



Digital Experience Platform

Vier Aspekte, die bei der Erstellung einzigartiger Kundenerlebnisse zu beachten sind

Inhaltsverzeichnis

- 03** Die Entwicklung der DXP
- 05** Content
- 06** Personalisierung
- 09** E-Commerce
- 11** Interoperabilität
- 12** Zusammenfassung

Die Entwicklung der DXP

Einleitung

Ein weiteres technologisches Akronym ist in die Allgemeinsprache eingegangen: „DXP“ - kurz für Digital Experience Platform. Hierbei handelt es sich jedoch nicht wirklich um etwas Neues.

Es entspricht der Weiterentwicklung vorhandener Technologien, um den Anforderungen heutiger Unternehmen gerecht zu werden, welche sich mit der digitalen Transformation befassen und einzigartige Kundenerlebnisse über verschiedene Kanäle, Sprachen und Regionen hinweg bereitstellen.

Seit den 90er Jahren ist jedes Unternehmen zu einem zufälligen Publisher geworden, der neben den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen ebenfalls Content erstellen muss. Anfang 2000 begannen WCM- (Web Content Management) und CMS- (Content Management System) Lösungen sich für Unternehmen auszurichten, um Inhalte online zu strukturieren und zu veröffentlichen. Dies half dabei, mehrere Websites und Sprachen sowie Tausende von Seiten zu verwalten.

Dann kam die zweite Evolutionsstufe des World Wide Webs: Web 2.0. Social Media etablierte sich und statische Broschüren reichten nicht mehr aus.

Kurz nachdem Smartphones an der Tagesordnung waren und Inhalte nicht mehr nur über Desktops oder Laptops, sondern auch über mobile Endgeräte konsumiert wurden, haben CMS-Anbieter ihre Lösungen um neue interaktive Funktionen erweitert und ein responsives Design eingeführt.

Heutzutage wird Content auf einer noch größeren Vielfalt von Geräten und auf viele verschiedene Arten konsumiert - nicht nur auf Telefonen, Tablets und Laptops, sondern auch auf Wearables, Smartwatches, virtuellen Assistenten und bald auch auf weiteren, sofern das Internet der Dinge zum Mainstream wird.

Infolgedessen werden von den Endbenutzern noch mehr Anforderungen gestellt. Diese wurden auch teilweise von den digitalen Pure-Playern des Absatzmarktes - Google, Facebook, Instagram und anderen - angetrieben, an die sich die Nutzer gewöhnt haben. Diese erwarten nun vergleichbare Erlebnisse bei allen B2C- und B2B-Kontaktpunkten.

Der Herausforderung bei jedem Unternehmen besteht darin, auf der gesamten Customer Journey herausragende digitale Erlebnisse bereitzustellen - mit Personalisierung, Omnichannel-Kommunikation und E-Commerce.

Dies hat CMS-Lösungsanbieter an ihre Grenzen gebracht, sodass sich einige mit anderen Anbietern zusammenschlossen oder ergänzende Technologien gekauft haben, um ihr Lösungsportfolio zu erweitern.

So wurde die DXP geformt - ein Überbegriff für eine Reihe von Produkten, die sich ergänzen und nahtlos integriert werden können, um die Technologien bereitzustellen, mit denen ein Unternehmen wachsen und mit seinen digitalen Abläufen erfolgreich sein kann.

In diesem E-Book werden im Folgenden vier Aspekte behandelt, um den digitalen Erfolg sicherzustellen und die berücksichtigt werden sollten, bevor Sie Ihren DXP-Anbieter auswählen.



Die Säulen einer modernen DXP

01 Content

Um einen kundenorientierten Ansatz zu kreieren, sollten Sie sicherstellen, dass Sie eine DXP mit einer Content-Engine als Kern auswählen

Es versteht sich von selbst, dass Content der Schlüssel zur Einbindung Ihres Zielpublikums ist. Tatsächlich treibt Content jedes digitale Erlebnis an. Darüber hinaus ist es wichtig, Inhalte zu erstellen, zu verwalten und wiederzuverwenden - denn daraus bestehen Ihre digitalen Erlebnisse. Weitere wichtige Aspekte sind die Übersetzung, Nachverfolgung und Kontrolle von Inhalten (insbesondere in regulierten Bereichen, in denen strenge Compliance-Regeln gelten).

Außerdem ist es wichtig, dass Sie sich Gedanken darüber machen, wie der Content konsumiert wird und dass Ihre DXP über die erforderlichen technischen Fähigkeiten verfügt, Content einer Vielzahl von Geräten und Systemen über APIs zur Verfügung zu stellen (wie mit einem Headless-CMS).

Ebenso wichtig ist es für die Anwender Inhalte von jedem Ort aus bereitzustellen.

Dies bedeutet, dass die DXP die Fähigkeit besitzt, sodass:

- Websites und Apps mit einem konsistenten Design erstellt werden können (und ebenfalls ohne Beeinträchtigung der Inhalte geändert werden können)
- Website-Redakteure die Fähigkeit besitzen, Kampagnen intuitiv zu verwalten, Landingpages und relevanten Content zu erstellen, Feedback zu erfassen und Inhalte zu aktualisieren und wiederzuverwenden, um Leser durch die Seite zu führen.
- Digitale Erlebnisse zu kreieren ist keine einmalige Aufgabe. Es erfordert ein ständiges Monitoring, kontinuierliche Arbeit und die Möglichkeit, sowohl reaktiv als auch proaktiv neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen und Ihren Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Digitale Technologien und steigende Kundenerwartungen bedeuten, dass Service-Führungskräfte die richtigen digitalen Erlebnisse anbieten müssen

Gartner



Worauf Sie bei der Auswahl einer DXP achten müssen:

Content-Fähigkeiten

Finden Sie heraus, wie einfach es für Website-Redakteure ist:

- Inhalte zu strukturieren
- Inhalte (gemeinsam) zu bearbeiten
- Workflows durchzusetzen
- durch Content zu navigieren
- Veröffentlichungen zu planen und zu automatisieren
- Kontrolle über URLs und SEOs zu übernehmen
- umfangreiche Inhalte zu erstellen, einschließlich von interaktivem Content, Video- und visueller Medien
- Inhalte für die Ausspielung (einschließlich Bilder, Videos usw.) zu optimieren
- Content „as a Service“ (mit dem Headless-Ansatz) über moderne Web-APIs auszuspielen

02 Personalisierung Relevant sein

Kundenpräferenzen sind wechselhaft. Was sie in diesem Jahr mögen, werden sie im nächsten Jahr womöglich schon hinter sich gelassen haben. Was Sie nicht möchten, ist Ihre Kunden zu verlieren. Daher ist es enorm wichtig, sich nicht auf den Lorbeeren auszuruhen.

Sie müssen Ihre Kunden überraschen, begeistern und immer wieder in den Mittelpunkt Ihrer Strategie stellen – ganz unabhängig von dem Bereich: ob Sales, Marketing oder Tech. Sie sind derjenige, der die richtige Umgebung für einzigartige Erlebnisse bereitstellt.

Die Personalisierung von Inhalten muss Teil Ihrer digitalen Strategie sein. Durch die Relevanz von Inhalten wird die Kundenbeziehung vertieft und der Benutzer fühlt sich stärker an die Marke gebunden und ist im Austausch mit dieser. Sie erhöhen die Konversionsraten, den durchschnittlichen

Auftragswert, verlängern die Kundenlebensdauer und verbessern den ROI.

Unabhängig davon, ob Sie in einem B2C- oder B2B-Markt tätig sind, erwarten die Nutzer Empfehlungen und abgestimmte Inhalte. In der Tat werden viele die Empfehlungen ihrer Kontakte einholen, bevor sie eine Entscheidung treffen.

Geben Sie Ihren Kunden die Gelegenheit, Ihnen zu sagen, was sie sehen möchten oder von Ihnen erwarten? Können Sie auf diese Informationen eingehen und reagieren? Geben Sie ihnen personalisierte Angebote, aus denen hervorgeht, dass Sie ihre Kaufgewohnheiten und Präferenzen kennen? Von einfachen Begrüßungsnachrichten bis hin zu speziellen Triggern für Ihren jeweiligen Besucher, werden das Vertrauen und die Loyalität zu Ihrer Marke gestärkt und die Konversionsraten verbessert.

50% der Verbraucher interessieren sich wahrscheinlich für eine Marke, wenn sie ein interessantes Angebot erhalten.



Worauf Sie bei der Auswahl einer DXP achten müssen:

Personalisierungsfunktionen

Halten Sie sich bei der Personalisierung nicht an vereinfachte Standardanforderungen.

Denken Sie zuallererst über Ihre Ziele nach. Tauchen Sie in die Details ein und finden Sie heraus, was Sie wirklich mit Personalisierung meinen und erreichen wollen. Dann können Sie bei der Suche nach einer DXP, die Ihren Anforderungen entspricht, präziser vorgehen.

Illustrieren und spezifizieren Sie anhand von Beispielen, wonach Sie suchen. Mithilfe von Personas oder User Stories können Sie Ihre Anforderungen an die Personalisierung besser verstehen. Schauen Sie sich auch Beispiele anderer an.

Fangen Sie klein an und testen Sie zuerst, wie alles funktioniert, bevor Sie es im großen Stil ausrollen, auch wenn sie möglicherweise einige schnelle Gewinne einfahren, die prompt einen Mehrwert liefern und eine engere Bindung zu Ihren Besuchern aufweisen.

Denken Sie daran, welchen Workload die Personalisierung für Ihr Team im Backend verursachen kann. Wenn Sie nicht achtsam genug sind und falsch planen, können Kosten und Zeit schnell außer Kontrolle geraten.



Das erfolgreiche digitale Unternehmen

Obwohl der Erfolgsweg für jedes Unternehmen unterschiedlich ist, gibt es einige wichtige Leitprinzipien, die für alle zutreffen.

Stellen Sie die User Experience voran

Erstellen Sie über mehrere Kanäle hinweg eine optimierte User Journey, von dem ersten Kontaktpunkt und der Interaktion bis hin zur Kaufphase, und verknüpfen Sie on- und offline Welten.

Machen Sie es kontinuierlich und schnell

Bleiben Sie der Konkurrenz voraus. Das Erstellen von digitalen Benutzererlebnissen ist keine einmalige Aufgabe. Es erfordert kontinuierliche Arbeit, ständiges Testen, die Verbesserung bestehender Services und die Fähigkeit, neue Produkte und Services auf den Markt zu bringen, um Ihren Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Seien Sie in der Lage, sich anzupassen

Über die Zeit der Markteinführung hinaus ist es entscheidend, sich an neue Bedingungen anzupassen, um dank der digitalen Wirtschaft unvorhergesehene Chancen zu nutzen.

02 Personalisierung Relevant sein

Die meisten Medienseiten verwenden aktuellen und trendigen Content, der in der Regel auf einfachen Statistiken basiert, um die beliebtesten Themen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu zeigen. Weiterentwickelte Empfehlungsmaschinen verwenden Vorhersageanalysen, um relevantere Inhalte bereitzustellen, die voraussichtlich in den kommenden Stunden einen Trend darstellen werden.

Semantisch verbundene Empfehlungen erfordern gute Metainformationen und die Verknüpfung von Inhalten. Ein Beispiel ist die Verknüpfung des Gesundheitszustandes mit einer bestimmten Lebensmittelauswahl.

Durch benutzerverhaltensbasierte Personalisierung können Ereignisse definiert werden, um gelesene Artikel, in den sozialen Medien geteilten Content oder gekaufte Produkte zu verfolgen. Diese Informationen können verwendet werden, um Nutzungsmuster zu identifizieren, die zu Konversionen führen. Content-Empfehlungen können zielgerichtetere Inhalte liefern, basierend auf ähnlichem Verhalten und dem Content-Konsum anderer Besucher.

Websites, die kommerziell betrieben werden und eindeutige Key Performance Indikatoren (KPIs) aufweisen, können empfohlene Inhalte

oder Produkte mit KPIs verknüpfen, die für den Nettoprofit wichtig sind. KPI-gesteuerte Empfehlungen sind leistungsstark, da sie auf selbstlernenden Algorithmen basieren, die das Benutzerverhalten mit vordefinierten KPIs verbinden.

Sie können Content-Empfehlungen ausspielen, die auf dem Interesse Ihrer Nutzer basieren und in naher Zukunft wahrscheinlich eine Konversion erzielen.

Eine Konversion könnte sein:

- Lesen eines Artikels oder Anschauen eines Videos
- Teilen eines Artikels in den sozialen Medien
- Kauf eines Produktes
- Anmeldung für eine kostenlose Testversion oder Demo

E-Commerce-Anbieter können auch Produkte empfehlen, die auf Folgendem basieren:

- Produkte, die auf Lager sind
- Produkte mit hoher Marge

Wenn Sie Personalisierung implementieren möchten, vergewissern Sie sich, dass Sie sich über das Benutzerszenario im Klaren sind, welches Sie gelöst haben möchten, und suchen Sie in Ihrer DXP nach dieser Funktion.



Verschiedene Arten der Personalisierung

Trendempfehlungen:

- Heutige Top-Artikel oder meistverkaufte Produkte

Semantisch verbundene Empfehlungen:

- Verwandte Inhalte innerhalb derselben Kategorie, Tags, Themen, Unternehmen, Produkte oder Personen

Benutzerverhaltensbasierte Empfehlungen:

- Personen, die ein Produkt gekauft haben, kauften ebenfalls ein ähnliches Produkt, das Ihnen gefallen könnte.

KPI-basierte Empfehlungen:

- Ein Produkt, das mit einem definierten KPI übereinstimmt und das aufgrund des Nutzungsverhaltens eine Konversion erzielt.

81 Prozent der Verbraucher erwarten, dass Marken sie besser verstehen und wissen, wann sie sich (und wann nicht) an sie wenden sollen.

Quelle: Accenture

03 E-Commerce

Digitale Transaktionen unterstützen

In der digitalen Wirtschaft besteht ein zunehmender Bedarf daran, Benutzer beim Kauf- und Verkaufsprozess online zu unterstützen

Einkaufsgewohnheiten ändern sich immer wieder und mehr als je wird online geshoppt. Ein Großteil davon ist auf die exponentielle Zunahme von Smartphones und mobilen Endgeräten sowie die Möglichkeit zurückzuführen, jederzeit und überall Einkäufe zu tätigen, solange man online bzw. „verbunden“ ist.

Schätzungen gehen von einem Anstieg von 20% im globalen E-Commerce im Jahr 2018 gegenüber dem Vorjahr aus. Des Weiteren wird prognostiziert, dass der Umsatz bis 2021 auf fast 5 Billionen US-Dollar steigen wird. Es ist daher nicht verwunderlich, dass E-Commerce ein zunehmender Teil in digitalen Projekten wird.

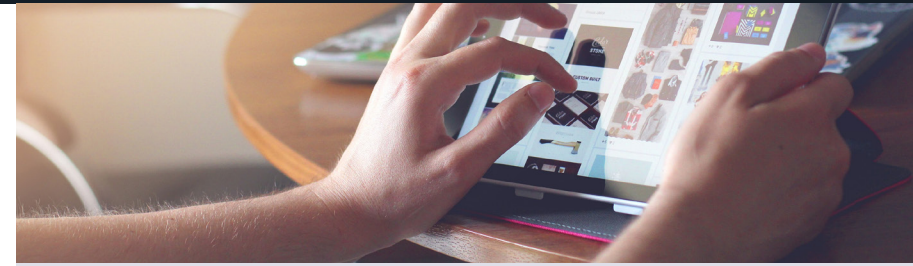
Auch wenn es nicht in jedem Fall zutrifft, tritt es dennoch häufig genug auf, um als wesentlicher Teil oder Fähigkeit innerhalb einer DXP angesehen zu werden.

Von Abonnements und Wiederholungskäufen bis hin zu einmaligen Käufen für physische oder digitale Waren und Dienstleistungen ist es wichtig, dass Benutzer ihren Warenkorb nicht mitten in einem Einkauf vergessen und bei der Rückkehr immer noch aufrufen können.

Ihnen muss die einfachste und unkomplizierteste Möglichkeit geboten werden, Einkäufe mit nur einem Klick zu tätigen.

E-Commerce-Systeme werden oft getrennt von einem Content Management System (CMS) beschafft. Da sich Unternehmen jedoch weiterentwickeln und anfangen Produkte und Dienstleistungen zum Kauf anzubieten, haben sie auch eine E-Commerce-Punktlösung aufgesetzt. Aller Wahrscheinlichkeit nach werden sich die beiden Lösungen nicht im gleichen Tempo entwickeln, ganz zu schweigen von der Komplexität der Integration zweier getrennter Systeme.

Der Vorteil einer DXP besteht darin, dass Sie nur ein System für das redaktionelle Content-Management und das E-Commerce-Management nutzen können. Für Benutzer und Entwickler bedeutet dies, dass nur ein Tool für die Verwaltung und Optimierung einer einheitlichen Journey für Besucher notwendig ist. Außerdem wird das Management vereinfacht, die Bestellvorgänge werden optimiert und das Reporting vereinfacht.



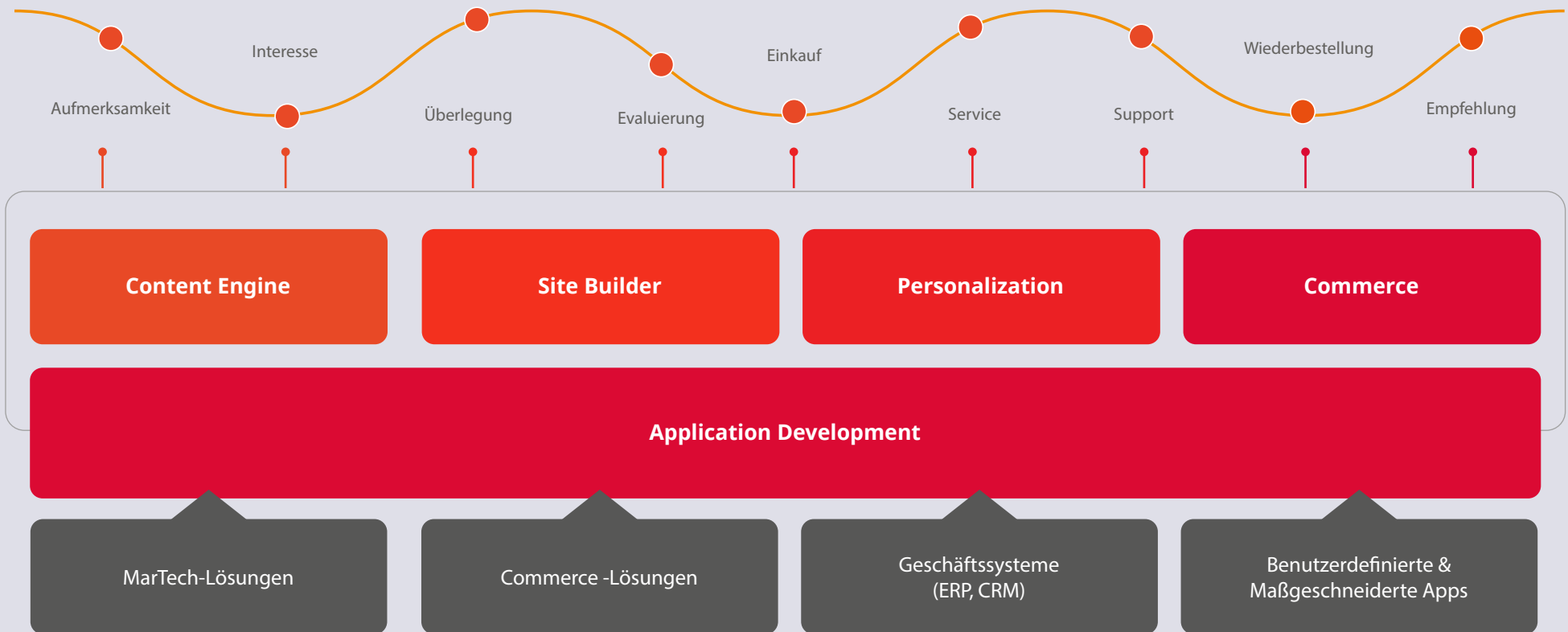
Worauf Sie bei der Auswahl einer DXP achten sollten:

E-Commerce-Funktionen

Sie können nahtlose Geschäftsbeziehungen und Transaktionen betreiben, wenn Sie:

- Ein optimiertes Erlebnis für Ihre Kunden aufbauen
- Ein einziges System nutzen
- Ihren Produktkatalog mit umfangreichen Inhalten bereichern
- Die User Experience verbessern, indem Sie mit einer einheitlichen Suche nach Inhalten in allen Informationsquellen suchen
- Einkaufsprozesse durch Schaffung eines Einkaufstools für Konsumenten (B2C) und Unternehmen (B2B) beschleunigen
- Maßgeschneiderte Angebote und Preise dank eines personalisierten und interaktiven Kaufprozesses und Echtzeit-Anbindung zu Ihren ERP- und CRM-Systemen anbieten
- Ihren Geschäftskunden ermöglichen, Einkaufsprozesse innerhalb ihres Unternehmens zu nutzen und durchzusetzen (mit Validierungen, Genehmigungen, Preisobergrenzen usw.).
- Ihre ERP-, PIM- und CRM-Systeme nahtlos für alle Geschäftsprozesse integrieren

Eine DXP für optimierte User Journeys



04 Interoperabilität Konnektivität gewährleisten

Für Unternehmen liegt der entscheidende Wert einer DXP darin, dass sich die Plattform schnell und einfach in verschiedene interne und externe Systeme auf agile Weise integrieren lässt

Eine weitere Komponente, die in einer DXP erforderlich ist, ist die Fähigkeit, mit anderen Systemen und Diensten zusammenzuarbeiten. Dies scheint für jeden Entscheidungsträger weniger deutlich zu sein, da sich die Fähigkeit eher auf Funktionen für Entwickler und Designer bezieht und für Geschäftsanwender weniger relevant ist. Dies kann in der Tat außer Acht gelassen werden, da Entwickler in der heutigen digitalen Welt fähig sind auf oder neben dem zu interoperierenden System zu entwickeln.

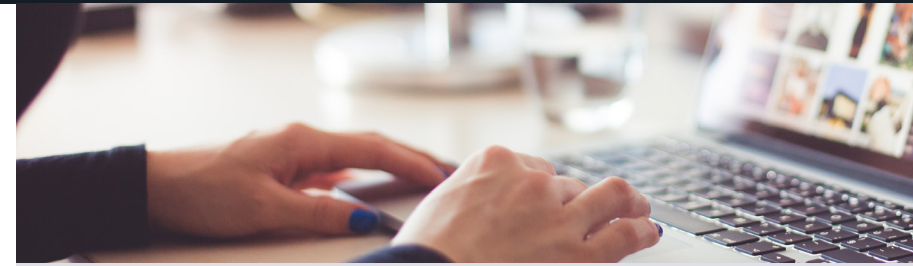
Da das Digitalgeschäft eines Unternehmens jedoch wächst, wird die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung des Online-Betriebs zu einer Herausforderung. Die Integration der Erlebnisplattform mit anderen (internen und externen) Systemen wird zum entscheidenden Faktor für den Geschäftserfolg.

Diese anderen Systeme können interne Systeme wie ERPs (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management), PIM (Product Information Management) und externe Systeme wie Remote-Services (Übersetzung, Versand, Zahlungs-Gateways und Verbindungen zu Drittanbietern wie (Partner-)

Systeme sein etc. Dabei geht es vor allem darum, wie schnell, nachhaltig und kostengünstig Sie mit anderen Systemen zusammenarbeiten können, ohne jedes Mal alles von Grund auf neu erstellen zu müssen. Jeder Digitalexperte kennt den Schmerz und die Barrieren hinter der Integration von Geschäftssystemen, selbst in einer Cloud-Welt, in der APIs und Webservices Entwicklern einiges ermöglichen. Es ist entscheidend, dass eine DXP zur Beseitigung dieser Komplexität beiträgt und intelligente, zuverlässige Service- und Geschäftsintegrationen ermöglicht.

Um dies zu erreichen, gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, z. B. das Erstellen einfacher technischer Integrationsebenen, das Entwickeln von Konnektoren für eine Vielzahl von Lösungen oder das Anzeigen aller Informationen über Web-APIs.

Obwohl noch Fortschritte und Innovationen zu erzielen sind, können Sie mit APIs und Interoperabilität weitere Lösungen auf der ganzen Linie einbinden (möglicherweise wissen Sie heute noch nicht einmal, was Sie in Zukunft bereitstellen müssen).



Worauf Sie bei der Auswahl einer DXP achten sollten:

E-Commerce-Funktionen

Ein wichtiger Bestandteil ist die Interoperabilität mit Integrationsframeworks und anderen Systemen sowie die Verbindung der DXP zu Drittanbieter- Lösungen und Services wie:

- ERP & CRM
- PIM
- Zahlungssysteme
- Abonnementverwaltung
- Marketing Automation und E-Mail- Marketing
- Digital Asset Management
- Übersetzungs- und Lokalisierungsdienste
- Andere Content Management Systeme und Plattformen
- Soziale Netzwerke
- Sowie viele weitere

Zusammenfassung

Es ist wichtig in eine DXP zu investieren, das Content Management, Personalisierung und E-Commerce sowie weitere Funktionalitäten umfasst, die eine nahtlose Integration in andere Systeme gewährleistet.

Unabhängig davon, ob Sie in einer B2C- oder B2B- oder B2B2C-Umgebung arbeiten, sollten die vier Aspekte Content, Personalisierung, E-Commerce und Interoperabilität in der DX-Plattform berücksichtigt werden, mit der Sie Ihrem Publikum einzigartige digitale Erlebnisse anbieten können.

Mit dem Boom der digitalen Wirtschaft sind auch punktuelle Lösungen aufgeblüht. Die Integration eines weiteren Systems und die Sicherstellung der Funktion mit mehreren Systemen kann jedoch viel Zeit und Geld kosten. Der Vorteil der dritten Generation der Plattformen besteht darin, dass sie mit komplementären, integrierten Lösungen geliefert werden, die Aufwand, Zeit und Kosten verringern. Produktupdates sind einfacher zu verwalten, ganz zu schweigen von dem Vorteil, nur ein einziges System zur Steuerung von Content, Personalisierung und Commerce zu haben.

Die Ibexa DXP – entwickelt für Entwickler, Redakteure und Marketer, ist eine Open Source-

Plattform, die auf dem Symfony-Framework mit der Zuverlässigkeit eines kommerziellen Produkts basiert und Ihren Teams ermöglicht, die gesamte Customer Journey im Web und darüber hinaus zu verwalten.

Schließen Sie sich Kunden wie ABUS, Crédit Agricole, Essilor und Whirlpool an, die mit der bewährten DXP von Ibexa mehrere Websites in verschiedenen Sprachen mit zielgerichteten Inhalten und Online-Transaktionen für ihr Zielpublikum veröffentlichen, das über eine Vielzahl von Geräten verbunden ist.

Wenn Sie mehr über Lösungen zur Digital Experience erfahren möchten oder sich gerade in einem Evaluierungsprojekt befinden, können Sie eine Demo anfragen, uns gerne eine E-Mail schreiben oder auch anrufen, um Ihre Anforderungen für eine erfolgreiche digitale Transformation in Ihrem Unternehmen zu besprechen.



Über Ibexa

Die Digital Experience Platform (DXP) von Ibexa ermöglicht es Unternehmen, wettbewerbsfähig zu bleiben, ihre Einnahmequellen zu optimieren, neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen und digitale Strategien umzusetzen. Mit der DXP von Ibexa können B2B-Unternehmen ihre Verkaufsstrategien umgestalten und reibungslose Käuferlebnisse auf nachhaltige, kostengünstige und schnelle Weise aufbauen.

Ibexa bietet Content-Erstellung, Website-Aufbau, E-Commerce und Personalisierung zusammen mit beschleunigten Entwicklungsmöglichkeiten und unterstützt Unternehmen dabei, neue Geschäfts- und Verkaufsstrategien schnell umzusetzen. Des Weiteren geht es darum für Nutzer unvergessliche Erlebnisse channel-übergreifend zu schaffen, indem Marke, Inhalt, Produktinformationen, Handel und ihre bestehenden Geschäftsprozesse vereinheitlicht werden. Mit Hilfe unserer zertifizierten, vertrauenswürdigen Partner - Digitalagenturen, Systemintegratoren und Beratungsfirmen - werden Unternehmen in ihrer digitalen Transformation voranschreiten und sich schnell an die sich ändernden Marktbedürfnisse anpassen, während sie das Kundenerlebnis stets in den Mittelpunkt ihres unternehmerischen Handelns stellen.

Tausende von Usern weltweit und ein engagiertes, globales Partner-Ökosystem verlassen sich auf die zuverlässige und sichere DXP von Ibexa. Marken wie Crédit Agricole, Comscore, Hibu, Groupe Atlantic und Whirlpool vertrauen auf Ibexa als strategischen Partner in ihrem Geschäftsbereich. Ibexa wurde 1999 gegründet, hat seinen Hauptsitz in Oslo, Norwegen, und unterhält Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Polen, USA und Japan.

Weitere Links

- [Ibexa DXP entdecken](#)
- [Eine Demo anfragen](#)
- [Success Stories lesen](#)
- [Zu den News und Insights](#)
- [Zu allen Ressourcen](#)
- [Zur Dokumentation](#)
- [Einen Partner finden](#)
- [Kontaktanfrage](#)

Mehr erfahren? Treten Sie mit uns in Kontakt.

www.ibexa.co/contact

www.ibexa.co