblicher Teil der Zugriffe auf Websites von Mobilgeräten erfolgt. Es ist freilich schwer bis unmöglich zu sagen, in welchem Maße das auch konkret für Ihre Website zu treffen wird. Sicher ist allerdings, dass es Zugriffe von Smartphone und Co. geben wird. Sitefinity unterstützt die Bereitstellung einer für unterschiedliche mobile Geräte optimierten Version ihrer Inhalte auf sehr komfortable Art und Weise, d.h. der Redakteur kann beispielsweise festlegen, ob alle Bilder in der mobilen Fassung angezeigt werden oder eben auch nicht.

Die Details der Mobility-Strategie müssen besprochen werden, zumal es auch hier wichtig ist, zu messen und zu analysieren, wie das Nutzungsverhalten, die Erreichung der Conversions, die Entwicklung der Conversion-Rate und die Absprungrate sich entwickeln.

Ein weiterer Aspekt ist zu diskutieren: Die Optimierung der Website für Zugriffe mit Mobilgeräten ist zweifelsfrei unbedingt notwendig. Man kann allerdings überlegen, ob es für den Erfolg ihrer Aktivitäten dienlich wäre, eine „echte App“ für iPhone, Android und Windows Phone zu haben. Mit einem weiteren Produkt des Sitefinity-Herstellers Telerik, nämlich dem AppBuilder, ist das im Allgemeinen gar nicht so kompliziert, wie es sich auf den ersten Blick vielleicht anhört, zumal Inhalte von Sitefinity integriert werden könnten.

Die verschiedenen Aspekte des mobilen Zugriffs auf ihrer Website sollte auf jeden Fall Bestandteil der strategischen Beratung und der taktischen Detailplanung sein

Integration

Optimaler Weise ist Sitefinity kein Fremdkörper in Ihrer IT-Landschaft. Das gilt natürlich insbesondere, wenn Sitefinity als Plattform für Extranet- oder Intranet-Szenarien verwendet wird. Hier geht es dann beispielsweise um die Authentifizierung der Benutzer, um die Anzeige von Daten aus Business-Systemen und dergleichen mehr.

Das Stichwort Integration fasse ich allerdings noch weiter. Es wäre doch zum Beispiel wünschenswert, wenn Inhalte, die durch Unternehmensprozesse generiert werden, automatisch in Sitefinity auftauchen würden. Ein Beispiel: Wenn die Personalabteilung eine freie Stelle ausschreibt, könnte diese Stellenausschreibung automatisch in den entsprechenden Bereich von Sitefinity erzeugt werden – und auch wieder zurückgezogen werden, wenn die Stelle besetzt ist. Derlei Anwendungsfälle, bei denen es um das automatische Erzeugen von Inhalten geht, finden sich bei den meisten Unternehmen viele bis sehr viele. Einige Abschnitte weiter vorn, habe ich geschrieben, wie wichtig die Aktualität von Inhalten ist.

Am besten ist es also, wenn die Inhalte gar nicht per Hand in Sitefinity erzeugt werden müssen, sondern automatisch aus der alltäglichen Arbeitsumgebung der Benutzer generiert werden. Ein anderes Beispiel wäre, dass Produktdatenblätter nach Durchlaufen eines Freigabeprozesses automatisch in Sitefinity veröffentlicht werden. Um dies zu erreichen, wird man vermutlich ein wenig Programmierarbeit leisten müssen. Im Allgemeinen dürfte sich das aber lohnen, weil automatische Bereitstellung von Inhalten im Normalfall zu einer deutlichen Verbesserung der inhaltlichen Qualität und Aktualität führt.

Im Rahmen eines strategischen Beratungsansatzes ist mir sehr wichtig herauszuarbeiten, dass eine Internet-Website (und genauso Extranet und Intranet) ein integraler Bestandteil des Informationswesens des Unternehmens ist und eben nicht ein Fremdkörper, der bestenfalls alle paar Monate mit ein paar Inhalten versorgt wird.

Analytik

Im Grunde genommen handeln siebzig Prozent des bisherigen Dokuments von der Bedeutung der genauen Definition von Zielen, Analyse der Erreichung und gegebenenfalls erforderlicher Korrekturmaßnahmen. Insofern möchte ich die Wichtigkeit des Themas Analytik nicht nochmals aufrollen, denn es sollte schon hinreichend klar geworden sein, dass es kein Business-zentriertes Website-Projekt geben kann, ohne zu wissen, ob man die gesetzten Ziele erreicht.

Ich rate zum Einsatz von Google Analytics – erstens bin ich von dessen Möglichkeiten weitgehend überzeugt, zweitens wird es auch von Sitefinity direkt unterstützt. Klar ist, dass Google Analytics zwar Daten liefern kann. Die Interpretation der Daten, also beispielsweise ob die Ziele erreicht werden, ob die Website die „richtigen“ Besucher anspricht und welche Maßnahmen sich daraus ableiten, bleibt ein wichtiger Schwerpunkt bei der Beratung.

Aus den Ergebnissen der Analysedaten ergibt sich dann auch, welche Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung ergriffen werden können oder sollen oder müssen... Suchmaschinenoptimierung wird zwar gemeinhin als selbstverständlich angesehen, allerdings ist das weniger eine technische sondern eine fachlich-inhaltliche Aufgabe. Sitefinity als Plattform bietet

definitiv die Möglichkeit, Inhalte so darzustellen, dass diese für Suchmaschinen gut erreichbar sind. Der wesentliche Aspekt ist dann aber die entsprechende Aufbereitung und Organisation des Inhalts, inklusive solcher Themen wie Keyword-Analyse und vielem anderen mehr.

Seriöser Weise kann ich Ihnen nicht versprechen, dass wir direkt im „ersten Wurf“ eine optimale Organisation der Inhalte nebst Suchmaschinen-Platzierung erreichen. Insbesondere in hart umkämpften Themengebieten wird es nicht ausreichen, nur geschickt mit ein paar Keywords zu spielen, um bei Google ganz vorn zu sein. Das bedeutet, dass bezahlte Suchmaschinen-Werbung erforderlich sein könnte. Und dabei kommt es ganz entscheidend darauf an, kontinuierlich zu messen und zu analysieren, ob die Landing-Page die Benutzer anspricht und letztendlich zum Erreichen der Conversion führt.

Betriebsphase

Ist die Website erst einmal live, geht die Arbeit erst richtig los:

- Inhalte müssen aktuell gehalten und dynamisch erneuert und ergänzt werden
- Optimaler Weise macht ein Newsletter neugierig auf neue Inhalte. Um glaubhaft zu sein, muss dieser regelmäßig erscheinen. Da wird sich jemand gezielt darum kümmern müssen...
- Der Erfolg der Website muss regelmäßig überwacht werden (siehe vorheriger Abschnitt zu Analytik) und eventuell müssen Maßnahmen ergriffen werden, wenn der Erfolg nicht so gut ist, wie man sich das vorgestellt hat

Neben diesen eher fachlich-inhaltlichen Aufgaben, gehört zu der Betriebsphase natürlich auch die Sicherstellung des technischen Betriebs, inklusive Aspekten wie der Datensicherung, der Überwachung der Performance, Updates von Betriebssystemen, SQL Server und Sitefinity und dergleichen mehr.

Für mich gehört es zum Projekt dazu, ein vernünftiges Betriebskonzept zu arbeiten, das dann für alle Beteiligten (IT-Mitarbeiter, Redakteure in den Fachabteilungen,...) Aufgaben definiert, die dann auch verbindlich sind.

Der Erfolg des Projekts – und dabei ist egal ob es sich um ein Szenario aus dem Bereich Internet, Extranet oder Intranet handelt – wird sich mittelfristig und langfristig nur einstellen, wenn alle Beteiligten kontinuierlich am Ball bleiben. Wenn nach erster Euphorie doch wieder in den alten Trott verfallen und die Website zwar da ist, aber kein Redakteur aktiv und mit Freude und Lust daran arbeitet, wird der langfristige Erfolg eher bescheiden sein. Das ist aber ein organisatorisches Thema und eine Frage der Motivation und Führung.

Projektphasen

In diesem Abschnitt möchte ich Ihnen noch einen kurzen Überblick geben, in welche Phasen sich ein Sitefinity-Projekt gliedert.

Wie umfangreich die einzelnen Phasen ausfallen, hängt vom konkreten Projekt ab, grundsätzlich dürften die meisten Projekte aber ungefähr folgendermaßen aussehen:

- **Strategische Beratung:** In dieser Phase geht es darum, die Ziele, die Messpunkte und die Vorgehensweisen festzulegen. In dieser Phase erfolgen die strategischen Weichenstellungen für das Projekt.
- **Inhaltliche Konzeption:** das Ergebnis dieser Phase ist ein genauer Plan, wie die Inhalte strukturiert werden, welche Keywords relevant sind und dergleichen mehr. Die Planung für die Suchmaschinenoptimierung erfolgt, zumindest was die extrem wichtige inhaltliche Komponente betrifft, ebenfalls in dieser Phase
- **Technische Konzeption:** Hier geht es einerseits um die technische Planung der eigentlichen Sitefinity-Plattform, aber auch um die Integration von weiteren Systemen, wie beispielsweise Benutzerdatenbanken zur Authentifizierung, Integration von Daten aus Datenbanksystemen und dergleichen mehr. Wenn Sitefinity mehrstufig aufgebaut ist, also Testumgebung und Produktionsumgebung vorhanden sind, muss auch über den „Transportmechanismus“ gesprochen werden. Hier bietet sich dann Sitefinity SiteSync an, andere Ansätze könnten aber auch diskutiert werden.
- **Planung der Entwicklungsumgebung:** sofern Entwicklungsarbeiten durch den Kunden notwendig sind, muss die Entwicklungsumgebung geplant werden. Hierbei geht es auch um Aspekte wie den Team Foundation Server (oder andere Werkzeuge, die den Entwicklungsprozess unterstützen).
- **Aufsetzen der Systeme:** diese Phase muss nicht näher erläutert werden, hier geht es um die Installation der Systeme. Falls Sitefinity in der Cloud, vorzugsweise in Microsoft Azure bereitgestellt werden soll, muss dies eingerichtet werden
- **Grafisches Design:** das vom Designer gelieferte Layout muss in Sitefinity umgesetzt werden. Gegebenenfalls muss aus Photoshop Mockups das CSS-Layout erstellt werden
- **Entwicklung von Widgets etc.:** zusätzlich benötigte Artefakte, also insbesondere Widgets, müssen entwickelt werden
- **Schulung der Redakteure:** Sitefinity ist zwar nicht kompliziert zu handhaben, trotzdem empfiehlt es sich, eine ca. eintägige Schulung für die Redakteure einzuplanen.
- **Übergabe in den Betrieb:** wenn alle Phasen abgearbeitet sind, kann das System in den Betrieb übergeben werden. Bevor es wirklich produktiv wird müssen natürlich noch Inhalte eingepflegt werden. Eventuell soll dies für automatisierte Migration erfolgen.

ULRICH B. BODDENBERG

IT-CONSULTING · SOFTWARE ENGINEERING · TECHNOLOGIESEMINARE

Über Ulrich B. Boddenberg

Ulrich B. Boddenberg ist ein erfahrener Senior Consultant und Software Architect im Microsoft-Umfeld.

Neben Beratung und Projektbegleitung hat er sein Wissen in knapp 20 Büchern und über 30 Zeitschriftenartikeln weitergegeben.

Ein Interessenschwerpunkt sind Telerik Sitefinity und AppBuilder.

