

# Typo3 im Alltag

Typo3 boomt. Mittlerweile haben rund 500 Agenturen das lizenzfreie CMS ins Produktportfolio aufgenommen. Grund genug, den Projektalltag mit Typo3 zu durchleuchten.

**D**er Ruf nach Frankreich erreichte Kasper Skårhøj im Frühsommer letzten Jahres. Kurz entschlossen packte der Erfinder und Vater des Content-Management-Systems Typo3 seine Koffer und reiste zum Unternehmen Dassault Systèmes in die Pariser Bucht. Was er zu diesem Zeitpunkt nicht ahnte: Ihm stand sein bisher größtes Typo3-Projekt bevor – und damit sämtliche Schwierigkeiten und Querelen, die Software-Projekte meist so mit sich bringen. Als frisch gebackener Projektleiter arbeitete Skårhøj, der sonst eher zurückgezogen in Kopenhagen am Code des Typo3-Programmkerns feilt und selbst kaum noch Implementierungen durchführt, insgesamt über einen Zeitraum von sechs Monaten für die Franzosen.

Mehrmals im Monat reiste Skårhøj nach Frankreich, um sicherzustellen, dass die

Zielvorgaben seiner Auftraggeber erreicht wurden. Auch dem Typo3-Chefentwickler blieben dabei die alltäglichen Projektschwierigkeiten nicht erspart: Die Web-Entwickler von Dassault Systèmes besaßen nur geringe Typo3-Sachkenntnis, und die Informationsstrukturen änderten sich im Laufe des Projekts ebenso wie die Anforderungen an die Installation.

**Spontane Eingebungen.** Gerade Letzteres ist bei Typo3-Projekten ein recht typisches Problem. „Der Kunde weiß anfänglich normalerweise fast nichts über das System und seine Möglichkeiten“, erklärt Markus M. Kimmel, Geschäftsführer der Marketing Factory Consulting aus Meerbusch. „Und der Appetit kommt hier immer mit dem Essen.“ Kimmel spricht aus Erfahrung. Seine Agen-

tur hat unter anderem eines der bisher internationalsten Typo3-Projekte durchgeführt: die Migration der knapp 40 weltweiten Online-Präsenzen des Elektrowerkzeugherstellers Metabo (siehe Kasten „Geschenk und Herausforderung“, Seite 39). Kimmels Erfahrung: Sobald der Kunde mehr Einblick in die Möglichkeiten von Typo3 gewinnt, steigen auch seine Ansprüche. Das Problem: Angebot und Budget sind zu diesem Zeitpunkt bereits schriftlich fixiert, und dem Kunden ist eine nachträgliche Vertrags-erweiterung inklusive Budgetaufstockung meist nur schwer zu vermitteln. Metabo entwickelte beispielsweise „Appetit“ auf mehr Eigeninitiative und neue Projekte.

Unter Umständen kann das zu größeren Problemen führen. Andreas Schwarzkopf, Projektmanager der Berliner Agentur Art-

## kurzübersicht

### CMS-PROJEKTALLTAG

Typo3 gehört zu den neuen Sternen am CMS-Himmel. Viele Kunden wittern den fast kostenlosen Einstieg ins Content Management – schließlich ist Typo3 frei von Lizenzen. Ein gefährlicher Trugschluss.

plan21, hierzu: „Auffassungsunterschiede zwischen Kunde und Agentur können dann entstehen, wenn der Leistungsumfang nicht hinreichend detailliert vereinbart wurde.“ Wenn die Agenturleistungen nicht von vornherein klar definiert sind und die Anforderungen des Kunden nicht zweifelsfrei einzelnen Lösungswegen zugewiesen wurden, ist der Ärger gerade bei Typo3-Projekten oft vorprogrammiert.

**Achillesferse Flexibilität.** An diesem Punkt wird eine allgemein anerkannte Stärke dieses CMS zu seiner Achillesferse, denn die nahezu beliebige Erweiterbarkeit und die vielen vorhandenen Funktionalitäten machen Typo3 in seiner Vielfalt nahezu unüberschaubar, zumindest für den Kunden. Der Kunde erwarte die „umfassende Erfüllung seiner Bedürfnisse“, und der für die Agentur oftmals hohe Integrationsaufwand sei aus Sicht des Kunden so nicht nachvollziehbar, meint Schwarzkopf. Er hat mit der Berliner Feuerwehr gerade erfolgreich ►

## interview

### „DER PROGRAMMKERN SOLL LANGWEILIG SEIN“

Kasper Skårhøj, 29, ist der „Vater“ des Content-Management-Systems Typo3, das er im Jahr 2000 erstmals veröffentlichte.



**Inzwischen laufen auf 36.000 IP-Adressen weltweit Typo3-Sites, und rund 10.000 Web-**

**Entwickler bilden eine lebendige Community. Trotzdem ist Skårhøj nach wie vor als Leitfigur und Chefentwickler von Typo3 gefragt. IW sprach mit dem Kopenhagener über Gegenwart und Zukunft seines „Kindes“.**

**IW:** Herr Skårhøj, wie sieht ein Tag im Leben des Typo3-Erfinders aus?

**Kasper Skårhøj:** Viel weniger spektakulär, als Sie vielleicht denken. Nicht anders als andere stehe ich zwischen sieben und acht Uhr auf, lese dann nach dem Frühstück in der Bibel oder beschäftige mich auf andere Weise mit meinem Glauben. Von neun bis 18 Uhr bestimmt dann Typo3 meinen Tagesablauf. Ich arbeite im Wesentlichen an der Weiterentwicklung und Optimierung des Programmkerns (Core), insbesondere motiviert durch Anfragen aus der Community sowie durch die von Unternehmen nachgefragten und dann auch gesponserten Entwicklungen.

**IW:** Wahrscheinlich werden Sie mit Anfragen aus der Typo3-Gemeinde überhäuft?

**Skårhøj:** Das ist in der Tat für mich manchmal ein Problem. Denn mein Arbeitsfluss leidet natürlich darunter, da mich fast jede E-Mail aus dem herausbringt, was ich gerade mache. Aber es ist wichtig, dass ich für die Community greifbar bin.

**IW:** Sie nehmen noch immer aktiv an der Community teil und sind häufig in der Entwickler-Liste anzutreffen, wie schaffen Sie das bei Ihrem Arbeitspensum?

**Skårhøj:** Wie gesagt, es ist wichtig, Präsenz zu zeigen. Auch um meine eigene Motivation hoch zu halten, bin ich normalerweise tagsüber in der Entwickler-Liste eingeloggt und tausche mich aus. Es ist wichtig, die Nähe zur Community zu halten, zumal ich dabei auch Ideen oder Bedarf für die weitere Entwicklung von Typo3 erkennen kann.

**IW:** Und wie sieht die aus?

**Skårhøj:** Die neueste Typo3-Version 3.6.0 wird in einigen Tagen für den Download frei-

gegeben (Anmerk. der Red.: Die Version 3.6.0 wurde am 30.4.04 veröffentlicht). Der Core wurde hierfür von mir komplett überarbeitet, weil ich das dringende Gefühl hatte, dass die weitere Entwicklung des Programms eine stabile, saubere Basis braucht. Mit im Package ist außerdem noch ein Data Base Abstraction Layer für die flexible Anbindung an nahezu jede Datenbank.

**IW:** Was steht nach der Version 3.6.0 noch auf dem Programm?

**Skårhøj:** Noch 2004 werden folgen: Workflow-Integration, LDAP-Integration, eine Mediendatenbank und ein umfassendes Versionskonzept für die Content-Historisierung. Außerdem wird die Extension „TemplaVoila“ die Erstellung von Templates erheblich vereinfachen und noch flexibler machen.

**IW:** Und langfristig gesehen, wo geht da die Reise hin?

**Skårhøj:** Diese Antwort ist einfach: Die Zukunft von Typo3 sind die Extensions. Das Zusammenspiel von Core und Extensions sieht ja vor, dass ein Großteil der Funktionalität einer Website in den Programm-Erweiterungen liegen kann. Auch wenn Erweiterungen „klein“ klingt, kann eine Extension mächtig und für eine bestimmte Site der wesentliche Baustein sein. Ich will, dass der Programmkern eine langweilige Sache ist – auch wenn ich damit arbeite. Allein bei der ersten Umsetzung dieses Gedankens habe ich mit der Befreiung des Core von unnötigem Funktionsballast 70 Extensions „erschaffen“ – allein durch das Herausziehen von Code.

**IW:** Herr Skårhøj, wie lange bleiben Sie Typo3 und der Community noch erhalten?

**Skårhøj:** Also zurzeit habe ich wirklich keine Motivationsprobleme. Ich bin frei in meiner Arbeit, verwirkliche meinen Traum und arbeite mit einem perfekten Produkt. (Lacht.) Mehr als fünf Tage hintereinander die Hände vom Code des Core zu lassen schaffe ich nicht.

**IW:** Wer würde Sie ersetzen können, wenn Sie eine Schaffenspause einlegen wollten?

**Skårhøj:** Außer mir gehören noch circa 20 weitere Personen zum engen Kreis der Entwickler, die an der direkten Weiterentwicklung des Typo3-Programmkernelns mitarbeiten. Sollte ich mich irgendwann einmal entschließen, mich für eine Zeit zurückzuziehen, sind da genug andere, die in die Bresche springen und Verantwortung übernehmen können. Da mache ich mir keine Gedanken.

ein Typo3-Projekt abgeschlossen, das für Aufsehen in der Fachwelt sorgte: eine der ersten barrierefreien und damit behindertengerechten Typo3-Websites. Artplan21 entwickelte allein für die speziellen Belange der Barrierefreiheit über zehn eigene Programmiererweiterungen, so genannte Extensions. Der dahinter stehende zusätzliche Aufwand ist nur schwer zu vermitteln, wenn der Kunde keine Typo3-Grundkenntnisse mitbringt.

Doch auch die Typo3-Kunden unterscheiden sich oft von den „normalen“ CMS-Interessenten. Oft sind es sachkundige Internet-Verantwortliche mit viel Eigeninitiative, Open-Source-Fans, die zuerst das CMS und erst dann die Agentur wählen. Diese Kunden tun sich oft leichter, für den Dienstleister ein umfassendes Briefing zu gestalten. Gerhard Bunk, Internet-Leiter der Berliner Feuerwehr, sieht denn auch die Zusammenarbeit mit Artplan21 rundum positiv, da er um die Besonderheiten seiner Anforderungen von Anfang an wusste. „Erfrischend“ seien die Ideen der Agentur gewesen, und natürlich habe er Typo3 schon vorher selbst einmal installiert. In die gleiche Kerbe schlägt auch der Internet- und Projektleiter der Metabo-Werke, Johannes Baaken. Das Projekt sei insgesamt zwar später abgeschlossen worden als geplant, aber schließlich seien ja „diverse technische Anforderungen“ mit inbegriffen gewesen.

**Lizenzfrei, aber nicht kostenlos.** Verständnis vom Kunden kann und darf ein Dienstleister aber nicht grundsätzlich erwarten. Das Gegenteil ist eher die Regel. Paradoerweise verleitet gerade der Open-Source-Gedanke viele Kunden zu unrealistischen Vorstellungen. Es scheint, als ob die freie Verfügbarkeit von Typo3 das Preisgefühl beim Kunden ins Wanken bringt. Der entstehende Anpassungs- und Implementierungsaufwand der Dienstleister wird vom Kunden nicht berücksichtigt – von der ge-



Vom Meister persönlich: Sechs Monate kostete Typo3-Vater Kasper Skårhøj die Umsetzung für die französische Dassault Systèmes

leisteten Vorarbeit, dem Aufbau eigenen Typo3-Know-hows ganz zu schweigen. Tatsächlich wirkt das Fehlen eines Basispreises, wie ihn kommerzielle CMS-Anbieter verlangen, häufig eher kontraproduktiv. Motto: Wenn die Applikation gratis ist, kann auch die Implementierung nicht teuer sein. „Die Erwartungen liegen häufig bei sehr niedrigen Budgets, was kaum realisierbar ist“, hat Schwarzkopf erfahren.

Gerade Sonderanforderungen des Kunden gehen aber schnell ins Geld. Die frei verfügbaren Programmiererweiterungen passen nur in den seltensten Fällen exakt auf die Bedürfnisse des Kunden und müssen mit viel Know-how und der Programmiersprache Typo3 an die Umgebung und das spezielle Anforderungsprofil angepasst werden. Die Düsseldorfer Agentur netfielders und ihr Geschäftsführer Jan Hendrik Heuing gehören zu den „Urgesteinen“ in der Typo3-Szene und verfügen über viel Erfahrung im Umgang mit Kunden und Projekten. „Der beste Start ins Projekt, insbesondere bei komplexeren Seiten, ist das Sammeln von Detailinformationen beim Kunden. Daraufhin können Navigations-Dummys und Templates angelegt werden.“

**Management-Fähigkeiten.** Insofern gilt für Typo3 dasselbe wie für jedes andere Projekt. Erstens: Kunden-Anforderungen abklären. Zweitens: Kunden-Anforderungen abklären.

Drittens: Kunden-Anforderungen abklären. Erst dann kann über das weitere Vorgehen nachgedacht werden. Bei Sonderanforderungen checken die Agenturen dann in der Folge meist die Liste der verfügbaren Extensions auf typo3.org, prüfen sie auf ihre Verwendbarkeit und kontaktieren gegebenenfalls den Extension-Entwickler, um weitere Informationen oder ein Angebot zu erhalten.

Im Vorteil ist, wer genügend Entwicklerkompetenz im eigenen Haus hat. Heuing, der mit der Magix AG eine der ersten großen Typo3-Referenzen realisierte, hat naturgemäß keine Schwierigkeiten: „Wenn ein Kunde eine spezielle Anforderung hat, kann ich ihm meist ad hoc schon eine Hausnummer nennen.“

Auf kreative Art begegnete Typo3-Vater Skårhøj den Herausforderungen des Dassault-Projekts: Das mangelnde Wissen der Entwickler glied er noch vor dem Projektstart durch eine Typo3-Schulung aus, die



Viel Extra-Arbeit: Für die Berliner Feuerwehr musste der Web-Auftritt barrierefrei gestaltet werden

Sonderanforderungen wurden anschließend sorgsam definiert und in neu zu entwickelnde Extensions überführt. Sein Zeitproblem löste er, indem er die neuen Erweiterungen (etwa wie TemplaVoila) zu Teilprojekten erklärte und die kompetentesten freien Typo3-Entwickler mit der Umsetzung beauftragte. Das Ergebnis begeistert Mehdi Tayoubi, Leiter Web Marketing und Kommunikation bei Dassault, nachhaltig: „Wir haben mit Typo3-Framework und den für uns geschaffenen Erweiterungen eine zu 100 Prozent passgenaue Lösung erhalten.“

■ Marcus Diedrich

info

DER AUTOR

Marcus Diedrich ist freier Autor und Marketing-Berater. Er arbeitet unter anderem für Marketing Factory Consulting und beschäftigt sich seit Frühjahr 2003 mit Typo3.

## case study

## „GESCHENK UND HERAUSFORDERUNG“

**40 Websites und 20.000 Unterseiten – ein Relaunch in diesem Umfang muss zum Abenteuer werden.**

Die Metabo-Werke sind ein Kunde, wie ihn Internet-Agenturen lieben – und fürchten. Groß, erfolgsgewohnt, organisatorisch gut aufgestellt und mit einem deutlichen Bekenntnis zum Medium Internet. Aber eben auch mit dementsprechend klaren Zielen und einem fundierten Internet-Verständnis quer durch die Bereiche IT, Marketing und Vertrieb. Solche Unternehmen sind für Dienstleister Geschenk und Herausforderung gleichermaßen. Jedes Projekt hat sich in das unternehmerische Gesamtkonzept einzufügen und ist stringent zu planen und abzustimmen. Jeder Fehler fällt gnadenlos auf.

Der Website-Relaunch mit der verbundenen Migration aller weltweiten Online-Präsenzen auf ein Content Management System beginnt im Juli 2003 mit einem ausführlichen Briefing, der Erstellung eines Lasten- und eines Pflichtenhefts sowie einem CMS-Produkt-Benchmark, den der Kunde selbstständig durchführt. Der langjährige Dienstleister Metabos, die Multimedia-Agentur Marketing Factory aus Meerbusch, schickt die Open-Source-Software Typo3 ins Rennen, was durchaus im Sinn der kostenbewussten Schwaben ist: Im Zieldurchlauf bleiben die Typo3-Konkurrenten chancenlos. Das einzige im Benchmark gleichwertige System von Microsoft hätte immerhin 100.000 US-Dollar mehr als das komplette Typo3-Angebot der Marketing Factory Consulting (MFC) gekostet – allein an Basislizenzen.

Das Projekt selbst startet mit dem Relaunch der deutschen Server für die Marken Metabo und Elektra-Beckum. Eine besondere Heraus-

The screenshot shows the Metabo website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Sitemap, E-Mail, Newsletter, Fragen, and Hilfe. A search bar is located below the navigation. The main content area features a large banner image of industrial machinery. Below the banner, there are several promotional blocks: 'Die Marke der Handwerker. Elektrowerkzeuge von Profis für Profis.', 'Der Metabo Newsletter immer aktuell informiert ...mehr', '...hautnah am Ball' (highlighting a football offer), 'Metabo CODE!' (highlighting a security offer), and 'Versagt alles – versagt nie.' (highlighting industrial tools). A sidebar on the left contains links for 'Metabo International', 'Metabo Deutschland', and various service categories like 'Über Metabo', 'Produkte', 'Händlersuche', etc. At the bottom left, there is a 'XXL' logo with the text 'Die Metabo 3-Jahres-Garantie'.

Metabo-Website: Mehr als 100.000 US-Dollar an Lizenzkosten gespart

forderung für MFC sind vor allem die Einbindung einer geocodierten Händlersuche mit einer Import- und Exportfunktion für .csv-, .txt- und .html-Dateien sowie die Erstellung einer XML-Schnittstelle für die Anbindung an die medienneutrale Datenbank des Kunden. Funktionen, die durch Typo3-Core und -Extensions zum Zeitpunkt des Projektstarts nicht abzudecken sind und auf der Basis existierender Rumpfversionen aus der Community durch die Rheinländer adaptiert und „aufgebohrt“ werden. Das Ergebnis ist für Metabo überzeu-

gend: Grafik und Typo3-Konfiguration werden für die restlichen knapp 30 Länder-Server übernommen, für die internationalen Leitseiten muss nur noch die Adressensuche angepasst werden.

## „Das Projekt ist insgesamt sehr gut gelaufen“

Johannes Baaken, Metabo-Werke GmbH

Der deutsche Relaunch ist im September abgeschlossen, bis Dezember sind die internationalen Seiten und die ersten Länder-Server online. Der enge Terminplan für die

Migration der restlichen Online-Auftritte ist nur dank der Flexibilität des CMS zu schaffen. Das Übersetzungsbüro bekommt Benutzerrechte zugewiesen und kann so alle Texte und Dokumente direkt einpflegen. Das spart Zeit und Nerven, ebenso wie der von MFC bereitgestellte Entwickler-Server mit dem jeweils neuesten Stand der einzelnen Server-Projekte, auf den sich der Kunde jederzeit einloggen kann, um sich einen Eindruck vom Projektfortschritt zu verschaffen. Und endlich: Im März 2004 ist nach nur neun Monaten Projektlaufzeit tatsächlich alles fertig. Alles? Nein, nicht ganz. Denn Kunde und Agentur haben schon die nächsten Ziele im Visier: neue Länder-Sites, Intranet, Händlerportal und noch einiges mehr. Selbstverständlich wieder mit Typo3.

■ Marcus Diedrich

### PROJEKTSTECKBRIEF

**Unternehmen:** Metabo-Werke GmbH, Nürtingen

**Branche:** Elektrowerkzeuge

**Marken:** Metabo, Elektra-Beckum (EB)

**Status:** Führende Marken in der EU und den USA

**Kunden:** Handwerker und Heimwerker

**Dienstleister:** Marketing Factory Consulting GmbH (MFC), Meerbusch

**Auftrag:** Relaunch mit dem Schwerpunkt

Redesign, grafische Anlehnung der beiden Markenwelten, Migration auf ein CMS, sukzessive Portierung aller Online-Präsenzen weltweit

**CMS:** Typo3, vorgeschlagen durch MFC; interner Benchmark mit mehreren kommerziellen CMS, Typo3 Leistungs- und Kostensieger

**Fakten:** Knapp 40 Online-Präsenzen weltweit mit rund 20.000 Seiten