

1. Einleitung

1.1 Warum TYPO3 und Online-Marketing?

TYPO3 ist eines der erfolgreichsten Content-Management-Systeme (CMS) überhaupt. Genau genommen ist es eher ein Framework¹ als ein CMS, aber ich will nicht schon gleich zu Beginn den Bogen überspannen und zu sehr in technische Details abgleiten. Fakt ist: Kein Open Source CMS erfreut sich einer derart großen Beliebtheit wie TYPO3. Gerade in Deutschland. Die Anzahl der Installationen von weltweit über 100.000 und namhafte Verwender wie 3M, Bank für Sozialwirtschaft, EDS, Deutsche Welle, Philips, Volkswagen und viele andere sprechen eine eindeutige Sprache. Salopp ausgedrückt: TYPO3 boomt. Seit Herbst 2005 gibt es sogar ein TYPO3-Magazin. Ebenfalls seit 2005 gibt es eine internationale TYPO3-Messe. Es ist daher nicht verwunderlich, dass im vergangenen Jahr sieben Bücher zu TYPO3 erschienen sind, entweder als Folgeausgabe oder als Neuauflage.

Die zahlreich existierende Literatur zu TYPO3 behandelt primär technische Problemstellungen für Einsteiger und Fortgeschrittene. Die Themen reichen von der Installation über die Vorstellung des Backends, die Einrichtung des Systems, Template-Erstellung, Tipps für Redakteure bis zu komplexen Themen wie TypoScript-Programmierung oder Extension-Programmierung.

Es gab bisher kein Werk, das sich gezielt des Themas „Online-Marketing mit TYPO3“ annimmt. Es erscheint daher aus zwei Gründen interessant, sich mit diesem Thema zu beschäftigen:

1. Eine visuell ansprechende und technisch hervorragend erstellte TYPO3-Website ist wenig wert, wenn sie keiner sieht. Online-Marketing hilft, Besucher auf die Website zu lenken.
2. TYPO3 erfüllt aufgrund seiner Flexibilität und seiner offenen Architektur die besten Voraussetzungen, um Online-Marketing optimal zu unterstützen. Jedoch kann das Potenzial von TYPO3 nur dann in einen Wettbewerbsvorteil umgesetzt werden, wenn das entsprechende Know-how vorhanden ist.

¹ Siehe hierzu Kapitel 2 „Was genau ist TYPO3?“

1.2 Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich in erster Linie an Marketingverantwortliche in Unternehmen, an Freiberufler und Einzelkämpfer, die ihr Marketing selbst in die Hand nehmen, und an alle TYPO3-Anwender, die gerne mehr Besucher auf ihre Webseite locken möchten, um mehr Kontakte, mehr Leads, mehr Mitglieder oder mehr Käufe zu erzielen als bisher. Das Buch richtet sich damit an alle, die bereits eine TYPO3-Website haben und diese besser vermarkten wollen. TYPO3-Kenntnisse werden also vorausgesetzt.

In zweiter Linie ist dieses Buch für Administratoren und Programmierer gedacht, die durch die Implementierung oder Erweiterung relevanter Extensions erst die Voraussetzungen dafür schaffen, dass ihre Kollegen vom Marketing mit Online-Marketing erfolgreich werden.

Teilweise werden auch Controller Freude an diesem Buch finden. Denn anders als beim klassischen Marketing lassen sich beim Online-Marketing der Erfolg und die Werbewirksamkeit einzelner Marketingmaßnahmen sehr genau messen. Kennzahlen und Controlling-Ansätze werden in diesem Buch besprochen.

Genau wie TYPO3 boomt auch Online-Marketing in Deutschland. Es vergeht kein Monat, in dem nicht ein Unternehmen aus der Online-Marketing-Branche eine neue Rekordmeldung veröffentlicht. Viele Unternehmen entdecken einzelne Instrumente des Online-Marketing und experimentieren damit. Doch wirklich erfolgreiches Online-Marketing ist weder Zufall, noch basiert es auf Teilerfolgen in einer oder mehreren Einzeldisziplinen des Online-Marketing. Profitables Online-Marketing basiert auf einem methodischen und strukturierten Ansatz, bei dem die gesamte Palette der Online-Marketing-Instrumente geprüft und eingesetzt wird. Dieses Buch bietet einen solchen Ansatz und beleuchtet gleichzeitig Umsetzungsmöglichkeiten aus dem Blickwinkel von TYPO3.

TYPO3 wird in Deutschland nicht nur von großen und namhaften Unternehmen eingesetzt, sondern vor allem von einer Heerschar kleinerer und mittlerer Unternehmen. Doch gerade kleine und mittlere Unternehmen sowie „Einzelkämpfer“ tun sich noch schwer mit den vergleichsweise jungen Marketinginstrumentarien des Online-Marketing und verschenken nicht selten viel Potenzial. In gewisser Weise ist das ironisch, denn gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet Online-Marketing hervorragende Kosten-Nutzen-Relationen.

Es gibt also viele gute Gründe, dieses Buch zu lesen und Online-Marketing nicht mehr stiefmütterlich zu behandeln, sondern die Möglichkeiten, die TYPO3 für Online-Marketing bietet, professionell zu nutzen.

Auch langfristig dürfte dies eine gute Entscheidung sein, denn der Siegeszug des Online-Marketing ist nicht mehr aufzuhalten. Der Trend zu stark sinkenden Preisen für schnelle Online-Verbindungen, der Einzug des PCs in die Wohnzimmer und ein Generationenwechsel in den Chefetagen der Marketingabteilungen sind sichere Anzeichen dafür.

Selbst der TV-Werbung wird Online-Marketing bei einigen Zielgruppen langfristig den Rang ablaufen. Schon heute ist das Internet besonders relevant für Marketing, das sich an ältere, besser gestellte Personen richtet. Diese Personengruppe hat einen überproportional hohen Zugang zum Internet und einen tendenziell eher geringen TV-Konsum. Langfristig werden Entwicklungen wie Paid-TV und der Ad-hoc-Videobezug über Internet diese Tendenzen verstärken.

1.3 Aufbau des Buches

Nach einer allgemeinen Definitionsabgrenzung werden die relevanten Einzeldisziplinen des Online-Marketing ausführlich erläutert. Für jede Einzeldisziplin wird relevantes Hintergrundwissen vermittelt und der Bezug zu TYPO3 hergestellt. Konkret wird je Einzeldisziplin ausführlich aufgezeigt, wie TYPO3 genutzt werden kann, um das Online-Marketing zu unterstützen. Relevante Extensions werden angesprochen und besprochen. Neue Extensions oder Modifikationen von bestehenden Extensions, die im Rahmen der Erstellung dieses Buches entstanden sind, werden erläutert und zum Download angeboten.

Aberundet wird diese Systematik durch die Besprechung konkreter und realer Praxisbeispiele sowie die Erörterung der allgemeinen Erfolgsdeterminanten des Online-Marketing.

1.4 Website zum Buch

Auf der Website <http://www.typo3-macher.de/typo3-online-marketing-guide.html> finden Sie weiterführende Informationen, Links und die in diesem Buch angesprochenen Extensions als kostenlosen Download. Ferner sammeln wir dort Fragen von Lesern und werden diese dort in FAQ-Form beantworten.

1.5 Die Autoren

Dr. Erwin Lammenett beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit Online-Marketing. Als Gründer einer Internetagentur der ersten Stunde (www.inmedias.de) und der TYPO3-Agentur TYPO3-Macher (www.typo3-macher.de) sah er sich seit 1995 mit Fragen seiner

Kunden zur Vermarktung von Angeboten über das Internet konfrontiert. Seine Erfahrungen und Empfehlungen sind daher in hohem Maße praxisorientiert und basieren auf Erkenntnissen aus ganz unterschiedlichen Wirtschafts- und Branchenbereichen.

Er studierte mit Schwerpunkt Marketing und Informationstechnologie in Deutschland, England, Kanada und der Slowakischen Republik. Von 2005 bis 2007 war er Lehrbeauftragter der Fachhochschule Aachen, wo er Webdesign mit TYPO3 unterrichtete. Er ist mehrfacher Buchautor (u. a. von „Praxiswissen Online-Marketing“, Wiesbaden 2006) sowie Autor zahlreicher Fachartikel.

Kontakt erhalten Sie über seine Webseite www.lammenett.de oder www.inmedias.de.

Stefan Koch studierte Informations-Wirtschaft in Köln und Wirtschaftsinformatik in Reutlingen. Seine Masterarbeit über Online-Marketing und TYPO3 betreute Dr. Lammenett. Während der Arbeit entwickelte er die T3M E-Mail-Marketing Extension. Er ist erreichbar unter www.stefkoch.de.

Andreas von Studnitz ist Projektleiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de), zuvor war er mehrere Jahre für die TYPO3-Agentur TYPO3-Macher tätig (www.typo3-macher.de). Er studierte Informatik an der RWTH Aachen.

Taras Vasilkevich ist Technischer Leiter der Internetagentur team in medias (www.inmedias.de). Er studierte Informatik an der Ivan-Franko-Universität in Lviv, Ukraine. Anschließend arbeitete er für Firmen in den Niederlanden, den USA und Deutschland. Neben TYPO3 verwendet er bei seiner Arbeit auch andere Open-Source-Projekte wie beispielsweise das Spring Framework, Hibernate, Alfresco und OpenCms.

1.6 Danke!

Wir möchten uns ganz herzlich bei Kasper Skårhøj, dem TYPO3 Core-Entwickler-Team und der TYPO3-Community bedanken, ohne deren unermüdlichen Einsatz es dieses tolle System gar nicht geben würde. Wenn man bedenkt, dass TYPO3 über weite Strecken von Menschen entwickelt worden ist, die dieses nebenberuflich in ihrer Freizeit tun, so ist es einmal mehr bemerkenswert, welchen Grad der Professionalität dieses System heute erreicht hat. Wir möchten daher die Gelegenheit nutzen und auf die Möglichkeit hinweisen, die Weiterentwicklung von TYPO3 durch eine Spende zu unterstützen (<http://www.typo3.com/Donations.1261.0.html>). Wenn jeder, der TYPO3 verwendet, nur zwei Prozent dessen spendet, was ein vergleichbares, kommerziell vermarktetes System an Lizenzgebühr gekostet hätte, dann wird TYPO3 bald das beste System der Welt sein ☺.

2. Was genau ist TYPO3?

TYPO3 ist ein „Web-Content-Management-System Framework“ und wurde 1997 von dem Kopenhagener Programmierer Kasper Skårhøj initiiert. Zunächst als Solo-Projekt entwickelt, wurde es im August 2000 unter der „GNU General Public Licence“ (GPL)² veröffentlicht und zieht seitdem eine wachsende Benutzer- und Entwicklergemeinde an.³ Insbesondere in Deutschland ist die Zahl der in so genannten Usergroups organisierten Anwender von TYPO3 sehr hoch.⁴ Über 740 Dienstleister aus 50 Ländern bieten mittlerweile TYPO3-Dienstleistungen an.⁵ Während sich die Kernentwickler von TYPO3⁶ auf das grundlegende Design des Frameworks konzentrieren, werden zusätzliche Funktionalitäten des Systems oft separat als so genannte Extensions programmiert und von den Autoren selbst bzw. der Entwicklergemeinde betreut. Allein auf www.typo3.org, der Webseite des Projekts, sind mittlerweile über 18.000 Entwickler und über 2.100 Extensions registriert.

Der wachsende Bekanntheitsgrad von TYPO3 führte dazu, dass mittlerweile in den Angeboten vieler Webhosting-Provider bereits eine vorinstallierte TYPO3-Version enthalten ist. Bei der Wahl des entsprechenden Domain-Paketes wird diese freigeschaltet und kann sofort verwendet werden. Die Anzahl der Installationen von TYPO3 soll sich im März 2005 laut einer Angabe von TYPO3.org auf etwa 122.000 belaufen haben.⁷

Aufgrund des hohen Leistungsumfanges und der Flexibilität, die über die typischen Aufgaben eines WCMS hinausgeht, wird TYPO3 auch als „Framework“, „Entwicklungsplattform“, „Software-Plattform“ oder bloß als CMS bezeichnet und in die Klasse der Enterprise-Lösungen eingeordnet.⁸ Diese Einordnungen werden im Folgenden erläutert.

In einem Framework spielt zum einen der auf Wiederverwendung und Modularität ausgelegte Quelltext des Systems eine Rolle.⁹ Zum anderen stellt ein Framework einen Applikationsrahmen¹⁰ für andere Programme zur Verfügung, auf den diese aufsetzen können. Beides ist im Falle von TYPO3 gewährleistet.

² <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

³ <http://typo3.com/Geschichte.1268.0.html?&L=2>

⁴ <http://typo3.org/community/typo3-user-groups/>

⁵ Stöckl, Bongers. (2005). Einstieg in TYPO3. Seite 2

⁶ <http://typo3.org/teams/core/members/>

⁷ <http://www.typo3-anbieter.de/typo3-cms/typo3-zukunft-zahlen.html>

⁸ Vgl. Stöckl, Bongers. (2005). Einstieg in TYPO3. Bonn. Seite 23 f.

⁹ Posch, Birken, Gerdorn. (2004). Basiswissen Softwarearchitektur. Heidelberg. S.225 f.

¹⁰ ebenda S.226

Auf die Wiederverwendbarkeit der für TYPO3 programmierten Komponenten wurde von den Programmierern viel Wert gelegt. Durch objektorientierte Programmierung konnte sie auch weitgehend umgesetzt werden.

Des Weiteren stellt TYPO3 eine Anwendungsumgebung zur Verfügung, die Programmierer für eigene Programme nutzen können. Diese Programme laufen dann im TYPO3-System und werden „Extensions“ genannt.

Insbesondere aufgrund der Hilfestellung, die PHP-Programmierern bei der Entwicklung einer eigenen Extension gegeben wird, kann TYPO3 auch als Entwicklungsplattform für Webapplikationen bezeichnet werden. Der Kickstarter¹¹, ebenfalls eine Extension, ist ein Programm, mit dem die grundlegende Struktur einer eigenen PHP-Anwendung geschaffen werden kann, die in TYPO3 integriert ist. Als weitere Hilfestellung ist die Extension „extdeveval“¹² zu nennen, mit der es u. a. möglich ist, CSS-Quelltext auf Korrektheit zu überprüfen sowie Syntaxhighlighting für PHP-Quelltext zu generieren.

Es wird schnell klar, dass TYPO3 eher als Grundsystem für eine Reihe weiterer Programme zu verstehen ist und diesen eine Umgebung zur Verfügung stellt, in der sie laufen können. Aus diesem Grund kann TYPO3 auch als Software-Plattform bezeichnet werden.¹³

TYPO3 wird in den häufigsten Fällen als Content-Management-System genutzt. Die Bezeichnung „CMS“ steht bei TYPO3 für eine eigene Komponente. Diese stellt allerdings die wohl am häufigsten eingesetzte dar. Die Bezeichnung CMS trifft im Falle von TYPO3 jedoch nicht aufgrund dieser Komponente zu, sondern aufgrund weiterer Extensions, die es ermöglichen, verschiedenste Dokumententypen zu importieren, darzustellen und zu exportieren.¹⁴ Dazu gehören Formate von Microsoft Word, Microsoft Excel, OpenOffice-Dokumente und PDF. Aufgrund der Fähigkeit, mit anderen Darstellungsformaten umgehen zu können, ist die Verwendung des Begriffs CMS für TYPO3 gerechtfertigt. Tatsächlich wird TYPO3 landläufig zumeist als CMS bezeichnet. Wie die Ausführungen dieses Kapitels deutlich machen, ist TYPO3 aber wesentlich mehr als „nur“ ein CMS.

¹¹ <http://typo3.org/extensions/repository/view/kickstarter/0.3.8/> , Zugriff 10. Januar 2007

¹² <http://typo3.org/extensions/repository/view/extdeveval/3.0.0/> , Zugriff 10. Januar 2007

¹³ Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Plattform_\(Computer\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Plattform_(Computer)) , Zugriff 10. Januar 2007

¹⁴ http://typo3.org/extensions/repository/view/rImp_officeimport/1.0.5/
http://typo3.org/extensions/repository/view/mv_export_excel/0.1.0/
http://typo3.org/extensions/repository/view/rImp_officedocuments/0.1.4/
http://typo3.org/extensions/repository/view/pdf_generator/3.3.0/ , Zugriff 10. Januar 2007