



## **Konklusioner fra BNP's CMS & Portal Benchmark analyse 2006/2007**



© Copyright BNP  
September 2006

## Indholdsfortegnelse

<b>1 FAKTA OM BNP'S CMS &amp; PORTAL BENCHMARK ANALYSE 2006/2007.....</b>	<b>3</b>
<b>2 UDVALGTE KONKLUSIONER .....</b>	<b>5</b>
2.1 Ti hovedtendenser .....	5
2.1.1 Nye forretningsmodeller bryder igennem.....	5
2.1.2 Nye brugerflader.....	6
2.1.3 Brugervenlighed .....	7
2.1.4 Brugerstatistik bliver forretningskritisk .....	7
2.1.5 Internationalisering .....	8
2.1.6 1-2-3 – Website.....	8
2.1.7 Elektroniske blanketter og digital signatur.....	9
2.1.8 Kunde krav og leverandørkompetencer .....	9
2.1.9 Standardløsninger .....	9
2.1.10 Tilrettede løsninger på Blackbox.....	10
2.2 Udviklingstendenser i forhold til de 15 hovedkriterier .....	10
2.2.1 Communities .....	11
2.2.2 Support af partnere.....	11
2.2.3 Arkitektur .....	12
2.2.4 Integration .....	12
2.2.5 Udviklingsmiljø .....	13
2.2.6 Sikkerhed .....	13
2.2.7 Customisering .....	13
2.2.8 Out-of-the-Box funktionalitet.....	14
2.2.9 Workflow .....	14
2.2.10 Brugervenlighed.....	14
2.2.11 Søgning .....	15
2.2.12 Personalisering .....	15
2.2.13 Fokus på tredje parts udvikling .....	16
2.2.14 Standarder .....	16
2.2.15 Localisation .....	16
<b>3 DELTAGENDE CMS VIRKSOMHEDER.....</b>	<b>18</b>
3.1 Deltagere .....	18
<b>4 OM BNP .....</b>	<b>20</b>

## ***1 Fakta om BNP's CMS & Portal Benchmark analyse 2006/2007***

For femte gang siden august 2000, har den uafhængige konsulentvirksomhed BNP Consulting gennemført en omfattende Benchmark analyse af de førende CMS og Portal produkter på det danske og europæiske marked.

Set i en europæisk kontekst er BNP's analyse unik og blandt de mest detaljerede analyser af dette specifikke marked.

BNP har udvalgt en række førende danske og internationale leverandører af CMS og Portalprodukter, som i perioden april-juli 2006, har leveret en stor mængde informationer om deres ydelser og produkter.

[Klik her](#) for den komplette liste over de i alt 38 deltagende udbydere.

Fordelingen er således at:

- 26% (10) er closed source CMS, med dansk hovedkontor
- 53% (20) er closed source CMS, med udenlandsk hovedkontor
- 21% (8) open source baserede CMS.

Konkret har hver enkel systemleverandør besvaret en RFI (Request for Information) på 20 sider fra BNP, med en lang række spørgsmål. På den måde har BNP fået et godt indblik i styrker og svagheder for hvert enkelt produkt og leverandør. Den konsekvente systematik bag analysen har ydermere gjort svarene direkte sammenlignelige, således at BNP kan identificere, hvilke systemer, der sætter standarden og udgør Best Practice indenfor forskellige målepunkter.

BNP vil som noget nyt pege på de CMS-/Portalvirksomheder, der gør det ekstraordinært godt indenfor følgende 15 centrale kategorier, som samtidig udgør hovedmålepunkterne i Benchmark analysen:

- Communities
- Partner Support
- Arkitektur
- Integration
- Udviklingsmiljø
- Sikkerhed
- Customisering
- Out-of-the-Box funktionalitet
- Workflow
- Brugervenlighed
- Søgning
- Personalisering
- Fokus på tredje parts udvikling
- Standarder
- Localisation

BNP har identificeret vindere i hver ovenstående kategori. Disse vil blive offentliggjort ved BNP's "**CMS Best Practice 2006**" heldagsseminar, som afholdes **tirsdag den 21. november 2006 kl. 9-17 i Den store Festsal, Moltkes Palæ, Dronningens Tværgade 2, København K.**

[Klik her for tilmelding](#)

På seminaret vil BNP uddybe konklusionerne i Benchmark analysen og løfte sløret for Best Practice vinderne. Desuden vil en række udvalgte vindere fra ind- og udland kortfattet præsentere, hvad de konkret gør bemærkelsesværdigt godt i den kategori, som de har vundet i, således at seminardeltagerne får indblik i hvad der udgør Best Practice indenfor CMS verdenen i 2006.

---

## 2 Udvalgte konklusioner

Overordnet har BNP iagttaget, hvordan de store software virksomheder (MS, IBM, Oracle, SAP, m.fl.) trænger sig stadig mere ind på CMS- og Portalmarkedet, som før var ejet af små, specialiserede virksomheder.

Samtidig viser 2006/2007 Benchmark analysen, at de store udbydere slet ikke kan hamle op med de små, dedikerede virksomheder, hvad angår effektive kommunikationskanaler. Der er kortere vej til de relevante medarbejdere hos CMS leverandørerne. Rent faktisk formåede ingen af de store udbydere at besvare BNP's RFI på tilfredsstillende vis, hvilket alle små udbydere til gengæld gjorde en dyd ud af.

Med andre ord er det en helt grundlæggende overvejelse hos potentielle købere af systemerne at afklare, om de foretrækker at være en lille kunde hos en stor udbyder eller en stor kunde hos en lille udbyder. Fordelene og ulemperne ved de to meget forskellige alternativer skal under alle omstændigheder opvejes mod hinanden inden valg af CMS produkt- og serviceleverandør.

### 2.1 Ti hovedtendenser

BNP har gennem den seneste Benchmark analyse identificeret følgende ti tendenser, som har præget CMS markedet i det forgangne år, og som BNP betragter som væsentlige for den videre udvikling indenfor CMS området.

#### 2.1.1 Nye forretningsmodeller bryder igennem

Det er tydeligt, at relationer til udviklere og kunder er blevet hovedværdien i CMS selskaberne. Denne udvikling betyder, at det ikke længere blot gælder om at kunne sælge licenser og tjenesteydelser, men i højere grad at få skabt et stærkt udviklermiljø, der effektivt kan understøtte CMS platformene.

Open Source CMS forretningsmodellerne er indbegrebet af networking og relationsskabelse mellem de forskellige udviklere og kunder. Disse kan med udgangspunkt i reelle behov sammen videreudvikle platformen. Netop derfor kan de Open Source CMS leverandører, som har det rette fokus på at få koordineret indsatsen med at etablere et professionelt community for alvor blive seriøse og udfordrende aktører på det globale CMS marked.

BNP forudser endvidere, at Open Source forretningsmodellerne rent faktisk vil smitte af på det kommercielle CMS marked i så stort et omfang, at de kommercielle leverandører bliver tvunget til at stille gratis versioner til rådighed og i langt højere grad direkte involvere partnere og udviklere i videreudviklingen af deres CMS platforme.

Konkurrencen på CMS markedet vil helt sikkert blive betydeligt forstærket, når der dukker nye Open Source CMS op til MS .NET platformen, som mange virksomheder i dag har relativ stor ekspertise i.

Samtidig skal det bemærkes, at der i flere Open Source CMS virksomheder arbejdes med nye forretningsmodeller som skal sikre, at udviklerne kan sælge specialudviklede moduler til et bredt publikum på den pågældende platform, uden at andre kopierer den og sælger den videre til egne kunder. På den måde prøver de at få trukket traditionel forretning, i form af salg af produkter, ind i deres egne modeller.

Konturerne af et begyndende opbrud både indenfor Open Source og i den kommercielle del af CMS markedet kan således anes. Der er så småt ved at opstå nye forretningsmodelkonstellationer, som kunderne skal sætte sig ind i og forstå for at kunne vælge det rigtige CMS og tilhørende servicepartner.

### **2.1.2 Nye brugerflader**

Grundlæggende er der sket meget med hensyn til udvikling af brugergrænsefladerne. Der benyttes nu AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) i udpræget grad. Dette vil kort sige, at brugerfladerne opleves ligesom almindelige klientapplikationer. Der satses nu mere på denne teknologi frem for de egentlige klientapplikationer, som for mange CMS leverandører har været et mareridt at vedligeholde på de forskellige styresystemer.

Grænsefladerne ligger i endnu højere grad tæt på de almindelige grænseflader hos MS end før. Det er tydeligt, at dette har været et fokusområde for både at sikre en god salgssituation og samtidig brugervenligheds mæssigt at gøre brugerne trygge, når de arbejder med systemerne. Desværre er den generelle brugervenlighed ikke i samme grad blevet udviklet, da det oftest kun er overfladen, som poleres en anelse.

Der er tendens til, at udviklingsværktøjerne bliver stadig mere avancerede både med hensyn til at integrere data fra andre applikationer og til at sammensætte de forskellige designskabeloner. Det vil sige, at de mest avancerede systemer har fået indbygget deciderede integrationsapplikationer, samtidig med, at de mere simple CMS også er godt med, med mere simple koncepter. På kundesiden er behovet for at benytte disse indlejrede værktøjer ikke altid udtalt, og mange dedikerede udviklere ser hellere, at der integreres godt til 3. parts udviklingsværktøjer, i stedet for, at de skal udvikle i et online værktøj.

BNP ser med stor fortrøstning, at WebDAV (Web-based Distributed Authoring and Versioning) som teknologi er ved at vinde igennem både med hensyn til integration af udviklingsværktøjer, men også i forbindelse med produktion af indhold til CMS. Det er således en tendens, at stadig mere indhold produceres helt uafhængigt af CMS og i stedet kommer ind i systemet via WebDAV.

BNP's konsulentarbejde i forbindelse med behovsafdækning har vist, at det for mange brugere er mere brugervenligt at læne sig op af den klassiske dokumentmodel frem for at skulle ind i selve CMS systemet. Det er dog tydeligt, at organisationer, der benytter denne model, har en skarpt opdelt organisation med hensyn til produktion og publicering af webindhold.

### 2.1.3 Brugervenlighed

Kun ganske få af de 38 deltagere i BNP's Benchmark analyse kunne dokumentere, at de benytter systematiske brugervenlighedstests af deres produkter. Det er skuffende, at dette område bliver prioriteret så lavt i forhold til kravene fra kundesiden. Desværre forholder det sig således, at lav brugervenlighed eller manglen på samme ikke kan identificeres ved første øjekast i købsituationen. Mange leverandører er således tilbøjelige til kun at forbedre det øverste grafiske lag, i stedet for at gå mere grundlæggende til værks i evalueringen af de forskellige brugertypers samspil med CMS'et.

Leverandørerne er generelt blevet bedre til at samle op på brugernes behov end tidligere. Selv ved rendyrkede partnerstrategier er der mulighed for, at ønsker og behov trænger hurtigere igennem til selve CMS-leverandøren. Dette sker blandt andet på grund af stadigt flere brugercommunities og ved, at partnere løbende kan afrapportere fejl i brugerfladerne gennem partner extranet.

I det store hele er der kommet mere fokus på detaljerne i brugerfladen. Brugerfladerne ligger som før nævnt oftest tæt op af Microsoft brugergrænsefladerne. Selv indenfor Open Source CMS er MS-lignende brugergrænseflader ved at trænge igennem i de forskellige produkter.

Blandt de fleste leverandører er det stadig et udbredt problem, at der ikke udarbejdes standarder for den videre udvikling. Desuden er kvalitetskontrollen ikke tilstrækkelig skrap efter BNP's vurdering. Det er således reglen mere end undtagelsen, at der både med hensyn til kernefunktionaliteter og specielt funktionalitet i modulerne, optræder grænseflader, som ikke stemmer overens med resten af systemet. Dette forhold kan give brugeren en oplevelse af, at produktet ikke er helt færdigudviklet. Igen er det dog noget, som den behændige sælger kan komme let henover i salgssituationen. Det prioriteres derfor ikke højt blandt leverandørerne.

Overordnet betragtet er understøttelsen af selve skriveprocessen for redaktørerne ikke blevet væsentligt forbedret i det forgangne år. Her ligger der stadigvæk et skjult potentiale gemt for leverandørernes produktudviklingsafdelinger.

Hjælpesystemer til understøttelse af brugen af CMS-systemerne er heller ikke blevet væsentligt forbedret. Den kontekstafhængige hjælp er stadig savnet i mange CMS og tilhørende moduler, hvilket til dels må kunne tilskrives de manglende udviklingsstandarder for brugergrænsefladerne.

### 2.1.4 Brugerstatistik bliver forretningskritisk

Brugerstatistik driver i 2006 for alvor de etablerede CMS-baserede løsninger fremad. Det vil sige, at der tydeligvis bliver afsat ressourcer til at analysere, hvor brugerne kommer fra, hvor de går hen, hvad de læser, og hvad de ikke læser. Brugerstatistik er som sådan ikke noget nyt, men måden, hvorpå de nu benyttes aktivt som et værktøj til optimering af indholdet i en CMS-løsning, er iøjefaldende.

Denne udvikling afspejler, både hvordan websitet er blevet den primære kommunikationskanal, og hvordan e-handel simpelthen prioriteres højere i dag end tidligere. Disse områder er blevet forretningskritiske, og det er

nu muligt via et CMS at levere en række målrettede budskaber til bestemte kundesegmenter og bagefter evaluere hvilke budskaber, der statistisk set genererede interesse. Dette er med til at give konkret information om brugeradfærd til både de indholdsansvarlige, men også til de ledere, som har ansvaret for, at virksomhedens budskaber når effektivt ud til kunderne.

### **2.1.5 Internationalisering**

CMS-produkterne udvikler sig hastigt hen imod at kunne understøtte såkaldt "lokalisering" og "mutualisering" af indhold. Det vil sige, at produkterne på en effektiv måde kan håndtere indhold på flere sprog, i flere versioner og i flere sammenhænge. Udviklingsmæssigt er dette en svær øvelse på flere planer for produktleverandørerne. Først og fremmest er det en balancegang mellem effektiv og kontrolleret kvalitetsstyring af indhold samtidig med, at det skal opfylde nogle krav vedrørende brugervenlighed og enkelthed. Dette griber de forskellige CMS leverandører forskelligt an. Derfor udbydes mange forskellige løsninger, lige fra de integrerede over til de mere manuelle.

Ydermere har hver CMS-kundes organisation deres egne specifikke behov for at kontrollere lokaliseret/mutualiseret indhold. Nogle kunder har et specifikt behov for at opfylde kvalitetsstandarder og dermed relativt stramt at kunne kontrollere indhold på tværs. Andre kunder fokuserer på fleksibilitet og lægger ansvaret ud til de lokale redaktører i stedet.

Det er således svært for leverandørerne at lave en generel løsning for alle kunder, hvilket besværliggør produktudvikling. Dette naturlige fokus på at ramme så mange kunder som muligt med en standardløsning medfører, at de mindre eller mere specialiserede kunder kan blive klemt ved denne strategi.

### **2.1.6 1-2-3 – Website**

Der er dukket en række forskellige CMS-standardløsninger op til websites, hvortil der ikke er brug for avanceret integration, men som relativt simpelt kan konfigureres med hensyn til design, af almindelige webmastere. Disse hurtigt skabte CMS baserede websites kaldes bla. for 1-2-3 websites og ser ud til at vinde indpas i flere CMS produkt porteføljer, enten udviklet af CMS leverandøren selv eller af partnere.

Denne type løsninger har flere forskellige funktioner som eksempelvis:

- De store CMS leverandører når nedad i markedet med deres normalt omfangsrige systemer og satser på, at kunderne, efterhånden som behovene opstår, vil opgradere til de større og mere customisérbare løsninger
- Det er en måde, hvorpå kunderne organisk kan udvikle et dynamisk intranet, således at projektgrupper og afdelinger kan oprette websites, der konfigureres efter deres individuelle behov. Afhængigt af organisationen kan der gives rettigheder til at design og funktionalitet kan customiseres af den ikke teknisk orienterede webredaktør.

Denne type af løsninger vil der udbydes betydeligt flere af i fremtiden, og der vil sikkert ikke gå lang tid, før eksempelvis Google introducerer et gratis CMS af denne art.

### **2.1.7 Elektroniske blanketter og digital signatur**

Moduler til elektroniske blanketter er slet ikke blevet udviklet i det tempo, som BNP havde forventet fra CMS leverandørernes side. Leverandørerne har formodentlig haft for travlt med udvikle produkterne indenfor andre områder, og det har derfor tydeligvis været svært at frembringe brugbare og konkurrencedygtige CMS baserede blanketløsninger.

En anden årsag er, at der fra kundesiden heller ikke endnu har været tilstrækkeligt stort fokus på at optimere forretningsprocesserne via e-blanketter i et CMS til, at det har givet mening for leverandørerne at udvikle generiske løsninger på området via CMS.

Imens er der god vind i sejlene hos de traditionelle e-blanket system leverandører. De kommende år vil vise om disse specialiserede virksomheder i partnerskaber satser på at integrere blanketterne med udvalgte CMS leverandører eller om de vil prøve lykken og selv forsøge at trænge ind på CMS markedet.

### **2.1.8 Kundekrav og leverandørkompetencer**

Der kan fortsat iagttages en opsplitning i markedet vedrørende udvikling af funktionalitet til CMS. For BNP er det tydeligt, at de fleste leverandører klogeligt holder sig væk fra at udvikle funktionaliteter til enkelte kunder, som de ikke med sikkerhed vil kunne sælge til andre kunder. Det drejer sig typisk om funktionalitet som eksempelvis EDH/ESDH, søgemaskiner og anden teknologi, der kræver kontinuerlig udvikling for at kunne opfylde kundernes behov. Ikke overraskende er det specielt de mindre leverandører, der holder sig væk fra disse udviklingsprojekter.

De større leverandører vil formodentlig fortsat kaste sig enten ud i opkøb eller fusioner for at kunne tilbyde mange typer applikationer på én samlet platform.

For BNP er det overraskende få standardintegrationer til andre etablerede applikationer, som tilbydes i forbindelse med CMS-systemerne. Dette skyldes at udviklingen vedrørende integration ligger hos enkelte partnere, eller at der simpelthen ikke er basis for at udvikle standardintegration til andre CMS/ERP/DM applikationer.

Endelig er der stadig applikationsområder, hvor leverandørerne køber op for at kunne supplere deres egne områder bedre. Eksempelvis da Hummingbird opkøbte Reddot. Dette er dog stadig ikke noget, som er udbredt i Skandinavien.

### **2.1.9 Standardløsninger**

Standardløsningerne ses typisk i virksomheder, hvor der er en meget stærk styring af løsningerne fra it-afdelingen. Her er det typisk driften af løsningen, der er i fokus hvorved det let kan blive vigtigst at sikre, at eventuelle uhensigtsmæssigheder i en kommende løsning kan "henføres" til en it-leverandør og ikke til dårlig planlægning internt.

En anden type af projekter, hvor standardløsninger ofte vælges er ved fusioner/sammenlægninger af virksomheder og organisationer. Her ses det som en fordel, at der ikke kan "skrues" for meget på systemet, for at undgå at demokrati og koncensus bestræbelser ikke trækker projektet i langdrag. Dette er den hurtige og lette måde at håndtere et

fusionsprojekt på, da det så bliver teknologien, som sætter rammerne for løsningen og ikke de "besværlige" brugere.

Endelig hører BNP også, at et af de væsentligste argumenter for at vælge standardløsninger er dårlige erfaringer med specialtilrettede løsninger, både med hensyn til udvikling og vedligeholdelse.

Mange systemer i mellemklassen har stadigvæk problemer med at fungere på mere avancerede infrastrukturer med eksempelvis SAN og distribuerede servere.

Grundlæggende kan der dog være gode grunde til at vælge standardløsninger, men alt for ofte vælges blot de moduler og den funktionalitet, som står på nærmeste hylde, i stedet for at undersøge markedet ordentligt. Brugere bliver sjældent for alvor taget med på råd i denne udvælgelse og prioritering. Der er simpelthen ikke tradition for at identificere Best Practice fra kundesiden. Dette gør selvfølgelig udvælgelsesprocessen hurtigere i forhold til at skulle bruge mange ressourcer på markedsafdækning og brugerinvolvering, men giver ikke nødvendigvis medarbejderne de bedste værktøjer.

### **2.1.10 Tilrettede løsninger på Blackbox**

Efterhånden er mange virksomheder kommet til kort med hensyn til at videreudvikle deres CMS-baserede løsninger internt. Derfor vurderer de nu, at det er bedre at købe en Blackbox løsning, der i højere grad understøtter slutbrugerne end de interne udviklere.

De kunder, som ikke i tilstrækkelig grad tager hensyn til teknologien og platformen bag deres CMS har sværere ved at skifte strategi, hvis de en dag ønsker at insource udviklingen af deres løsning. Til gengæld er de kunder, der køber en Blackbox løsning, blevet bedre til at vurdere de forretningsmæssige præmisser, såsom om der er et minimum af serviceleverandører til rådighed på markedet, der kan sikre markedskræfternes frie spil og muligheden for at benytte forskellige leverandører til forskellige typer af opgaver.

Et problem, som typisk dukker frem, når der købes en Blackbox, er at der kan opstå ressourcemæssige flaskehalse under udviklingen fra leverandørens side. Desuden er det stadig et problem, at kunden ikke kan være sikker på kompetenceniveauet hos den konsulent, som bliver tilknyttet projektet. Denne eventuelle mangel på kompetencer er rent faktisk et af de største risikomomenter ved køb af eksterne konsulenttydelser. Med andre ord gør udvikleren stadig en forskel.

Generelt betragtet anser BNP det for en hovedtendens, at køberne af Blackbox løsningerne er mere brugerorienterede og mange gange mere forretningsorienterede, end køberne af standardløsningerne.

## **2.2 Udviklingstendenser i forhold til de 15 hovedkriterier**

Herunder beskrives udviklingstendenserne i forhold til den forrige Benchmark analyse 2005, indenfor de 15 hovedområder, som BNP vurderer CMS-leverandørerne på baggrund af.

### **2.2.1 Communities**

Grundlæggende benyttes communities til at supportere slutkunder. Det gælder både CMS-leverandørerne og deres partnere, serviceleverandører, m.fl. CMS-communities bliver dog i stigende omfang benyttet til også at rapportere fejl og uhensigtsmæssigheder, i både løs og struktureret form.

BNP kan konstatere, at der er forskel på hvor åbne de enkelte communities er, i forhold til de forskellige produkter. På Open Source markedet er communities som regel helt åbne og tilgængelige for både kunder og partnere/serviceleverandører. For de kommercielle systemers vedkommende er det nærmere en blanding af både lukkede og åbne communities, der understøttes af CMS leverandøren. I sidstnævnte kategori er der dog en overvægt af lukkede communities, som udefrakommende, der ikke er kunder, formenes adgang til.

Communities har tidligere fungeret bedst omkring Open Source CMS, men de kommercielle leverandører er ved at få øjnene op for værdien ved at have sådan et netværk. Desværre er det stadig svært at opstarte og vedligeholde et aktivt community omkring et kommercielt CMS. Det skyldes oftest, at udviklerne/partnerne hørende til de traditionelle kommercielle leverandører "holder kortene tæt til kroppen" i forhold til Open Source verdenen.

CMS-communities betragtes som markedsføringskanaler, hvilket ikke nødvendigvis er negativt for slutkunderne. De er høj grad med til at skærpe kompetencer og videndeling blandt de forskellige partnere.

Communities er samtidig en balancegang for CMS leverandørerne mellem at yde support og samtidig ikke trænge ind på partnernes forretningsområde.

BNP har observeret, at de virksomheder, der for alvor er begyndt at satse på et aktivt community, også bruger en del ressourcer på at vedligeholde dette og dermed ser ud til at mene det alvorligt. Det vil sige at de tillægger det strategisk betydning og prioriterer det som konkurrenceparameter.

### **2.2.2 Support af partnere**

Fokus på support af partnere bliver stadigt mere udtalt, og det er tydeligt, at CMS leverandørerne ser det som et stærkt værktøj til at skabe tætte relationer til partnere. I kampen om kompetente partnere er det efterhånden blevet et konkurrenceparameter at kunne tilbyde løbende kompetenceudvikling og opdateringer af partnernes know how. For det er i stigende grad tilknytningen af kompetente partnere, som skal sælge CMS-løsningerne.

Der er således mange fordele i et veludviklet samarbejde mellem CMS-leverandør og partnere:

- Partnerne får mulighed for løbende at indberette uhensigtsmæssigheder i systemet, hvorved CMS leverandøren hurtigere kan reagere på kundernes aktuelle behov
- CMS leverandørerne får mulighed for effektivt at supportere de tilknyttede partnere/konsulenter med færdig kode, teknikker og moduler til glæde for slutkunderne

- CMS leverandørerne får endvidere bedre mulighed for at understøtte salget af deres løsninger, for eksempel ved at tilbyde professionelle brochurer til download. Således skal partnerne ikke selv bruge ressourcer på markedsføringsmaterialer
- CMS leverandøren kan løbende afholde kurser eller tilbyde certificeringer til en veldefineret målgruppe.

Indenfor Open Source CMS verdenen er det efterhånden blevet standard, at der tilbydes en række velskrevne dokumenter, som udviklerne kan bruge til at overbevise deres it-chef om det fornuftige i at benytte netop den pågældende CMS platform ("How to sell this CMS to your boss").

### 2.2.3 Arkitektur

Arkitektur er stadig et af de helt centrale kriterier, hvis man som kunde vælger et CMS som en udviklingsplatform, og/eller hvis der er helt bestemte forhold, der gør sig gældende (eksempelvis performancekrav og integration). Det er således helt centralt, at arkitekturen er både gennemtænkt, stabil, testet og dokumenteret.

I det forgangne år er der på de forskellige CMS platforme ikke sket de store forbedringer med hensyn til arkitektur. Den helt grundlæggende præmis til overlevelse for de partnerorienterede CMS leverandører er at levere et bredt, solidt og veldokumenteret API (Application Program Interface), der sikrer partnerne de bedste muligheder for at udvikle moduler. Den store udfordring ligger her i at kunne integrere og udvikle eksterne moduler på en smidig måde, således at kundevirksomhederne let kan benytte disse moduler.

Databasestrukturmæssigt er der heller ikke sket det store i CMS verdenen på det seneste. Virksomhederne har efterhånden konsolideret deres datastrukturer, og de er nu mere fokuseret på at få fastlagt en række formater, hvormed der kan udveksles data mellem forskellige applikationer.

En anden tendens som BNP har konstateret er, at målet for arkitektur ikke længere kun er spørgsmål om at skabe den mest generiske struktur og arkitektur, som let kan blive uoverskuelig. Det er nu nærmere et spørgsmål om at finde den rigtige balance mellem den generelle struktur og det overskuelige/brugervenlige for udviklerne.

### 2.2.4 Integration

De mest avancerede CMS har fået indbygget deciderede integrationsapplikationer, men også de mere simple systemer er kommet godt med. For et tidssvarende CMS er det tydeligvis vigtigt at kunne integrere til de mest gængse applikationer, som eksempelvis portaler og ERP systemer. Desværre kan BNP konstatere, at der stadig er overraskende få eksempler på standardintegrationer, og dette fokus er helt fraværende indenfor Open Source CMS miljøet.

Med hensyn til SOA kan mange serviceleverandører tilbyde Webservices, men det kniber stadigvæk med de standardiserede pakker fra CMS leverandørerne. Dette er tilfældet på trods af, at det burde være relativt enkelt at tilbyde færdige Webservices, da CMS leverandørerne allerede tilbyder et fuldt dokumenteret API. Webservices under SOA vil der både

fra kundesiden og produktleverandørerne fortsat være fokus på i de næste par år.

### **2.2.5 Udviklingsmiljø**

På trods af at mange udviklere helst ønsker at udvikle i 3. parts udviklerpakker, som eksempelvis Visual Studio, er der stadig relativ god support i mange af systemerne. Derved kan der hurtigt udvikles nye frontend designs. Det er således muligt med et minimum af kendskab til programmering at kunne tilrette de forskellige skabeloner. Flere systemer går i dag efter at skabe en lettere udviklingsmodel end tidligere.

### **2.2.6 Sikkerhed**

Generelt set er sikkerhed på protokolniveau ikke noget, der fokuseres på længere. Det er for de fleste systemers vedkommende kommet på plads nu. I stedet for fokuseres på at give brugerne et bedre overblik over hvilke brugere/redaktører, der har adgang til specifikt indhold. Et område som traditionelt har været relativt nedprioriteret.

Andre væsentlige sikkerhedsrelaterede områder som eksempelvis granualiteten af styringen og gennemsigtigheden af de tildelte rettigheder spiller efterhånden en større rolle, når det drejer sig om de mest strømlinede og effektive løsninger.

Det er nu et krav at CMS systemerne ikke blot kan integrere til AD/LDAP. Ved implementering af større løsninger er det også vigtigt, at man kan hente data i LDAP/AD til eksempelvis telefonbog, adgang til ekstranet osv.

### **2.2.7 Customisering**

Overordnet betragtet er der på frontend mange muligheder for at customisere. Det vil sige at tilpasse de enkelte løsninger til egne behov.

De enkelte moduler kan på frontend efterhånden konfigureres på et utal af områder. Desuden tilbyder serviceleverandørerne mange af deres standardmoduler med åben kildekode således, at de kan modificeres til de mange unikke behov, som der trods alt eksisterer, når kundesegmentet er bredt.

Der er gennem de sidste par år kommet større fokus på customisering af den administrative side af løsningen, samtidig med at de grundlæggende modeller i brugergrænsefladen er blevet bevaret. Dette har både arkitektonisk og brugergrænseflademæssigt været noget af en udfordring. Balancegangen mellem at sikre kvaliteten på brugergrænsefladen i produktet samtidig med at give udviklerne større frihed til at integrere effektivt med andre systemer for at understøtte arbejdsprocesserne, har tydeligvis været svær i CMS verdenen.

De største succeser kan iagttages indenfor CMS-virksomheder, som har fastlagt nogle relativt faste rammer for, hvad udviklerne kan, og hos de produktleverandører, som samarbejder meget tæt med deres kunder. På lang sigt er der dog ingen tvivl om, at de systemer, der først får systematiseret denne customisering med definition af retningslinjer og færdig funktionalitet, vil vinde markedsandele.

### **2.2.8 Out-of-the-Box funktionalitet**

Det er forbløffende lidt, der er sket på dette område gennem det seneste år. BNP havde forventet, at produktleverandørerne i samarbejde med partnerne ville fremlægge flere markedspladser, end det umiddelbart har været tilfældet.

BNP anser det for en væsentlig årsag hertil at CMS systemerne stadig så relativt lokalt baserede, at der simpelthen ikke er et tilstrækkeligt stort globalt marked for at sælge moduler alene. Desværre ses at denne manglende markedsplads kan være hæmmende for internationalisering.

Samtidig er customiseringen af den administrative side stadig ikke i tilstrækkelig grad er blevet standardiseret på en måde, så den er fuldt anvendelig for 3. parts leverandører.

### **2.2.9 Workflow**

De avancerede workflow var sidste år på tilbagetog i forhold til prioriteringen af decentralisering af indholdsadministrationen hos CMS købernes/kundernes virksomheder/organisationer. Produktleverandørerne har det sidste år efterkommet kundernes efterspørgsel efter meget simple workflow, der til gengæld er blevet mere brugervenlige, overskuelige og customisérbare.

Denne efterspørgsel er i nogen grad blevet efterkommet. Der er i hvert fald kommet større fokus på et decideret kontrolcenter, hvor alle de forskellige gøremål er samlet ét sted. I en slags let overskuelig CMS miniportal, som kan give redaktøren et godt overblik over tilstanden af forskelligt indhold på dennes websites. Hvilket igen kan holde fokus på kvaliteten af indholdet.

BNP ser nu en tendens til, at visse kunder integrerer deres CMS stadigt dybere med de bagvedliggende systemer, og derfor får større behov for at kunne benytte avancerede Workflow systemer. Det medfører at der nu både skal være et "Lightweight Workflow system" og et mere avanceret/tungt system til at understøtte kvalitetsprocedurer osv.

Mange globale kunder er dog også begyndt at efterspørge værktøjer til at understøtte lokalisering. Det vil sige understøttelse af forskellige versioner af det samme indhold, specielt indenfor produktkataloger og nyheder.

### **2.2.10 Brugervenlighed**

Brugervenlighed er igen blevet et af de vigtigste fokusområder i CMS verdenen.

Der kan især observeres en generel orientering hen imod Microsoft grænsefladerne, som de ser ud i MS Sharepoint og Windows XP. Dog ser BNP, at der er grænseflader i moduler, som ikke bliver opdateret, og at teksterne mange steder mangler konsistens og kvalitet. Arbejdet med disse kan derfor være en blandet fornøjelse for redaktørerne.

AJAX vinder i højere grad frem, men det er typisk de mindre produktleverandører, som har været først til at adoptere de nye teknologiske muligheder. De større produktleverandører har ikke i samme grad prioriteret denne del af deres produkt.

Det er stadig meget sjældent at BNP ser en systematisk evaluering af brugergrænsefladerne. Leverandørerne kan simpelthen ikke dokumentere, at de tager sådan en approach til produktudviklingen.

Indenfor Open Source og blandt enkelte kommercielle leverandører benyttes en strategi om, at de bugs og uhensigtsmæssigheder i brugergrænsefladerne, som flest kunder ønsker rettet, bliver rettet først. Det er en udmærket måde at få produktudviklet på, hvis CMS leverandøren har fat i det rigtige koncept. Det er dog ikke muligt alene ved denne systematik at tage de store kvantespring. Dette kræver en mere dedikeret og koncentreret indsats.

### **2.2.11 Søgning**

Søgefunktionalitet er ikke længere noget, der higes efter at gøre til en kernefunktionalitet i CMS systemerne. Der er nærmere kommet fokus på at give kunderne så mange optioner som muligt med hensyn til at vælge:

- Hvilken søgemaskine, der skal købes
- Hvordan den kan konfigureres
- Hvad den kan benyttes til, udover CMS

Kunderne er således i realiteten ved at opdage, både hvilke værdier eller mangel på samme, som de interne søgemaskiner kan tilbyde, og hvilke udfordringer som disse vil give med hensyn til teknologi og organisering.

Samtidig med at kunderne bliver stadigt mere bevidste omkring hvilke muligheder, som søgemaskinerne tilbyder, opstår der behov for at benytte disse mere aktivt, på de forskellige websites. Dette betyder også, at der bliver frigivet større budgetter til at indkøbe fleksible søgemaskiner, der kan associere forskellige indholdsdele og præsentere relevant indhold for brugerne.

### **2.2.12 Personalisering**

Personalisering ligger traditionelt indenfor portalsystemernes kernefunktionalitet. BNP oplever, at portalleverandørerne stadigvæk har svært ved at forstå den traditionelle Web CMS verden. Dette medfører ofte, at mange kunder står frustrerede tilbage med delvist ubrugelige værktøjer, når portalen er blevet færdigimplementeret.

På samme måde har mange kunder også erfaret, at en samlet løsning, hvor et CMS og et portalsystem skulle fungere sammen, har været problematisk. Brugergrænsefladerne er oftest forskellige og samspillet mellem produkterne er også problemfyldt. For det første er der ikke de samme tydelige grænseflader, som der eksempelvis er mellem CMS og søgemaskiner. Der er endvidere en del overlappende funktionaliteter mellem portaler og CMS, som eksempelvis rettigheder og informationsstruktur. Derfor opstår der nødvendigvis problemer i forhold til hvilken applikation, der er overordnet ansvarlig for de forskellige dele.

Af sidstnævnte årsag har CMS leverandørerne haft held med at søsætte relativt simple, men funktionelt bæredygtige portaler, hvor der netop har været en sammenhæng mellem de forskellige typer af funktionalitet. Desværre har disse portaler manglet den mere avancerede personalisering og mangler det stadig.

De rendyrkede portalsystemer understøtter i højere grad muligheden for at sammensætte informationer intelligently, end CMS generelt formår.

Det bliver spændende at se, om de førende portalsystemer i løbet af det kommende år formår at integrere velfungerende CMS funktionaliteter i deres løsninger.

### **2.2.13 Fokus på tredje parts udvikling**

Der har ikke, som forventet af BNP, været den store fokus på 3. partsudvikling set fra CMS kundernes side. Det var forventet, at en række funktionalitetsspecifikke virksomheder ville komme på banen, men CMS leverandørerne har åbenbart ikke prioriteret dette område rent forretningsmæssigt.

Indenfor Open Source har dette marked dog været blomstrende, men der er en del systemer, som kæmper med at forbedre deres forretningsmodeller, så det passer bedre til det mere rentable og lukrative kommercielle marked. Der er simpelthen brug for at finde en ny model, der både giver plads til Open Source udvikling og til helt eller delvis Closed Source udvikling.

Overordnet er der ikke nogle nye tendenser at iagttage på tredje parts området. Det har simpelthen ikke rykket sig særlig meget siden sidste Benchmark i 2005.

### **2.2.14 Standarder**

Standarder er et vidt begreb. Her er det i høj grad kundeefterspørgslen, som sætter hastigheden for, hvor mange ressourcer, der skal knyttes til udviklingen af området i de forskellige CMS.

Generelt set er de offentlige virksomheder mest fokuserede på Web standarderne, og i hvor høj grad systemerne kan understøtte disse. Dette skyldes mest af alt de høje offentlige krav på området og et betydeligt fokus på profilering af de enkelte institutioners indsats på det digitale område (eksempelvis "Bedst på Nettet").

Der udover benyttes XML i samme omfang som tidligere. Systemleverandørerne er i yderligere grad blevet fokuserede på at levere kode, der opfylder XHTML 1.0/1.1. Cascading Stylesheets benyttes nu i udbredt grad i løsningerne. Det er tydeligt at serviceleverandørerne er ved at få erfaring med løsninger med CSS 2, der også understøtter flere tilgængelighedskrav.

Tilgængelighedsstandarderne er i sommeren 2006 gået fra WCAG 1.0 til WCAG 2.0. Dette har leverandørerne ikke haft mulighed for at reagere på endnu, men det vurderes, at de let reviderede tilgængelighedsstandarder ikke vil rykke produktudviklingen i væsentlig grad.

### **2.2.15 Localisation**

For de fleste virksomheder er det blevet særdeles vigtigt at have god kontrol med webindholdet på forskellige lokaliteter. Derved kan virksomhederne følge med i og arbejde aktivt med forskellige lokale:

- Markeder
- Målgrupper

- Kulturer
- Sprog

Blot indenfor de fire ovenfor nævnte dimensioner kan indhold som minimum potentielt mutere til mange afarter af det samme indhold.

Dette stiller større krav til CMS systemet med hensyn til at understøtte livscyklen og koordinering mellem de forskellige redaktører og eventuelle tilknyttede oversættere.

Mens systemerne er blevet meget bedre til at understøtte forskellige versioner, er der stadig en væsentlig udfordring at kunne understøtte samarbejde og notifikation under udarbejdelse og publicering af indhold. Dette skyldes ikke blot, at kompleksitet skal balanceres med brugervenlighed. De forskellige kundetyper stiller også forskellige krav afhængig af, om der er fokus på central eller decentral styring og kontrol af indhold.

Gennem de næste par år vil markedet se CMS med standardfunktionalitet, der på mere tilfredsstillende vis understøtter lige præcis dette behov.

## 3 Deltagende CMS virksomheder

### 3.1 Deltagere

Herunder er angivet de leverandører og systemer/portaler, som deltager i analysen.

Systemerne er udvalgt således, at de udgør de mest komplette systemer indenfor de kriterier og produktsegmenter, som BNP i samarbejde med kunder og samarbejdspartnere, har vurderet som værende kritiske.

Hvis der til en besvarelse er angivet flere underprodukter, er det angivet under fælles navn/betegnelse.

CMS/Portal produkter, hvortil der ikke har været tilstrækkeligt med tilgængelige informationer, indgår ikke i BNP's Benchmark 2006/2007.

Hvis to CMS/Portal leverandører er fusioneret, men stadig har separate produkter, er produkterne evalueret uafhængigt af hinanden.

Leverandør	Content Management System	URL
Synkron	Synkron Via	<a href="http://www.synkron.com">www.synkron.com</a>
Sitecore	Sitecore CMS	<a href="http://www.sitecore.com">www.sitecore.com</a>
Tangora Software	Tangora Portal CMS	<a href="http://www.tangora.com">www.tangora.com</a>
Dynamic Web Software	Dynamic Web	<a href="http://www.dynamicweb.dk">www.dynamicweb.dk</a>
Composite	Composite CMS ver. 3.6	<a href="http://www.composite.net">www.composite.net</a>
Web500	Web500	<a href="http://www.web500.com">www.web500.com</a>
IntraNote	IntraNote Suite	<a href="http://www.intranote.com">www.intranote.com</a>
Webtop Technology	WebtopONE Suite	<a href="http://www.webtop.dk">www.webtop.dk</a>
2ndfloor	Siteloam	<a href="http://www.2ndfloor.dk">www.2ndfloor.dk</a>
Headnet	Zitewriter	<a href="http://www.headnet.dk">www.headnet.dk</a>
Umbraco Team	Umbraco	<a href="http://www.umbraco.net">www.umbraco.net</a>
Magenta	Obvius	<a href="http://www.magenta-aps.dk">www.magenta-aps.dk</a>
EMC	Documentum	<a href="http://www.emc.com">www.emc.com</a>
Escenic	Escenic Content System	<a href="http://www.escenic.com">www.escenic.com</a>
Fatwire	FatWire Content Server	<a href="http://www.fatwire.com">www.fatwire.com</a>
Oracle	Oracle Portal	<a href="http://www.oracle.com">www.oracle.com</a>
Percussion Software	Rhythmyx	<a href="http://www.percussion.com">www.percussion.com</a>
Reddot Solutions	Red Dot CMS	<a href="http://www.reddot.com">www.reddot.com</a>
Roxen Internet Software	Roxen CMS	<a href="http://www.roxen.com">www.roxen.com</a>

Leverandør	Content Management System	URL
Microsoft	MCMS/ SharePoint Portal Server	www.microsoft.com
Stellent	Stellent Universal Content Management	www.stellent.com
Interwoven	Teamsite	www.interwoven.com
Tridion	Tridion R5	www.tridion.com
Hummingbird	Hummingbird Enterprise	www.hummingbird.com
Drupal Team	Drupal	www.drupal.org
eZ Systems	eZpublish	<a href="http://www.ez.no">www.ez.no</a>
Plone Team	Plone	www.plone.org
FileNet	Site Publisher	www.filenet.com
Day Software	Communiqué	www.day.com
IBM	Workplace WCM	www.ibm.com
Mediasurface	Mediasurface	www.mediasurface.com
Open Text	Livelink WCM Server	www.opentext.com
CoreMedia	CoreMedia CMS 2005	www.coremedia.com
EPiServer	EPiServer	www.episerver.com
SAP	SAP Portal	www.sap.com
Zope Team	Zope	www.zope.org
Typo3 Team	Typo3	www.typo3.com
Bysted	GlobalSite	www.bysted.dk

## **4 Om BNP**

BNP skabte tilbage i august 2000, som den første danske konsulentvirksomhed, fokus på uvildig rådgivning vedrørende udvælgelse af portal-, intranet- og Content Management Systemer (CMS).

BNP har, som uafhængig konsulentvirksomhed, gennem årene rådgivet en lang række virksomheder og organisationer med hensyn til CMS valg, intranet, portaler, it, webkommunikation og strategiudvikling. Uafhængigheden har altid bestået i, at BNP konsekvent undgår partnerskaber eller salgsaftaler med systemleverandører. Derved kan BNP udvælge det rette system til sine kunder - baseret på en helt uvildig vurdering, som tager udgangspunkt i den enkelte organisations specifikke behov og ønsker.

BNP har således de seneste 6 år systematisk overvåget CMS-markedet, både gennem utallige projekter for kunder og via årlige Benchmark analyser.

BNP har desuden leveret afsnittet om CMS til Børsens Ledelseshåndbøger om Informationsteknologi i oktober 2005 og Knowledge Management i september 2006. BNP er blevet opfordret til at forfatte endnu en artikel til Børsens Ledelseshåndbøger om CMS og portaler, hvilket den aktuelle 2006/2007 Benchmark analyse vil udgøre grundlaget for.

BNP arbejder blandt andre som rådgiver for:

- Folketinget
- Topdanmark
- DONG Energy
- LEGO Company
- Det Kongelige Teater
- Det Danske Filminstitut
- Virk.dk ved Erhvervs- og Selskabsstyrelsen

Læs mere herom på BNP's hjemmeside: [www.bnp.dk](http://www.bnp.dk)