

Ist DITA auch ohne CMS möglich?

Ja, aber ...





Ist DITA auch ohne CMS möglich?

Theoretisch schon... aber es geht auch einfacher. Zahlreiche Unternehmen haben erkannt, dass es mit einem CMS sehr viel einfacher wird, die zahlreichen geschäftlichen Vorteile zu nutzen, die sich aus der Content-Erstellung mit Darwin Information Typing Architecture (DITA) ergeben.

Bisher haben Unternehmen diese neue strukturierte Schreibweise nur mit Autorentools, Publishing-Tools und vielleicht einem Verzeichnissystem eingeführt.

Das Content Management wurde häufig auf die lange Bank geschoben und erst spät im Verlauf des Prozesses eingesetzt. Aber die Denkweise über Methodik und Best Practices hat sich nun geändert. Immer häufiger führen Unternehmen schon frühzeitig ein DITA-fähiges Content-Management-System (CMS) ein, um die Einführung von DITA und das Erreichen des ROI zu beschleunigen.



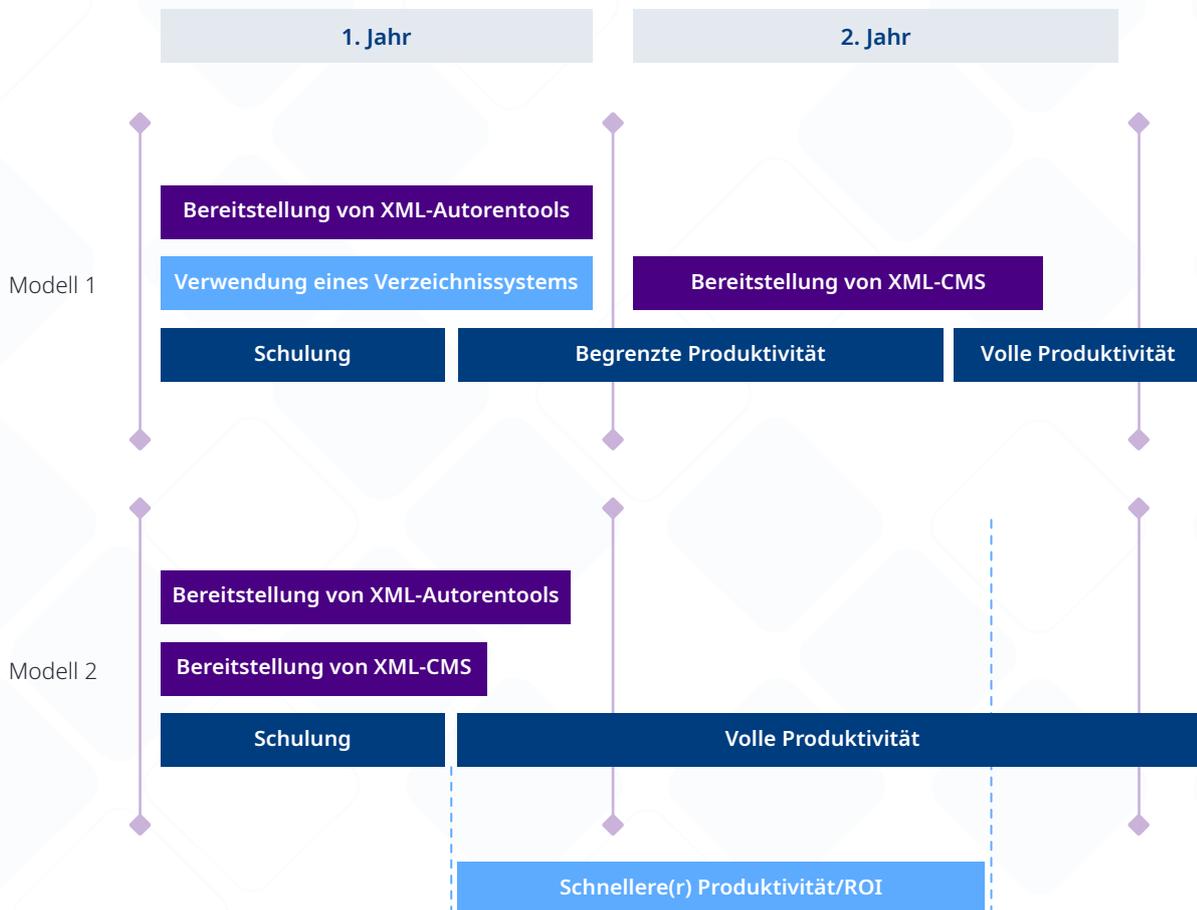
Geschäftliche Vorteile

Unternehmen wechseln zu DITA, weil sie die erheblichen geschäftlichen Vorteile erkennen.

Neben der nachweislichen Effizienzsteigerung von 30–50 %, der erheblichen Kostensenkung für Desktop Publishing (DTP) und den geringeren Übersetzungskosten aufgrund der Wiederverwendung von Übersetzungen bietet DITA geschäftliche Flexibilität.

Unternehmen verbuchten damit folgenden geschäftlichen Nutzen:

- **Wettbewerbsvorteile im Vertrieb** – Flexibilität bei der Dokumentation, die der agilen Produktentwicklung für das Hinzufügen neuer Produktmerkmale und -funktionen entspricht.
- **Kundensupport** – weniger Produktrücksendungen durch stets aktuelle Inhalte und Produktsupport.
- **Informationsaustausch** – einfacherer Austausch von Inhalten und Informationen mit Vertriebs- und OEM-Partnern für verbesserte Vertriebskanäle.
- **Personalisierung** – Produktinhalte, die auf das Kundenprofil zugeschnitten sind, um die Zufriedenheit zu erhöhen und die Callcenter-Kosten zu senken.
- **Vorlaufzeit** – Kürzere Lieferzeiten für globale Märkte.





Unternehmenswebsites benötigen ein CMS – und DITA ebenfalls

Zum Verständnis dieses Trends sehen wir uns den mittlerweile vertrauten und bewährten Bereich des Website-Managements an. Heute besteht bei Unternehmen, die ihre Internetpräsenz ernst nehmen, kein Zweifel an der Notwendigkeit eines Content-Management-Systems. Es gilt einfach als Standard für das Website-Management.

Aber das war nicht immer so.

Während der Anfänge des Internets verwendeten Webmaster von Unternehmen Notepad und einfache HTML-Editoren, um Webseiten und Verzeichnissysteme zum Speichern von Inhalten zu entwerfen. Zwar funktionierte dies für Websites der ersten Generation, aber schon bald erkannten Webmaster und Marketingunternehmen Folgendes:

- Ohne ein Content-Management-System ließen sich Websites nicht verwalten.
- Websites dienen dazu, mit dem Kunden zu interagieren, sowie als Plattform für den Aufbau einer Marke und den Verkauf von Produkten.

Diese Faktoren führten zur Einführung neuer weborientierter Content-Management-Systeme.

Unternehmen erkannten schnell, dass Websites robuste Tools für die Interaktion mit Kunden, die Präsentation der Marke und die Steigerung des Produktumsatzes waren. Für dynamische und sich ständig weiterentwickelnde Websites war echtes Management durch ein Team nötig, das zusammenarbeitete und eine einheitliche Plattform verwendete – und nicht einfach nur eine im Hintergrund ablaufende Codierung.

Diese entscheidenden Faktoren führten zur Spezialisierung und umfassenden Einführung der nun allgegenwärtigen Web-Content-Management-Systeme (WCMS). In der Frühphase stellten viele die gleiche Frage, die heute Anwender:innen von DITA stellen: „Brauche ich wirklich ein spezialisiertes CMS?“ Die Entwicklung bei Websites deutet auf ein eindeutiges „Ja“ hin.

Ähnliche Faktoren motivieren Unternehmen jetzt dazu, spezielle Content-Management-Systeme für DITA einzuführen. Einige nennen diese „DITA-fähig“ oder „Component-Content-Management-Systeme“ (CCMS) – also spezielle Plattformen, die für das Management von DITA-basierten Inhalten entwickelt wurden.

Die DITA-Herausforderung

Genau wie Unternehmenswebsites bringt DITA einige spezifische Herausforderungen beim Content Management mit sich. Diese lassen sich durch die Einführung von Component-Content-Management-Systemen, die für DITA entwickelt wurden, beheben.

Anforderung für DITA-Inhalte	Beschreibung	Sie benötigen ein CCMS, das Folgendes kann ...
Topic-basierte Inhalte	Inhalte werden als Komponenten erstellt. Diese kleinen Informationsbruchteile werden kombiniert, um das Endergebnis zu erhalten.	Inhalte auf Basis von Content-Maps generieren, um diese Inhalte an eine Vielzahl von Bereitstellungskanälen zu liefern – z. B. Hilfedateien, mobile Apps, Webinhalte, Support-Content oder Handbücher.
Iterative Entwicklung von Inhalten	Inhalte werden häufig aktualisiert, um mit häufigen Releases und agilen Entwicklungspraktiken Schritt zu halten.	Die Auswirkungen eines Releases schnell isolieren und rasch identifizieren, wo Updates erforderlich sind und was übersetzt werden muss.
Konstant überarbeitete Content-Maps und Topic-Beziehungen	Die Integrität von Referenzen zwischen Links ist entscheidend, um Inhalte und Lieferzeiten korrekt zu kombinieren.	Topic- und Linkmanagement für ein automatisiertes Prüfprotokoll aus Informationen im Verlauf der Zeit nutzen und Links mithilfe interner Datenbankfunktionen verwalten.
Versionsverwaltung	Benutzer:innen müssen in der Lage sein, alle früheren Versionen zu vergleichen, um Unterschiede schnell erkennen zu können, anstatt wie mit der typischen Änderungsnachverfolgungsfunktion nur die Änderungen zu sammeln.	Alle Versionen der Topics in einer Datenbank pflegen und Funktionen für die Genehmigung, das Rollback und das Prüfprotokoll bereitstellen. Die Beziehungen zwischen den Versionen verschiedener Topics verfolgen.
Inhaltsmodellierung	Organisator:innen oder Informationsarchitekt:innen müssen sich das Endergebnis in seiner Gesamtheit im Kontext ansehen.	Modellieren, wie die Topics als eine Vielzahl von endgültigen Endergebnissen zusammenpassen.
Inhaltsreview	Gewährleistung der Qualität und Richtigkeit von Produktinhalten, wozu Reviews durch Produktentwickler:innen und Mitglieder des Entwicklungsteams gehören.	Integrierte gemeinsame Reviews unter Zuhilfenahme des Ausgangstextes für Feedback, Kommentare und Updates ermöglichen.
Wiederverwendung von Topics	DITA-Einführung erhöht die Wiederverwendung von Topics. Dies bedeutet jedoch, dass vorhandene Inhalte einfach zu finden sein müssen, um die Duplizierung von Inhalten und Konsistenzfehler zu vermeiden.	Topic- und Inhaltsmetadaten in Kombination mit erweiterten Suchfunktionen verwenden, damit Autor:innen bereits geschriebene Topics und Übersetzungen leicht finden und wiederverwenden können.

Ist DITA auch ohne CMS möglich?

Anforderung für DITA-Inhalte	Beschreibung	Sie benötigen ein CCMS, das Folgendes kann ...
Digitales Publishing	Verbraucher:innen erwarten heute Inhalte auf ihren am häufigsten genutzten digitalen Kanälen. Neben herkömmlichen PDF-Dateien und gedruckten Handbüchern werden Websites, Supportkanäle und mobile Apps erwartet. Dazu gehört auch die Integration von Produktinhalten in Marketingkanäle.	Inhalte aus einer Quelle auf allen Kanälen und Touchpoints veröffentlichen und dabei das kanalspezifische Rendering übernehmen, um die bestmögliche Customer Experience zu erzielen. Dazu gehört die Zusammenführung von Marketing- und Produktinhalten. Kopieren und Einfügen vermeiden.
Berechtigungen	Nicht jede:r sollte alles bearbeiten können. Die Rechteverwaltung in Bezug auf Topics und Inhalte ist entscheidend, um zu gewährleisten, dass die richtigen Inhalte von der richtigen Person aktualisiert werden.	Benutzer:innen, Gruppen und Rollen mit klaren Zugriffskontrollen und Workflows für die Zusammenarbeit definieren.
Workflow-Automatisierung	Dezentralisierte Arbeitsgruppen, die über Regionen und Zeitzonen hinweg zusammenarbeiten, erfordern koordinierte Workflow-Prozesse.	Workflow-Prozesse automatisieren, um den Status, die Zuweisung und den Fortschritt eines jeden Topics mit minimalem Verwaltungsaufwand sicherzustellen.
Inhaltsgenehmigung	Topics/Komponenten durchlaufen auf ihrem Weg bis zur Markteinführung Workflow-Genehmigungsprozesse.	WIP-Inhalte (Work in progress) und Inhalte, die für die externe Veröffentlichung freigegeben sind, sofort identifizieren.
Übersetzung	Durch die Unterteilung des Ausgangstextes in Komponenten wird die Nachverfolgung, welche Topics in welche Sprache übersetzt werden sollen, sehr komplex.	Ein CMS verwenden, das die Zielsprache berücksichtigt, um den Topic-Fluss zu mehreren Sprachdienstleistern und Reviewer:innen nachzuverfolgen und die Prozesse in Translation Memorys einzubinden, sodass weniger Kosten entstehen.
Personalisierung und bedingte Inhalte	Identische Inhalte müssen über mehrere Produkte hinweg geteilt und möglicherweise an verschiedene Arten von Kundenprofilen und spezifische Produktkonfigurationen angepasst werden.	Veröffentlichungsbedingungen (Filterung) protokollieren, sodass mehrere Benutzer:innen Profile verwalten können, um automatisch individuelle und zielgerichtete Produkt- und Kundeninhalte zu veröffentlichen.
Reporting	Bewerten Sie den Fortschritt und demonstrieren Sie der Geschäftsführung den Erfolg.	Reporting-Tools verwenden, mit denen sich die Vorteile sowie Bereiche, die noch verbessert werden müssen, schnell identifizieren lassen.

Beschleunigen Sie Ihre DITA-Einführung

Erst vor wenigen Jahren haben Unternehmen nach und nach begonnen, DITA einzuführen, wobei sie Content-Management-Systeme erst später einsetzten. Ein Ad-hoc- und nicht-zentralisierter Ansatz führte dazu, dass es bis zur vollständigen Produktivität länger dauerte und die Methodik nicht optimal war.

DITA ist jetzt den Kinderschuhen entwachsen. Es ist nun eine entscheidende Geschäftsfunktion. Daher sehen wir mehr und mehr Unternehmen, die DITA-fähiges Content Management frühzeitig in den Prozess der DITA-Einführung aufnehmen.

Um die geschäftlichen Vorteile von DITA nutzen zu können, lohnt es sich für Unternehmen, DITA „richtig“ einzuführen. Mit einer intelligenten Informationsarchitektur und einem Änderungsmanagementverfahren kann die CMS-Implementierung das Erlernen von DITA vereinfachen und damit verbundene Herausforderungen beim Content Management deutlich reduzieren.

Wie erreichen Sie das?

Zunächst muss die Geschäftsführung von dieser neuen Methode überzeugt werden. Die bewährten Erfolge von DITA erleichtern es Unternehmen, Führungskräften die bedeutenden geschäftlichen Vorteile vor Augen zu führen.

Die meisten Bereitstellungen machen sich innerhalb eines Jahres durch Effizienzsteigerungen, verbesserte Flexibilität oder Einsparungen bei Übersetzungen bezahlt. Führungskräfte beginnen, Topic-basiertes Schreiben als ein „Muss“ anzusehen – ebenso wie vor einem Jahrzehnt bei Unternehmenswebsites.

Je wichtiger DITA als Geschäftsplattform für die Kommunikation mit globalen Kunden wird, desto klarer wird auch die Notwendigkeit eines speziellen DITA-fähigen Content-Management-Systems. Unternehmen, die sich für diese Methode entscheiden, können schneller auf DITA umstellen.

Tridion Docs ist eine Structured Content Management-Lösung, die DITA-Inhalte zur Erstellung, Korrektur, Übersetzung und Bereitstellung von globalen Produktinformationen verwaltet.



Weitere Informationen zum Component-Content-Management-System von RWS finden Sie auf unserer Website:

[rws.com/tridion-docs](https://www.rws.com/tridion-docs)

Über RWS

RWS Holdings plc ist ein einzigartiger, weltweit führender Anbieter für technologiegestützte Sprachdienstleistungen, Content und schutzrechtliche Dienstleistungen. Mit unserer Kombination aus KI-gestützter Technologie und menschlicher Fachkompetenz, mit der wir Content-Transformation und mehrsprachige Datenanalyse verbinden, helfen wir unseren Kunden zu wachsen, indem wir sicherstellen, dass sie überall und in jeder Sprache verstanden werden.

Unser Ziel ist es, das globale Verständnis zu fördern. Durch die Kombination von kulturellem Verständnis, Kundenverständnis und technischem Verständnis helfen unsere Dienstleistungen und Technologien unseren Kunden, Kunden zu gewinnen und zu binden, ansprechende Nutzererlebnisse zu bieten, die Einhaltung von Vorschriften zu gewährleisten und verwertbare Erkenntnisse über ihre Daten und Inhalte zu gewinnen.

In den letzten 20 Jahren haben wir unsere eigenen KI-Lösungen weiterentwickelt und unseren Kunden dabei geholfen, mehrsprachige KI-Anwendungen zu erforschen, zu entwickeln und zu nutzen. Mit mehr als 45 Patenten im Bereich KI und mehr als 100 von Expert:innen begutachteten Veröffentlichungen verfügen wir über die Erfahrung und das Know-how, um Kunden bei der Integration von KI zu unterstützen.

Über 80 % der weltweiten Top 100 Marken, mehr als drei Viertel der renommiertesten Unternehmen der Fortune 20 und fast alle führenden Pharmaunternehmen, Investmentbanken, Anwaltskanzleien und Patentanmelder vertrauen auf unsere Dienstleistungen. Unser Kundenstamm erstreckt sich über Europa, den asiatisch-pazifischen Raum, Afrika sowie Nord- und Südamerika. Mit mehr als 65 Niederlassungen auf fünf Kontinenten bedienen wir unsere Kunden weltweit in den Bereichen Automobilindustrie, Chemie, Finanzdienstleistungen, Recht, Medizin, Pharmazie, Technologie und Telekommunikation.

RWS, gegründet 1958, mit Hauptsitz in Großbritannien ist am AIM, dem selbstregulierten Markt der Londoner Börse, notiert (RWS.L).

Weitere Informationen erhalten Sie unter: **www.rws.com**

© 2024 Alle Rechte vorbehalten. Die hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich und geschützte Informationen der RWS Group*.

* RWS Group bezeichnet RWS Holdings plc im Auftrag und im Namen ihrer verbundenen Unternehmen und Tochtergesellschaften.