

Das Internet hat sich im Zuge der rasant zunehmenden Akzeptanz und Nutzung innerhalb kürzester Zeit zu einem strategischen Faktor höchster Priorität in allen Branchen entwickelt. Insbesondere die Beliebtheit unter Endverbrauchern, aber auch die Vorteile im B2B-Bereich belegen diese Bedeutung. Mit den neuen Möglichkeiten, wie beispielsweise hinsichtlich web 2.0 oder Community und dem unendlich großen Speicherplatz, ist auch der Informationsbedarf des Verbrauchers gestiegen. Hinzu kommt, dass er zunehmend nicht mehr nur mit einzelnen Informationen versorgt werden, sondern kompaktes Wissen aufbauen möchte oder muss. Gleichzeitig bringt der neue Markt des Internets neue Wettbewerber mit sich, die sich auf die neuen Möglichkeiten der Informationsdarstellung spezialisieren und die versuchen, die bisher marktbeherrschenden klassischen Anbieter zu verdrängen.

Content Management der ersten Generation

In diesem Umfeld haben sich spezialisierte Content Management Systeme der ersten Generation zu einer zentralen Technologie in allen Unternehmen aller Branchen entwickelt. Dabei bedienen Spezialisten unterschiedliche Bereiche, wie die Publikation im Internet (Web Content Management) oder Verwaltung von Unternehmensdaten und Kommunikation (Enterprise Content Management). Beide sind, obwohl sie die gleichen Daten betrachten und verarbeiten, in der Regel voneinander und von der dritten Gruppe der Produktions- oder Print-Redaktionssysteme getrennt. Der parallele Einsatz dieser isolierten Technologien hat zur Folge, dass das Management der Daten langsam, fehleranfällig und aufwändig ist. Neben dem reinen Management von Informationen erhält auch das Wissen um die Informationsbedürfnisse des Kunden eine immer höhere Bedeutung. Je schneller und detaillierter diese bekannt sind, desto besser kann ein Unternehmen diese Bedürfnisse befriedigen, neue Kunden gewinnen und bestehende an die eigene Marke binden. Dieser Informationszweig wird von Content Management Systemen der ersten Generation nicht bedient, sondern über eigenständige, spezialisierte Reportingsoftware abgedeckt.

Content Management der zweiten Generation

Content Management der zweiten Generation bedeutet, dass unterschiedliche Informationswege und unterschiedliche mediale Ausgabeformen in einem System konvergieren. Häufig werden entweder Web und Enterprise Content Management Systeme oder auch, in Ausnahmefällen, Print- und Web Content Management zusammengefasst. Weitere wesentliche und gleichzeitig assistierende Anwendungsbereiche bleiben aber weiterhin unberücksichtigt.

Intelligentes Content Management der dritten Generation

Content Management der dritten Generation lässt die reine Verwaltung und Produktion von Inhalten hinter sich und wird zum integrierten, assistentengestützten System, das den Kunden in allen Belangen zielführend unterstützt. Diese intelligente Unterstützung reicht von der Vernetzung des Contents zu einem Wissensnetz bis hin zur automatisierten und

eigenständig optimierten Auslieferung in verschiedenste Medienkanäle.

Intelligentes Content Management made by InterRed

InterRed verwaltet nicht nur den gesamten Content Lifecycle, sondern es unterstützt auch die Publikation in alle gängigen Medien, da die Speicherung konsequent medienneutral erfolgt. Informationen werden dabei nicht nur in einer Datenbank abgelegt, sondern miteinander auf semantischer Ebene vernetzt. Dieses Wissensnetz ermöglicht es dem Anwender des Systems, zusammengehörige Informationen sehr einfach und schnell aus der Menge der Daten herauszufiltern und zu verwerten. Aber auch auf der Seite der Nutzer sorgt die semantische Analyse für direkten Mehrwert: So können beispielsweise dem Leser eines Textes inhaltlich verwandte Artikel unmittelbar empfohlen werden. Lesen Sie hierzu mehr unter [Knowledge Management](#).

Die gesamte Contentproduktion für alle gedruckten und digitalen Medien erfolgt aus dem zentralen Content Management System InterRed. Ausgabeunabhängige Workflows können integriert und Medienbrüche vermieden werden. Dadurch steigt zum einen die Qualität der Informationen, und zum anderen die Produktionsgeschwindigkeit und Dichte der integrierten Markenkommunikation. Lesen Sie hierzu mehr in den Abschnitten [Redaktionssystem](#), [Katalogmanagement](#) und [Corporate Publishing](#).

Am Anfang jeder Produktentwicklung und weiterentwicklung steht der Bedarf des Verbrauchers. Diesen schnell zu erfassen und bedienen zu können ist ein zentraler Marktvorteil. Dabei geht es nicht nur darum, neue Produkte und Informationen zu gefragten Bereichen zu erstellen, sondern auch bereits vorhandene im Zusammenhang darzustellen. Die Intelligenz von InterRed enthält dafür eine eigene Analyse-Instanz, die das Verbraucherverhalten auswertet und dem Kunden wichtiges Feedback zu den Bedürfnissen (z.B. zu gelesenen Artikeln oder Produktbeschreibungen, Suchanfragen etc.) geben kann. Ist das Sammeln von Analysedaten schon spannend, so ermöglicht InterRed darüber hinaus die aktive Nutzung und implizite Befragung von Verbraucherbedürfnissen (A/B-Testing). Lesen Sie dazu mehr im Abschnitt [Web-Reporting](#).

InterRed vereint zentrales, medienneutrales Content Management mit intelligenten Assistenten und schafft damit ein überlegenes System, das neben einer effizienten Verwaltung der Daten auch deren Ausgabe in verschiedenste Medien koordiniert. Aus Crossmedia wird somit Allmedia. Dass diese vielschichtige Integration auf allen Ebenen, die für den Unternehmenserfolg grundlegende Basis darstellt, beweisen die zahlreichen erfolgreichen InterRed Kunden.

© 1997-2010 InterRed GmbH, Eiserfelder Straße 316, 57080 Siegen,
<http://www.interred.de>, info@interred.de
Tel. +49 (0)271/303 77-0, Fax +49 (0)271/303 77-77