

Headless CMS – alles andere als kopflos

Die Abkürzung „CMS“ steht für „Content Management System“ und dürfte jedem, der sich mit der Pflege von Webseiten beschäftigt, ein Begriff sein. Bisheriger Standard sind Backends sind Shopify, WordPress oder Joomla. Über Templates werden Layouts und andere Funktionen fest integriert und lediglich für das jeweilig gedachte Frontend optimiert. Die Inhalte lassen sich spezifisch gestalten, Bilder oder Videos integrieren und die erstellten Inhalte werden dann über das genutzte Frontend im Internet angezeigt. Dieser traditionelle Ansatz koppelt allerdings alle Inhalte an eine gemeinsame Codebasis, sodass eine gegenseitige Abhängigkeit entsteht, sodass die Inhalte ausschließlich für ein Medium – zumeist die Webseite – aufbereitet wird. Beim klassischen CMS fehlt also Flexibilität und Skalierbarkeit.

Mittlerweile jedoch sind derartige monolithische Systeme zur Inhaltsverwaltung nicht mehr zeitgemäß. Der Grund liegt darin, dass gleiche Inhalte in unserem heutigen multimedialen Umfeld gleichzeitig gepostet werden. Neben der eigenen Webseite sind fast alle Unternehmen auch auf anderen Kommunikationskanälen aktiv – wie den sozialen Medien, Magazinen und Blogs sowie mobilen Apps, Onlineshops oder verschiedene Point-of-Sales-Systeme. Über das Headless CMS erfolgt die komplette Entkopplung von Back- und Frontend. Stattdessen werden Schnittstellen – sogenannte APIs – genutzt, um verschiedenste Marketingkanäle mit Inhalten zu bespielen. Darunter fallen auch IoT-Geräte, sogenannte Wearables – tragbare Technologien wie Smartwatches, Fitnessarmbänder oder digitale Brillen – sowie KI-fähige Sprachassistenten oder VR-Kopfhörer.

Ein Headless CMS fokussiert sich also konkret auf das Erstellen und Vorhalten von Inhalten – unabhängig vom späteren Layout, da dieses von Veröffentlichungskanal abhängig ist. Das spätere Layout auf den einzelnen Kommunikationskanälen bleibt jedoch unberührt. Daher wird das Headless CMS auch als entkoppeltes CMS bezeichnet. Es bietet lediglich die rudimentären Backend-Funktionen für Autoren und Marketingmitarbeiter. Mit dem Headless CMS können keine Landingpages gebaut werden, genauso wenig ist es möglich, Änderungen am Layout vorzunehmen oder Freigabeprozesse anlegen. Stattdessen handelt es sich um eine Inhaltsdatenbank mit Schnittstellen. Dafür ist es technisch sehr flexibel und effizient einsetzbar und ermöglicht es, eine ganzheitliche digitale Erfahrung auf allen Kanälen zu schaffen.

Wie ist eine Headless CMS-Umgebung aufgebaut?

Die Architektur eines Headless CMS ist sehr flexibel, sodass sie sich exzellent für die Verarbeitung dynamischer Daten und für Dienstleistungen im Rahmen von „Content-as-a-Service“ (CaaS) eignet. So lassen sie sich auch einsetzen, um Produktinformationen und E-Commerce-Seiten für B2B- und B2C-Märkte anzureichern und aufzuwerten.

Die einzelnen technischen Bestandteile, aus dem sich ein Headless CMS zusammensetzt sowie ihre Funktionen werden in der Folge genauer erklärt. Das erste Kernstück ist das Backend selbst. In ihm werden sämtliche Inhalte verwaltet, die in Formularform eingegeben werden. Sie werden grundsätzlich strukturiert und formatneutral gepflegt. Die Struktur ist in Titel, Textblöcke, einzelne Fotos, Produktnamen und -beschreibungen sowie Links unterteilt. Formatneutral bedeutet, dass sämtliche Inhalte unformatiert sind, d.h. sie liegen nicht in einer besonderen Gestaltung oder einem bestimmten Layout vor. Sie existieren also nicht als komplette Seiten, sondern werden erst in den jeweiligen Frontends wieder zu einer Seite zusammengesetzt und formatiert.

Das zweite Kernstück bilden APIs (Application Programming Interfaces bzw. Schnittstellen) – auch REST-API oder RESTful-API genannt. Bei diesen APIs handelt es sich um Programmierschnittstellen, die beschreiben, wie vernetzte Ressourcen im Netz – beispielsweise einer Cloud – definiert und

adressiert werden. Das Grundprinzip der REST-API ist die Zustandslosigkeit, die besagt, dass alle Informationen, die für ein Verständnis von Nachrichten notwendig sind, überall verwendet werden können. Sie orientieren sich an den Paradigmen und dem Verhalten des Internets und beschreiben einen Architekturansatz für die Kommunikation zwischen Client und Server. Mithilfe der APIs lassen sich einzelne Systeme nach immer dem gleichen Muster programmieren.

Als Ausgabe fungieren verschiedene Frontends – vom normalen Webbrowser bis hin zu Virtual Reality Glasses. Die Templates werden jedoch separat vom CMS entwickelt. Dadurch können sie in jeder beliebigen Programmiersprache geschrieben sein und viele verschiedene Technologien nutzen. Die Templates selbst bestehen aus Containern, die mit Inhalten befüllt werden. Das jeweilige Frontend holt sich die Inhalte aus den Containern und kann über mehrere Kanäle dargestellt werden. Das genutzte Template bestimmt das Layout und die Gestaltung. Auch andere Backend-Systeme können zum Datenaustausch über ein API an ein Headless CMS angebunden werden. Damit können zum Beispiel Produkte und Videos in die Webseite integriert werden.

Auch kleine Softwarelösungen – sogenannte Microservices – können in ein Headless CMS integriert werden. So wird es beispielsweise möglich, eine Kreditkartenzahlung über eine App einzubauen, um einen direkten Kaufabschluss zu tätigen. Für die Nutzer fügen sich die Microservices nahtlos in das Gesamtangebot ein, laufen jedoch komplett getrennt von unternehmenseigenen Systemen.

Wann lohnt sich der Einsatz eines Headless CMS?

Unternehmen, die nur wenige Marketingkanäle nutzen, um mit ihren Kunden zu kommunizieren und auch zukünftig nicht planen, zusätzliche Kommunikationskanäle für sich zu erschließen, brauchen sich nicht mit dem Einsatz eines Headless CMS auseinanderzusetzen. Unternehmen jedoch, die auf Multi-Channel-Marketing setzen, für die ist die Umstellung auf diesen innovativen, zukunftssicheren Ansatz zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten durchaus empfehlenswert.

Beim Headless CMS geht es um die absolute Rückbesinnung auf die Erstellung von Content. Autoren konzentrieren sich auf die Schaffung und der Pflege von gut strukturierten Inhalten zum Angebot des eigenen Unternehmens, die dann genutzt werden, um Webseiten zu befüllen, Kampagnen zu befüttern und App-Inhalte bereitzustellen. Die Vorteile einer Headless-CMS-Architektur lassen aufhorchen und bieten Denkanstöße für eine Nutzung:

1. Die Entkopplung von Front- und Backend schafft ein höheres Maß an Stabilität. Falls am Backend Wartungsarbeiten durchgeführt werden oder technische Probleme auftreten, werden diese nicht über die Frontends angezeigt.
2. Durch die Anwendung von APIs können Entwickler sich auf die Entwicklung von intuitiven Apps fokussieren. Diese Inhalte werden anschließend auf allen Ausgabegeräten optimal dargestellt. Dies sorgt auch für gestalterische Flexibilität durch den Einsatz von Frontend-Framework.
3. Wer seine Inhalte in einem Headless CMS erstellt kann die eingegebenen Inhalte schnell und einfach wiederverwenden. Dadurch wird Zeit eingespart und die effektive Schaffung neuer Inhalte gefördert. Durch die Fokussierung auf die Inhalte können alle eingebundenen Systeme optimal performen.
4. Mehr Sicherheit für das System, da die Veröffentlichung von der Inhaltsdatenbank getrennt ist. So lassen sich die Systeme vor Cyberattacken schützen. Mit Blick auf die Zukunft bietet das Headless CMS Sicherheit, da Designänderungen ohne Anpassungen des CMS durchgeführt werden können.

5. Ein Headless CMS verkürzt die Markteinführungszeiten, da Änderungen an bereits erstellten Inhalten automatisch an alle eingerichteten digitalen Kanäle verteilt werden. Redakteure müssen sich nämlich nicht mehr mit dem Layout beschäftigen.

Auch in Zusammenhang mit der Suchmaschinenoptimierung für Google unterstützt ein Headless CMS, da es sicherstellt, dass alle Inhalte auf den verschiedenen Endgeräten optimal angezeigt werden. Dies stellt für Google ein wichtiges Rankingkriterium dar. Wer eine simple WordPress-Seite betreibt, kann durch die Integration des visuellen Aufbaus der GREYD.SUITE WordPress zu einem Headless CMS umfunktionieren und den Umstieg erleichtern.

Wo kann ein Headless CMS Probleme machen?

Grundsätzlich ist der Einsatz eines Headless CMS mit einem hohen IT-Know-How verbunden, denn es handelt sich um einen sehr technischen Ansatz. Grund sind die hohen Ansprüche an die Konfiguration der APIs sowie Programmierkenntnisse im Allgemeinen. Wenn einem Unternehmen nicht ausreichend Entwickler-Know-How zur Verfügung steht, sollte sich dieses vorab genau informieren, ob der Einsatz des Headless CMS die richtige Wahl ist. Auch die Unternehmensphilosophie kann den Einsatz eines Headless CMS ausschließen, da eine universelle Publikation von Inhalten eine persönliche Ansprache der Adressaten verhindert.

Hybrides CMS – das Beste aus dem traditionellen und dem Headless CMS

Über ein hybrides CMS können Inhalte über den traditionellen Weg, also über die feste Integration von Back- und Frontend verwaltet werden, kann aber auch Inhalte über REST-APIs liefern. Es werden mehrere hybride CMS-Software-Produkte auf dem Markt angeboten, sodass sich die Unternehmen, die über den Einsatz eines hybriden CMS nachdenken, das für sie am besten geeignete hybride CMS herausuchen können.

Ein hybrides CMS umfasst mehrere Funktionen eines Headless CMS, wie eine digitale Verwaltung von Assets, eine digitale Redaktion der Inhalte und eine Inhaltslieferung über APIs. Doch es umfasst auch Funktionen eines traditionellen CMS, beispielsweise die weitere Nutzung von Layouts und Styles, die das Aussehen und Struktur der eCommerce-Webseite prägen. Ein hybrides CMS überträgt sämtliche Designelemente automatisch, ohne dass zusätzlicher Code programmiert werden muss.