

CMS

Der ultimative Guide

BEE Digital Growth AG
Seefeldstrasse 231 CH-
8008 Zürich

E-Mail: info@bee.digital
Tel.: +41 43 336 90 00
Web: www.bee.digital





Über die Autorin Romy Fuchs, HubSpot Trainer | Head of Marketing bei BEE Inbound:

Romy Fuchs unterstützt als Head of Marketing & Hubspot Trainer den BEE.Hive. Mit ihrer Erfahrung im Agenturumfeld und als HubSpot Trainer kann sie uns und unsere Kunden tatkräftig in Sachen Inbound Marketing unter die Arme greifen. Ihre Leidenschaft ist es, neue Wege zu finden, das eigene Marketing erfolgreicher zu gestalten. Manchmal muss man dabei völlig umdenken. Und das tut sie. Darüber hinaus verfügt sie über tiefes Social Media Wissen, welches sie in den vergangenen Jahren vor allem für IT-Technologie-Unternehmen eingesetzt hat und jetzt dazu nutzt, BEE.Social aufzubauen.

**Bevor wir uns mit dem CMS
(Content Management
System) befassen, habe ich
eine Frage →**



Was soll deine Website für dein Unternehmen erreichen?

Solange du nicht genau festlegst, wie deine Website deinem Unternehmen dienen soll, erhältst du mit grösster Wahrscheinlichkeit nicht die Vorteile, die eine Website deinem Unternehmen bieten kann. Ich vergleiche dies mit einem Boot, das mitten in einem See treibt, ohne ein Ziel zu haben. Sobald du dein Ziel kennst, kannst du beginnen, dich in Richtung dieses Ziels zu bewegen.

Traditionelles Denken, was deine Website sein sollte:

- Online-Broschüre deines Unternehmens
- Eine notwendige Ausgabe. Es machen ja alle!
- Der Ort, um Besuchern zu sagen, was dein Unternehmen tut

Modernes Denken, was deine Website sein sollte:

- Eine Verkaufsmaschine zur Lead-Generierung
- Eine Investition, die einen positiven ROI generiert
- Der Ort, an dem du Fragen deiner Website-Besucher beantworten kannst

Möchtest du, dass deine Website im traditionellen Denken verharret? Oder wäre es dir lieber, wenn deine Website ein aktives Tool zur Lead-Generierung wäre? Eine attraktive Plattform, auf der du die Fragen deiner Besucher beantworten und aufzeigen kannst, wie du sie dabei unterstützt, ihre Ziele zu erreichen?





Das Kaufverhalten hat sich in den letzten Jahren radikal verändert!

Das Kaufverhalten hat sich mit dem Einzug des Internets stark verändert. Millionen potenzieller Kunden suchen tagtäglich im Worldwideweb nach Produkten oder Lösungen, informieren sich auf Webseiten, in Blogs oder nutzen Social Media für ihre Fragestellungen und Problemlösungen. Der Kunde entscheidet wann, wo und was er kauft.

In den letzten Jahren fand daher kontinuierlich eine Verschiebung vom Anbieter- zum Käufermarkt statt.

- 87 % der Kunden recherchieren in der heutigen vernetzten und digitalen Welt, gemäss einer Studie von DigitasLBi, vor dem Kauf zuerst online.

Man fragt Google. Google hat immer eine Lösung. Ob es eine Website, ein Blogartikel, ein eBook oder ein aufschlussreiches Erklärvideo ist. Der heutige

Online User lernt immer mehr dazu und verfügt über detaillierte Informationen, bevor er sich mit dem Thema „Kaufen“ konkret auseinandersetzt.

- Laut SiriusDecisions sind bereits 70 Prozent des Kaufprozesses abgeschlossen, bevor der Kunde Kontakt zum Anbieter hatte.

Aus diesem Grund müssen Unternehmen ihre Marketingstrategie dem neuen Kaufverhalten anpassen. Dieser veränderte Kaufprozess führte zur Erfindung des «Inbound Marketing».

Im Unterschied zu Outbound Marketing zielt Inbound Marketing darauf ab, mit informativen und relevanten Inhalten (Content) die Aufmerksamkeit der Interessenten zu wecken und sie mit weiterführenden Informationen zu versorgen, die ihnen eine zielgerichtete Problemlösung oder einen Mehrwert bieten. In einem Satz zusammengefasst: Es geht darum, potenziellen Kunden nicht mehr mit klassischer Werbung wie Werbebriefe, Mediaschaltung, Messen, Printpublikationen und Telefonaktionen nachzulaufen, sondern sie mit einzigartigen für sie mehrwertigen Content anzulocken. Das Time to Market ist in diesem Zusammenhang matchentscheidend.



Leadgenerier- ungs Maschine

Ganz geradeheraus formuliert: Deine Website ist ungemein wichtig!

Heute finden Interessenten dein Unternehmen online. Deine Website vermittelt also den oftmals ausschlaggebenden ersten Eindruck. Sie ist dein wichtigster Vertreter in der digitalen Welt, dein stets verfügbares Vertriebsteam – eine Leadgenerierungs-Maschine!

- Bist du im Allgemeinen mit deiner Website zufrieden?
- Tut die Website das, was deine Unternehmung von ihr erwartet?
- Repräsentiert sie dein Unternehmen visuell und effektiv?
- Ist dein CMS einfach in der Nutzung, ist also jegliche Form von Content einfach zu bewirtschaften?

Wenn du deine Website seit mehr als ein paar Monaten nicht mehr aktualisiert hast, ist es höchstwahrscheinlich höchste Zeit, die Strategie und die Ziele der Website zu überdenken. Einige der Bereiche, die dabei zu berücksichtigen sind:

- Website-Leistung / Ladezeit
- Optimierung für mobile Geräte
- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Sicherheit / Security
- CMS- und Hosting-Gebühren

Als nächstes betrachten wir das CMS. Das CMS oder Content Management System ist die Infrastruktur hinter deiner Website. Hier wird das Design festgelegt und bearbeitet, die Inhaltsaktualisierungen werden durchgeführt und die Formulare werden erstellt und verwaltet und vieles mehr.



Was soll dein CMS für deine Website leisten?

Auch beim CMS kann sich die Situation ganz unterschiedlich darstellen.

Typische Kennzeichen eines traditionellen CMS:

- Das Marketing-Team kann Aktualisierungen nicht einfach vornehmen
- Sicherheit ist eine Ergänzung
- Designänderungen sind ohne eine Agentur schwierig
- Die Systemorientierung ist hoch, Server und Software-Updates
- Der finanzielle Aufwand ist enorm

Typische Kennzeichen des HubSpot CMS Hub:

- Ein hohes Mass an Time to Market ist durch die Einfachheit gewährleistet
- Hohe Flexibilität für das Marketing-Team
- Sicherheit ist bereits integriert (Standard-SSL)
- Designänderungen sind einfach und ohne Agentur möglich, per Drag & Drop-Bearbeitung
- Hohe Kundenorientierung, System Skalierbarkeit, Software-Updates usw. sind enthalten
- Unterstützung der Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- CRM-Integration – personalisierter Output
- Content Staging
- Investition in Wachstum mit messbarem ROI

Gehen wir nochmals zurück zur ursprünglichen Frage: "Was soll deine Website für dein Unternehmen leisten?"

Traditional CMS

- Painful website management
- Rigid for marketers
- Security is added-on
- Frustrating redesigns
- Adapts to your systems

CMS Hub

- Simple website management
- Flexible for marketers
- Security is built-in
- Constant optimization
- Adapts to your costumers



Deine Antwort auf diese Frage dreht sich um das Wachstum deines Unternehmens? Das bedeutet, deine Website soll zur Markenbekanntheit beitragen, die Lead-Generierung befeuern, den Online-Verkauf steigern, für Kundenschulungen genutzt werden und den Service optimieren? Dann ist es sinnvoll, mit einem CMS wie HubSpot's CMS Hub zu arbeiten, denn es unterstützt dich dabei, deine Geschäftsziele zu erreichen. Einfacher und effektiver!

Mit dem HubSpot CMS Hub kannst du alle deine Website-Aktivitäten an einem Ort erstellen, verwalten, optimieren und vor allem statistisch auswerten. Da die Anwendung eine SaaS-Lösung (Software as a Service) ist, musst du dir zudem keine Gedanken über die Serverinfrastruktur, Betriebssystem, Software-Release, Patches, Serverleistung und Security oder über PCI-Konformität und Backups machen.

Auf den Punkt gebracht: Der HubSpot CMS Hub ist die CMS Lösung für «Less Pain, More Gain!».

Geschäftsziele erreichen. Einfacher und effektiver!



Wie unterscheiden sich Content Management Systeme?

Derzeit gibt es an die 300 verschiedene CMS-Lösungen am Markt. Das macht die Auswahl nicht einfacher. Welche davon optimal zu dir passt, ist von vielen Faktoren abhängig. Viele CMS-Systeme sind vergleichbar mit einem Eisberg. Was über der Wasseroberfläche schwimmt, schaut auf den ersten Blick übersichtlich und leicht beherrschbar aus. Doch die wirklich wichtigen Topics wie Hosting, Wartung, Sicherheit, Performance und vieles mehr, liegen verborgen unter der Wasseroberfläche, sind massiv, umfangreich und nicht immer ohne zusätzliche Software umsetzbar. Daher solltest du dich immer fragen:

- Will ich mich täglich mit dem beschäftigen, was vom Eisberg nicht sichtbar ist?
- Gehört dies zu meiner Core-Business-Beschäftigung?
- Wende ich meine zur Verfügung stehende Zeit für Dinge auf, die mir Spass machen und vor allem in denen ich meine Stärke ausspielen kann?
- Bin ich autonom genug oder abhängig von Drittleistungen?
- Wie sieht es mit dem Time to Market aus?

Darüber hinaus unterscheiden sich CMS-Lösungen in Open Source und Custom CMS-Systeme. Wenn du mehr darüber erfahren möchtest, empfehlen wir dir unseren Blogartikel [“Welches CMS ist das richtige? Stärken und Schwächen von Open Source und Custom CMS-Systemen”](#).

Wir haben nachfolgend die wichtigsten Faktoren für die richtige Wahl eines CMS zusammengetragen:





1. Hosting, Wartung und Sicherheit

	HubSpot	WordPress	Typo3	Drupal	Joomla
Content Delivery	Ja	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter
Network (CDN)	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter
Sicherheit	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Firewall / VPN	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Angriffserkennungssystem (IDS)	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Web Application Firewall (WAF)	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Schutz vor DDoS-Angriffen	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Proaktive Netzwerkskans und -tests	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
SSL-Verschlüsselung	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter
Multiple Domains	Ja	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter	Je nach Hosting-Anbieter
Wartung durch User (Updates Plugins etc.)	Nicht notwendig	Zusätzlich notwendig	Zusätzlich notwendig	Zusätzlich notwendig	Zusätzlich notwendig



2. Design

	HubSpot	WordPress	Typo3	Drupal	Joomla
Optimierung für Mobilgeräte / Responsive Design	Ja	Abhängig vom gewählten Design	Abhängig vom gewählten Design / Muss programmiert werden	Abhängig vom gewählten Design / Muss programmiert werden	Abhängig vom gewählten Design / Muss programmiert werden
Drag & Drop-Editor (Landingpages, Websites, E-Mail)	Ja	Abhängig vom gewählten Design / Muss programmiert werden	Abhängig vom gewählten Design / Muss programmiert werden	beschränkt	beschränkt
Vorlagen-Editor	Ja	Ja	Ja	beschränkt	beschränkt
Verschiedene Designs	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Seitenspezifische CSS	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Ja	Ja
A/B-Tests / Adaptive Tests	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Plugin nötig	Plugin nötig
AMP-Unterstützung	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	-	-



3. Marketing Analysis

	HubSpot	WordPress	Typo3	Drupal	Joomla
CRM Datenbank	Ja	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Grundlegende Analytics-Funktionen (Sitzungen, Besuche etc.)	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Erweiterte Analytics-Funktionen (Attribution etc.)	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Chronik aller Aktivitäten	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Exportierbare Berichte	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Suchanalyse	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich



4. SEO

	HubSpot	WordPress	Typo3	Drupal	Joomla
Suchmaschinen-optimierung	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja	Ja	Ja
Tipps zur Optimierung von Inhalten für SEO	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
On-Page-SEO (Meta-Beschreibung, URL-Optimierung etc.)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Backlink-Tracking	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Informationsarchitektur	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
URL Mapping	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja, muss aber manuell eingestellt werden	Ja, muss aber manuell eingestellt werden	Ja, muss aber manuell eingestellt werden
Integration mit Google Search Console	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich



5. Weitere Content Tools und Features

	< i VGdch	K cfXDfYgg	Hhdc'	8fi dU	>cca `U
Benutzerfreundliches Blog-Tool	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Planung von Blog-beiträgen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Social-Media-Publishing	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
CTA-Erstellung	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	-	-
Gemeinsame Bearbeitung von Inhalten	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja	Ja	Ja
Content-Kalender	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	-	-
Blog-E-Mail-Newsletter	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Blog-Import	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja	Ja	Ja
Erstellung von Formularen im Drag & Drop-Editor	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich	Zusätzliche Software erforderlich
Mehrsprachiges Content-Management	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja	Plugin nötig	Plugin nötig
Video Hosting	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Integration nötig	Integration nötig	Integration nötig



6. Development

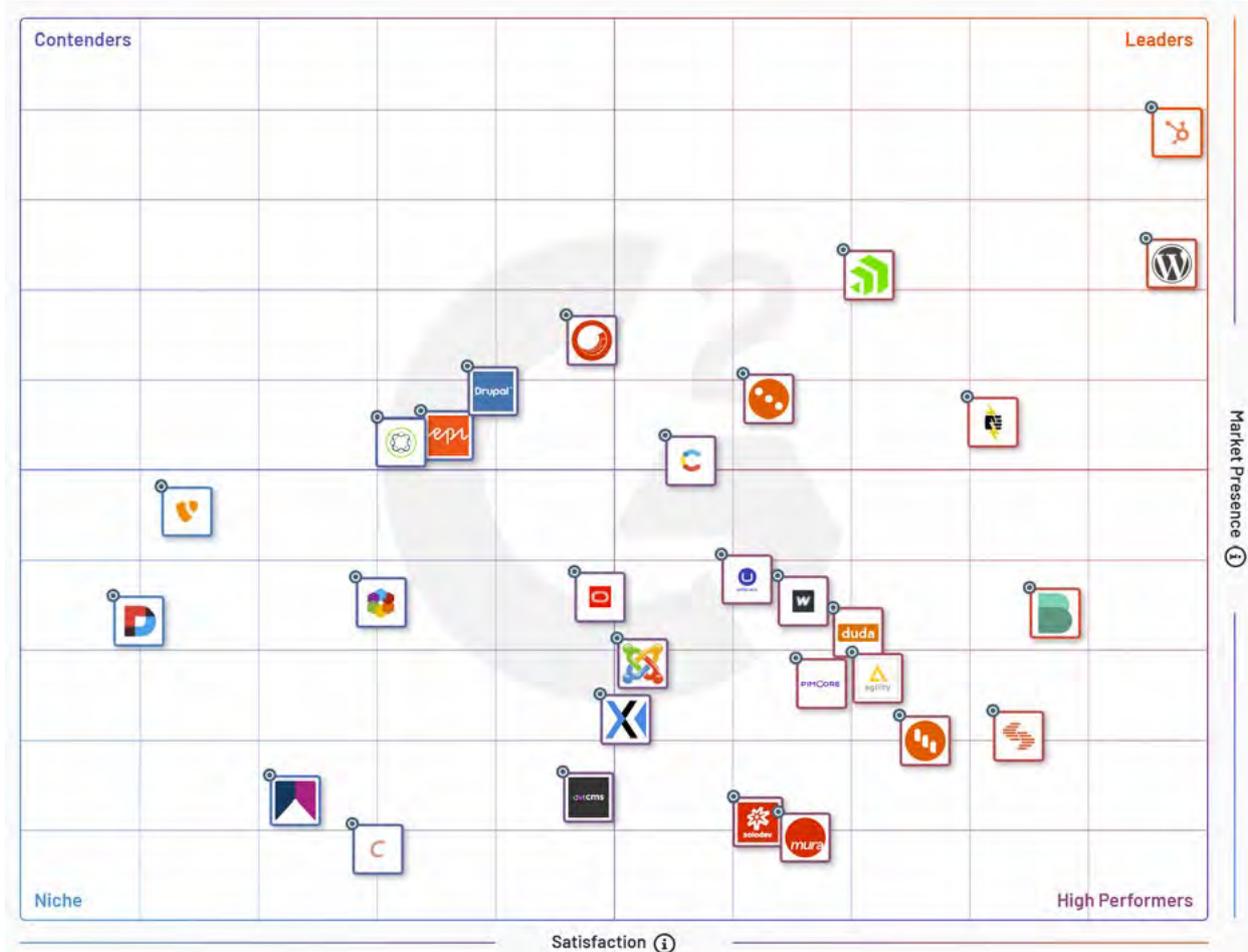
	HubSpot	WordPress	Typo3	Drupal	Joomla
Lokale Entwicklung	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Serverless Functions	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Nicht erforderlich, da CMS auf Web-server liegt und kein SaaS ist.	Nicht erforderlich, da CMS auf Web-server liegt und kein SaaS ist.	Nicht erforderlich, da CMS auf Web-server liegt und kein SaaS ist.
Themes	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Ja, entweder kaufen oder selbst entwickeln	Ja, entweder kaufen oder selbst entwickeln	Ja, entweder kaufen oder selbst entwickeln
Dynamischer Content	Ja	Zusätzliche Software erforderlich	Muss im Template entwickelt werden	Muss im Template entwickelt werden	Muss im Template entwickelt werden
Entwickler Dokumentationen und Communities	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
API	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja



Testsieger HubSpot

HubSpot wurde gemäss dem **G2 Crowd's Grid für Web-Content-Management-Software** mit einer Gesamtpunktzahl von 89 von 100 Punkten sowohl bei der Marktpräsenz als auch bei der Kundenzufriedenheit auf Platz 1 gewählt.

G2 Crowd, die weltweit führende Plattform zur Überprüfung von Unternehmenssoftware, veröffentlicht einmal im Jahr ihr Web Content Management Grid. Auf der Grundlage von Tausenden von Rezensionen der G2 Crowd-Website reiht das Grid die weltweit führenden Web-Content-Management-Systeme (WCM-Systeme) sowohl nach Kundenzufriedenheit als auch nach Marktpräsenz ein. HubSpot erreichte dabei einen Durchschnitt von 4,4 von 5 Sternen. Bereits im G2 Crowd's Winter 2016 Grid für Web Content Management war HubSpot zur Nummer 1 im Bereich Kundenzufriedenheit gekürt worden.





Der CMS Hub von HubSpot

Es gibt zahlreiche USPs wie Preis, Usability, Fast Implementation Cycle usw., die für den CMS Hub sprechen. Der aus meiner Sicht wichtigste ist jedoch: Der CMS Hub ist integrierter Bestandteil der All-In-One Inbound Marketing Lösung von HubSpot. Somit kann der CMS Hub direkt auf Daten des CRM Hub zugreifen und für ein hohen Grad an Personalisierung entlang der Customer Journey sorgen.

Heute gewinnen Unternehmen Kunden, indem sie ihnen ein deutlich besseres Kundenerlebnis bieten als ihre Mitbewerber.

- Wenn dieses Kundenerlebnis aufgrund von CRM Daten personalisiert zur Verfügung gestellt werden kann, ist dies schon einzigartig.
- HubSpot ist daher als All-In-One Lösung für Inbound Marketing mit dem CMS Hub unschlagbar in Bezug auf die Investitionen, das Kundenerlebnis und die Usability.

Wichtig ist bei oben aufgeführten Zeilen zu verstehen, dass der CMS Hub vor allem dann zum Tragen kommen sollte, wenn auf einfachste Art und Weise - Time to Market - von Digital Marketing die Rede ist und das Ziel Traffic, Leads (Conversion) und Wachstum sein sollte. Eine Leadgenerierungs-Maschine eben!

15%

Die Personalisierung kann den Umsatz um bis zu 15% steigern

41%

In einer Studie von Accenture wechselten 41% der Verbraucher aufgrund mangelnder Personalisierung das Unternehmen.



Features und Vorteile des HubSpot CMS

Das HubSpot Content Management System basiert im Grunde genommen auf der traditionellen CMS-Infrastruktur. Diese wurde durch die Integration der HubSpot-CRM-, Marketing-, Vertriebs- und Kundendienst-Tools so verbessert, dass sie weit über die reine Content-Verwaltung hinausgeht. Zu diesen Tools und zusätzlichen Features zählen:

- Design-Werkzeuge, Dateien- und Medien-verwaltung
- HubSpot CMS Asset Marketplace für benutzerdefinierte Module und Vorlagen
- HubDB zur Erstellung dynamischer Content-Erlebnisse, die Marketer-freundlich zu verwalten und zu bearbeiten sind
- Instrumente der lokalen Entwicklung
- Growth-driven Design
- Weltklasse-Hosting hinsichtlich Geschwindigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit
- Marketer-freundliche Drag-and-Drop-Publishing-Tools für jeden Content

- Personalisierung & Smart Content
- Erweiterte Tools für Optimierung, SEO und Content-Strategie
- Berichterstattung & Website-Analyse
- Content Staging
- Integriert mit HubSpot CRM
- Sofort einsatzbereite Chatbots - einzigartig bei Content Management Systemen
- Chat, E-Mail, HubSpot-Community und 24/7-Support

Noch mehr Informationen zum HubSpot CMS Hub findest du in unserem Blogartikel ["HubSpot CMS Hub: Der neue in der HubSpot Family"](#)



HubSpot CMS Deep Dive

Was bietet der neue HubSpot CMS Hub für Entwickler?

Der HubSpot CMS Hub wurde entwickelt, um die Benutzererfahrung von Entwicklern bei der Arbeit auf der Website durch die Entwicklung von Themen und nutzbaren Vorlagen zu verbessern.

Wenn Entwickler im CMS Hub Module erstellen, die wiederholbar und bearbeitbar sind, können Marketingexperten jederzeit Änderungen vornehmen. Dadurch wird den Entwicklern die Gatekeeper-Rolle für die Website abgenommen, was die Frustration für alle beteiligten Parteien verringert und sich jeder auf die Arbeit fokussieren kann bei welcher die individuellen Stärken ausgespielt werden können.

Design-Werkzeuge, Dateien- und Medienverwaltung

Der Design-Manager von HubSpot vereint alle Tools, die für die Erstellung hochmoderner Websites erforderlich sind. Gleichzeitig bietet er Marketingexperten die Flexibilität, die sie sich bei der Erstellung von Inhalten wünschen.

Im Design-Manager enthaltene Werkzeuge:

- Suchfunktion: Ein Bereich zum Erstellen und Organisieren deiner Dateien, Vorlagen, Module und Ordner.
- Layout-Editor: Ein Drag-and-Drop-Editor zum Strukturieren deiner Seiten-, Blog-, E-Mail- und Systemvorlagen.
- Inspektor: Hier kannst du die Eigenschaften eines Layouts, Moduls oder einer Gruppe bearbeiten.
 - Code-Editor: Eine integrierte Entwicklungsumgebung (IDE) für deinen gesamten Front-End-Code, wie CSS, Javascript oder sogar die eigenen HTML-Vorlagen.
 - Modul-Editor: Wiederverwendbare benutzerdefinierte Module, die du einrichten kannst, um deiner Website erweiterte Funktionen hinzuzufügen, die auch von nicht technisch versierten Benutzern verwaltet werden können.
 - Datei-Manager: Ein Datei-Hosting-System für alle Assets und Medien deiner Website.

Asset Marketplace

HubSpot CMS Templates bestimmen das Layout, den Stil und die Funktion deiner Seiten. HubSpot bietet integrierte Templates von CMS-Entwicklern - diese können im HubSpot-Marktplatz heruntergeladen werden.

Module sind die Bausteine von Templates. Diese Inhaltsblöcke, zu denen Bilder, Formulare, CTAs, Rich Text und vieles mehr gehören, bilden deine Templates. HubSpot ermöglicht eine "one-to-many-Beziehung", das bedeutet, dass dasselbe Modul für viele Templates



verwendet werden kann und deine Templates kannst du vielen einzelnen Seiten hinzufügen. Es gibt drei Arten von Modulen, die den Templates hinzugefügt werden können:

- **Standard-Module:** 33 stehen für Templates im Design-Manager zur Verfügung. Jeder Modultyp kann mit Styling- und Content-Optionen im Inspektor angepasst werden.
- **Spezialmodule:** Zusätzlich zu den Standard-Modulen hat jede Art von System-Template ein Spezialmodul, das nur zu dieser Art von Template hinzugefügt werden kann. Zum Beispiel ist ein Passwortabfrage-Modul nur beim Erstellen eines Passwortabfrage-Templates verfügbar.
- **Benutzerdefinierte Module:** Du kannst benutzerdefiniert codierte Module erstellen, um deinem Blog, deinen Seiten oder E-Mails benutzerdefinierte oder erweiterte Funktionen hinzuzufügen. Der Modul-Editor verfügt über drei Editor-Panels zum Schreiben von HTML und HubL, CSS und JavaScript. Benutzerdefinierte Module bieten eine breite Palette von Funktionen, so dass der Inhalt innerhalb des Seiten-, E-Mail- oder Blog-Editors vollständig angepasst werden kann.

In unserer Anleitung "Mit dem HubSpot Template Builder schnell und einfach neue Vorlagen erstellen" kannst du sofort mit deinen eigenen Vorlagen durchstarten.

HubDB

HubDB ist eine Möglichkeit, dynamische, datengesteuerte Contents zu erstellen, die für

Marketingexperten leicht zu verwalten sind, ähnlich wie eine Tabellenkalkulation. Das Abrufen von Daten kann auf viele verschiedene Arten erfolgen, je nachdem, was du erreichen willst. Ausserdem kannst du die Daten extern über die HubDB-API abfragen oder die HubL-Markup-Tags von HubSpot verwenden, um Daten in das CMS zu ziehen.

Instrumente der lokalen Entwicklung

Mit diesen Tools kannst du eine ganze Site lokal auf deinem Computer erstellen, eine Staged Site nur in deiner eigenen lokalen Umgebung. Entwickler können also CMS-Konten erhalten, die kostenlos sind. Es handelt sich um ein Sandbox-Konto, das alle CMS-Features und -Funktionen, das CRM und alle kostenlosen Tools enthält. Es lässt dich zwar nicht die DNS-Einträge verbinden und die Website live schalten, aber du kannst dennoch alles damit austesten.

Growth-driven Design

Mit dem Growth-driven Design macht es HubSpot einfach, eine Website mit Spitzenleistungen zu erstellen und zu optimieren, die das Unternehmenswachstum fördert. Besucher verlassen Websites, wenn sie zu langsam geladen werden. Daher ist das CMS von Weltklasse-Hosting HubSpot so konzipiert, dass es sehr schnell lädt. Ermöglicht wird dies durch eine eigene globale Content Delivery Network (CDN)-Infrastruktur.

- Das CMS optimiert die Bildgrößen und



Bildkomprimierung, damit sie auf den Geräten gut aussehen und ebenfalls schnell geladen werden.

- Sicherheitsverletzungen wirken sich negativ aus. Deshalb hat HubSpot CMS das SSL-Zertifikat direkt hinterlegt. Das globale CDN von HubSpot verhindert automatisch DDoS-Angriffe. Und die Web Application Firewall verhindert den Zugriff von Hackern auf Daten. Ausserdem verfügt HubSpot über ein Sicherheitsteam, das das Netzwerk ständig überwacht.
- Die Verfügbarkeit von HubSpot CMS liegt bei 99,999%. Sollte ein Rechenzentrum jemals ausfallen, kann das System auf ein redundantes System umschalten und deine Website am Laufen halten.

Was bietet der neue HubSpot CMS Hub für Vermarkter?

Marketingfachleute brauchen keine Bedenken mehr im Umgang mit der Technologie zu haben und können sich ohne Anleitung einfach in das CMS einloggen. Egal, ob es sich dabei um die Korrektur einer Portfolio-Seite oder die SEO-Optimierung einer Produktseite handelt – Änderungen können leicht vorgenommen werden, ohne mit dem Entwickler in ständiger Rücksprache stehen zu müssen. Durch den Zugang zu den neuen Tools und Assets, die im CMS-Hub verfügbar sind, können Marketingexperten mit den Entwicklern einfacher zusammenarbeiten, um auf ihrer Website ein beeindruckendes Marketing-Erlebnis zu schaffen, das wiederum den Traffic erhöht und Leads generiert.

Marketer-freundliche Drag-and-Drop-Publishing-Tools

- Du kannst deine Website ohne Entwickler bauen. Verwirkliche deine Vision mit Drag-and-Drop-Publishing-Tools – zu 100 % autark.
- Webseiten: Sie sind die Grundpfeiler deiner Unternehmens-Website und sollten eine verständliche Menüstruktur aufzeigen.
- Blogs: Noch nie war es einfacher, überzeugende Inhalte zu erstellen, die dein Publikum über dein Unternehmen und seine Produkte/Dienstleistungen aufklären. Bei Bedarf können mehrere Blogs auf derselben Subdomain gehostet werden.
- Landing Pages: Über Formulare, die auf diesen Zielseiten eingebunden sind, lassen sich Besucher zu Leads konvertieren.
- Formulare & Pop-Up-Formulare: Hiermit können Informationen über Besucher gesammelt werden.
- CTAs: Ein Call-to-Action ist eine Schaltfläche, um potenzielle Kunden zu einer bestimmten Handlung auf deiner Website zu animieren.
- A/B-Tests: Damit können alle oben genannten Bereiche ausführlich getestet werden.

Personalisierung & Smart Content

Mit Smart Content und Personalisierungstokens unterstützt dich HubSpot bei der Bereitstellung intelligent personalisierter Inhalte, die auf die Bedürfnisse deiner Kunden zugeschnitten sind. Sie berücksichtigen also, wo sich ein Interessent im Kaufprozess befindet. Oder es werden die entsprechenden Inhalte bereitgestellt, die sich an



diejenigen Personen richten, die deine Website zum allerersten Mal besuchen. Grundsätzlich können alle im CRM gespeicherten Daten zu einem bestimmten Kontakt das Kundenerlebnis dynamisch verändern.

Erweiterte Tools für Optimierung, SEO und Content-Strategie

HubSpot hat schon vor einiger Zeit die Themencluster-SEO-Methodik übernommen, weil Suchmaschinen heute Websites belohnen, deren Inhalt nach 'Themen' und nicht nur nach 'Keywords' organisiert ist. Mit der Content-Strategie kannst du Themen für Pillar Pages für Nischen-Unterthemen entdecken. Das Tool zeigt Themenvorschläge auf der Grundlage von Relevanz, Wettbewerb und Popularität sowie monatliche Suchdaten an. Darüber hinaus gibt es eine visuelle Cluster-Funktion für Inhalte, die dir bei der Erstellung deiner internen Verlinkungsstrategie hilft. Auch die Durchführung von On-Page-SEO ist in HubSpot ein Kinderspiel. Wenn du Blog-Posts, Landing Pages, Webseiten und E-Mails erstellst, kannst du auf integrierte To-Do-Listen zugreifen, die dir genau zeigen, wie du optimieren kannst. SEO-Plugins von Drittanbietern sind also nicht erforderlich.

Berichterstattung & Website-Analyse

Du kannst die Standardberichte von HubSpot verwenden, um Dashboards für jeden Mitarbeiter oder jede Abteilung in deiner Organisation zu entwerfen. Diese können für alle gleich oder benutzerdefiniert für bis zu 200 Personen sein. Somit kannst du dich auf die Analysen konzentrieren.

Mit diesen Berichten kannst du jede beliebige Metrik aus den Marketing-, Vertriebs- oder Servicetools, jeden Datensatz aus dem HubSpot-CRM oder Daten aus allen integrierten Anwendungen, die du über den HubSpot App Marketplace verwendest, genau analysieren. Du kannst auch benutzerdefinierte Berichte mit Hilfe der HubSpot-Bibliothek aus Berichtsvorlagen erstellen oder deinen eigenen benutzerdefinierten Bericht mit den Reporting Add-On Tools erstellen. Mit den Webanalyse-Tools erhältst du tiefere Einblicke in die Art und Weise, wie Besucher deine Inhalte finden und sich mit ihnen beschäftigen und wie sie vom Besucher zum Kunden konvertierten. Die HubSpot-Webseitenanalyse liefert Informationen zu Aktivitäten wie Sitzungen, Traffic, Engagement, Gerätetypen, Quellen und mehr. Die Google Search Console kann ebenfalls integriert werden, um noch mehr Daten zu ermitteln.

Content Staging

HubSpot verfügt über einen Content-Staging-Bereich, in dem du jede beliebige Seite deiner Website klonen und Änderungen in einer Staging-Umgebung vornehmen kannst, die nicht live ist.

In dieser Staging-Umgebung erhältst du eine Vorschau- / Staging-URL, die du mit anderen Personen teilen kannst, um den Inhalt anzupassen und Änderungen vorzunehmen, bevor die Seite veröffentlicht wird. Ist dieser Prozess abgeschlossen, kannst du die fertige Seite sofort live schalten.



Integriert mit HubSpot CRM

Das CRM von HubSpot wurde zum CRM Nr. 1 für SMBs von Alignable gewählt. Und es lässt sich in das HubSpot-CMS integrieren. Du kannst Kontaktdaten verfolgen, Kontaktlisten erstellen und einen Benutzer auf seinem Weg vom Besucher bis zum Kunden tracken.

Angezeigte Seiten, Klicks, Downloads, Funnel Stages, Kontakt Inhaber und viele andere wirklich reichhaltige Daten helfen dir, wirkungsvolle Verbesserungen an einer Website vorzunehmen und das Erlebnis tatsächlich individuell zu gestalten.

Das CMS in Verbindung mit dem CRM stellt sicher, dass du alle deine Lead- und Kundendaten am selben Ort wie deine Website hast. Diese Daten kannst du wiederum ganz einfach nutzen, um die Kommunikation und die Inhalte über E-Mail, deinen Blog, deine sozialen Medienkanäle und vieles mehr zu personalisieren.

Für wen ist der CMS Hub geeignet?

Um Hosting und Wartung des CMS musst du dich nicht kümmern, da das HubSpot CMS eine Software-as-a-Service (SaaS) Lösung ist. Mit den monatlichen Lizenzkosten für die HubSpot Nutzung sind diese Services abgedeckt.

Jede Organisation kann das CMS Hub einsetzen. Die Implementierung der Lösung ist einfach und der Umgang mit den Funktionen ist dank übersichtlicher Benutzerführung schnell gelernt. Der Aufbau einer Website erfolgt in einem strukturierten Schritt-für-Schritt-Konzept – selbst Neueinsteiger können damit arbeiten.

Für kleinere und mittelgrosse Websites ist die Variante „Professional“ eine gute Wahl, die Enterprise CMS Lösung eignet sich auch für sehr umfangreiche Seiten. Insbesondere Unternehmen, die ein rasantes Wachstum verzeichnen, profitieren hinsichtlich des einfachen Managements ihrer Website und können durch Marketing-Automation in Verbindung mit dem Website-CMS jederzeit bedarfsgerecht agieren. Neue Inhalte lassen sich unkompliziert und schnell veröffentlichen, wodurch weniger Ressourcen für diese Aktivitäten gebraucht werden – Ressourcen, die an anderer Stelle für das Kerngeschäft und das weitere Wachstum eingesetzt werden können.

Warum von WordPress auf das HubSpot CMS wechseln?

Der CMS Hub wurde als Werkzeug für Marketingexperten entwickelt, um die eigene Website von Grund auf neu zu gestalten und bewährte Marketingverfahren zu verbessern. Im Gegensatz dazu ist das WordPress CMS ursprünglich als Blogging-Plattform entstanden. Deshalb erfordert WordPress einen riesigen technischen Stack anderer Plattformen, um den Marketing-Grundstock abzudecken – bei HubSpot ist all das im HubSpot CMS und dem Marketing Hub bereits vorhanden.

Die Codierung bei WordPress muss zunächst erlernt werden – Zeit, die Marketingfachleute besser nutzen können, um sich mit potenziellen Leads zu beschäftigen.

Aktualisierungen und Korrekturen der Website durch die Entwickler können ebenfalls zeitaufwändig und unbequem sein, sowohl für Marketingexperten als auch für Entwickler. Weitere Gründe für den Wechsel findest du in unserem Blogartikel [“HubSpot COS vs. WordPress CMS: Wann sich welches Content-Management-System lohnt”](#)

Wir haben festgestellt, dass sich Marketing-Teams, die WordPress verwenden, oft auch auf diese Technologien verlassen:

- E-Mail-Tools wie MailChimp, iContact oder Constant Contact
- Social-Media-Tools wie Hootsuite, Sprout Social oder Buffer
- Link-Tracker wie bit.ly oder Google UTM
- Separate Analysefunktionen wie Google, Crazy Egg oder HotJar
- Video-Hosting-Sites wie Vimeo, YouTube oder Wisita
- Einzelne Ad-Management-Plattformen wie Google, LinkedIn oder Facebook

Vor allem wenn ein Unternehmen stark wächst, gibt es für Marketingexperten Wichtigeres zu tun, als zwischen dem Backend ihrer Website und unzähligen anderen separaten Plattformen hin- und her zu springen. Diese Plug-Ins und zusätzlichen Funktionen verlangsamten die Website, was der Suchmaschinenoptimierung schadet und potenzielle Leads abschreckt. Daher empfehlen wir, lieber eine Software zu nutzen, die alles abdeckt: Die CMS und Marketing Hubs von HubSpot. Mit unserer [Schritt für Schritt Anleitung zum eigenhändigen Migrieren deiner WordPress Website](#) gelingt der Umzug.

Fazit

Denke immer an diese Fragestellung:
Willst du mit deiner Webpräsenz informieren oder willst du Umsatz generieren?

Informieren:

- Integration in Umsysteme, d.h. das CMS kommt vor allem als Präsentations-Layer zum Einsatz.
- Das kann der CMS Hub auch, es ist jedoch nicht der primäre Anspruch.

Umsatz generieren (Growth):

- Dies betrifft alles, was mit Digital Marketing zu tun: Hier kommt der CMS Hub voll zum Tragen, denn er ist auf Ziele wie Traffic steigern, Leads (Conversion) generieren und Wachstum ausgerichtet. Traditionelle Enterprise CMS Lösungen leisten dies nicht ohne das der Aufwand wesentlich steigt und der Time to Market stark verzögert wird. Der primäre Fokus des HubSpot CMS Hub liegt auf CTAs (Calls-to-Action), die zur Conversion

führen – mittels Produkt-Pages, Landing Pages, Blogbeiträgen etc.

- Personalisierung entlang der Customer Journey: Personalisierter Content und Smart Content können direkt aus dem CRM Hub ausgespielt werden. Dies führt zu einem deutlich besseren Kundenerlebnis, wodurch du dich vom Wettbewerb abhebst und mehr Kunden gewinnen kannst.
- Time to Market: Websites und Inhalte können schnell und unkompliziert umgesetzt werden. Marketing und Content Contributors können problemlos mit dem CMS arbeiten.
- Preis, Usability, Fast Implementation Cycle sind optimal ausgestaltet.
- Nahtlose Analyse zwischen CRM und CMS Daten: Alle dafür nötigen Tools sind integrierter Bestandteil der HubSpot Familie.
- Performance und Security: Es sind keine zusätzlichen Apps/Plugins für SEO, Security, Performance etc. nötig. Mit regelmässigen Release-Zyklen wird die Aktualität sichergestellt.
- DSGVO (engl. GDPR): Je mehr Apps Plugins verwendet werden müssen, desto grösser wird der Aufwand, die Bestimmungen einzuhalten. HubSpot bietet integrierte Funktionen, die die Konformität extrem erleichtern.

BEE Digital Growth AG
Seefeldstrasse 231 CH-
8008 Zürich

E-Mail: info@bee.digital
Tel.: +41 43 336 90 00
Web: www.bee.digital