



Die fünf Hauptmerkmale einer modernen Digital Experience Platform

Inhaltsangabe

- 03** Einführung
- 05** 1: Content-Management
- 07** 2: Web-Management
- 09** 3: Personalisierung
- 11** 4: E-Commerce
- 13** 5: Entwicklung

Einführung

Der Satz „Der Kunde ist König“ ist wohl so alt wie der Handel selbst. Eine Aktualisierung des Spruchs mit Blick auf den modernen E-Commerce könnte „Das Kundenerlebnis ist König“ lauten, wobei Ihre Marke das Kundenerlebnis ist, das Sie um Ihre Produkte und Dienstleistungen herum aufbauen.

Unternehmen, die im Online-Handel tätig sind, wissen längst, dass sie großartige Kundenerlebnisse schaffen müssen. Sie müssen aber auch die Art und Weise, wie sie dies tun, formalisieren und automatisieren – und hier kommt die Digital Experience Platform (DXP) ins Spiel.

Für eine DXP gibt es keinen klar definierten Funktionsumfang und entsprechend finden sich eine Vielzahl von Ansätzen auf dem Markt. Ein guter Startpunkt ist die Definition von Gartner: „Eine Digital Experience Platform (DXP) ist ein Set gut integrierter Technologien auf Basis einer gemeinsamen Plattform, die Erstellung, Management, Auslieferung und Optimierung von kontextbezogenen digitalen Erlebnissen im Laufe eines mehrstufigen Kontaktverlaufs (einer „Customer Journey“) unterstützen.“¹

Gartner spezifiziert dieses „Set von Technologien“ zwar nicht näher, aber in einem Punkt sind sich die Analysten sicher: Die zentrale Herausforderung ist, dass „Anwendungsverantwortliche durch ihre bestehenden monolithischen Plattformen gelähmt werden und digitale Erlebnisse nicht schnell genug bereitstellen können, um auf sich ändernde Marktanforderungen sowie neue geschäftliche Bedrohungen und Chancen zu reagieren.“²

Die beste Unterstützung der digitalen Transformation im Handel bietet eine Strategie, die einen modularen DXP-Ansatz verfolgt. Von all den Statistiken, die Gartner anführt, um seinen Standpunkt zu untermauern, ist die wichtigste die strategische Planungsannahme, dass „bis 2023 Unternehmen, die einen intelligenten, modularen Ansatz verfolgen, die Konkurrenz bei der Geschwindigkeit der Implementierung neuer Funktionen um 80 Prozent übertreffen.“³

Agilität und schnelle Markteinführung gehören zu den Hauptzielen der digitalen Transformation.

Es ist klar, dass bestimmte Elemente Ihrer modularen DXP nativ sein sollten. Andere Funktionalitäten, die wohl ebenso wichtig sind, können und sollten in die DXP eingebunden werden. Denn eine Plattform, die sich nur umständlich in andere wichtige Systeme und Geschäftsprozesse integrieren lässt, wäre sinnlos.

In diesem E-Book möchten wir die fünf

grundlegenden Merkmale beschreiben, die unserer Meinung nach zum Kern einer Digital Experience Platform gehören:

1. Content-Management
2. Web-Management
3. Personalisierung
4. E-Commerce
5. Entwicklung

1. Gartner: „Magic Quadrant for Digital Experience Platforms“ (EN) von Irina Guseva, Gene Phifer, Mike Lowndes, 26. Januar 2021

2. Gartner: „Adopt a Composable DXP Strategy to Future-Proof Your Tech Stack“ (EN) von Irina Guseva, Yefim Natis, Mick MacComascaigh, Mike Lowndes und Gene Phifer, 16. Dezember 2020

3. Gartner: „Adopt a Composable DXP Strategy to Future-Proof Your Tech Stack“ (EN) von Irina Guseva, Yefim Natis, Mick MacComascaigh, Mike Lowndes und Gene Phifer, 16. Dezember 2020

Bei der Einstufung von DXP-Anbietern in den Magic Quadrant greift Gartner auf eine Reihe von Kriterien zurück.¹ Diese Liste ist recht umfangreich, lässt allerdings den digitalen Handel außen vor, was unseres Erachtens nativ enthalten sein sollte.

Wie man es auch dreht und wendet: Ein Unternehmen, das von Online-Verkäufen abhängig ist, wird natürlich mithilfe der Kundenerlebnisse, die eine DXP ermöglicht, genau diese Verkäufe steigern wollen. Es ergibt daher wenig Sinn, den Ort, an dem dies geschieht, aus dem Feature-Set in Ihrer DXP auszuschließen.

Das erkannte auch ein französischer Hersteller mit einem Jahresumsatz von 2 Milliarden Euro. Sein E-Commerce lief bislang auf Magento Commerce 1 und hätte jetzt (planmäßig) auf Magento Commerce 2 migriert werden sollen. Stattdessen entschied sich das Unternehmen jedoch, Content und Commerce unter einem Dach zu vereinen und Kundenerlebnisse und Online-Verkäufe über eine einzige, einheitliche Plattform – Ibexa DXP – zu orchestrieren. Diese wichtige Entscheidung wurde mit Blick auf die Zukunft getroffen. Denn die Entwicklung auf Basis einer einzigen Technologie ist mit Sicherheit

weniger komplex als Projekte, die zwischen verschiedenen Programmiersprachen und Anbietern manövrieren müssen.

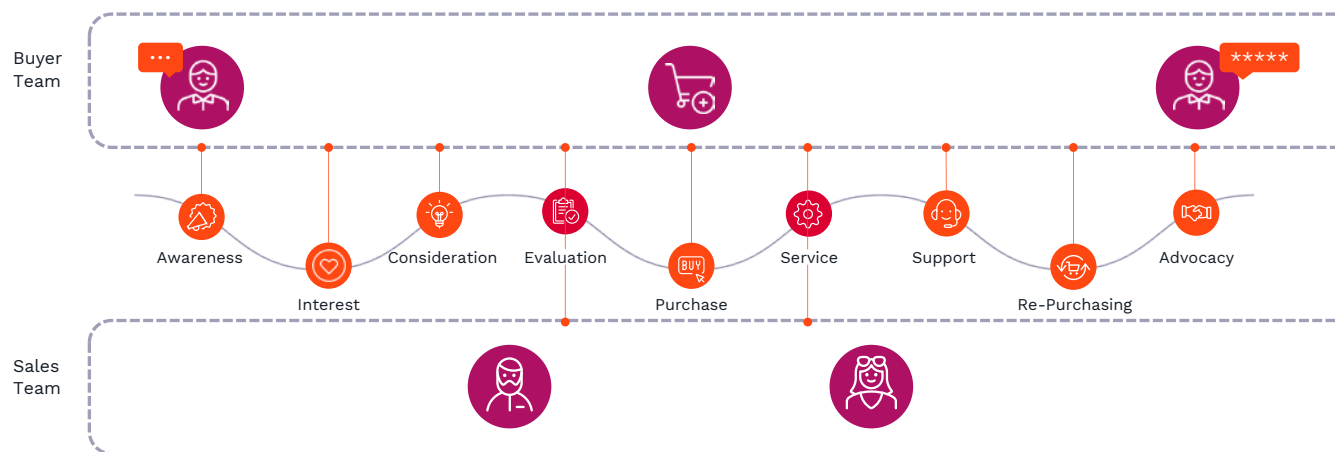
Der Online-Einkauf ist der Abschluss eines langen Prozesses, der mit dem ersten Klick, dem ersten Besuch und der ersten Begegnung mit Ihren Inhalten beginnt. Betrachten wir daher zunächst das Content Management Ihrer DXP.

1. Gartner: „Magic Quadrant for Digital Experience Platforms“ (EN) von Irina Guseva, Gene Phifer, Mike Lowndes, 26. Januar 2021

Digitalisierung der Vertriebsinteraktion entlang der Customer Journey

Bis 2025 werden 80 % der B2B-Verkaufsinteraktionen zwischen Anbietern und Käufern in digitalen Kanälen stattfinden.*

Gartner, September 8, 2020



* Quelle Zitat: Gartner: "The Future of Sales in 2025: A Gartner Trend Insight Report." Von Tad Travis, Cristina Gomez, Michele Buckley, 8. September 2020



01 Content-Management

Bevor wir auf die DXP migriert sind, haben wir Änderungen nur einmal im Monat hochgeladen. Jetzt führen wir sie in Echtzeit aus.

Elodie Picourt

Digital Project Director, DELABIE

Jede Customer Journey braucht Inhalte, und diese Inhalte sollten für jede Phase dieser „Reise“ passend sein. Das heißt, alle Ihre Produkte und Märkte müssen erfasst sein und zwar in einer Art und Weise, die für Ihre Kunden auf individueller oder segmentbasierter Ebene relevant ist.

Eine DXP benötigt leistungsstarke Content-Funktionen und sollte folgendes bieten:

Strukturierte Inhalte

Wenn Sie Ihren Content strukturieren, können Sie semantische Beziehungen zwischen den einzelnen Inhalten herstellen, sie wiederverwenden und vieles mehr. Nehmen wir das Beispiel Rezepte: Sie können Rezepte mit einzelnen Zutaten, Restaurants, Allergenen, Kochzeiten und anderen Feldern verknüpfen. Dann können Sie Besuchern zum Beispiel Rezeptlisten anzeigen, die eine gewünschte Zutat enthalten oder eine bestimmte Kochzeit haben. Die Strukturierung Ihrer Inhalte gibt Ihren Nutzern die Kontrolle: Sie können deutlich einfacher finden, was sie auf Ihrer Website oder App suchen, oder nützliche Informationen entdecken, die sie sonst vielleicht übersehen hätten.

Content-Workflows und Berechtigungen

In einem Content-Management-Modul mit einer rollenbasierten Architektur kann ein Administrator Berechtigungen extrem differenziert zuordnen – bis hin zu einem bestimmten Inhaltstyp oder einer bestimmten Aktion wie Anzeigen, Lesen, Herunterladen, Erstellen, Bearbeiten und Löschen von Inhalten.

An der Erstellung, Überprüfung und Veröffentlichung von Inhalten sind viele Akteure beteiligt. Bietet Ihre DXP standardmäßig passende Workflow-Funktionen, und können Sie intuitiv benutzerdefinierte Workflows erstellen, die Ihren Anforderungen entsprechen?



Standortübergreifende und mehrsprachige Inhalte

Viele DXP-Lösungen bieten mehrsprachige Funktionen als Plugins oder Erweiterungen an. Dies kann durchaus funktionieren, aber auch Schwachstellen verursachen, wenn dringend benötigte Updates außerhalb Ihrer Kontrolle liegen.

Über eine Standard-Content-Struktur im Repository können Ihre Redakteure schnell und einfach verschiedene digitale Inhalte und Seiten erstellen und pflegen. Wenn Sie beispielsweise die Produktseite A in zwei andere Sprachen übersetzen, sollten die übersetzten Inhalte am gleichen Ort wie die ursprüngliche Produktseite gespeichert werden. Dies erleichtert die Verwaltung Ihrer Inhalte über verschiedene Sprachen und Websites hinweg und ermöglicht eine reibungslosere Zusammenarbeit zwischen den Redakteuren im gesamten System.



Kanalübergreifende Inhalte

Ein traditionelles CMS bietet oft nur einen Kontext für die Präsentation von Inhalten – meist eine Webseite. Eine agilere Alternative ist der „Headless“-Ansatz, bei dem die Inhalte nicht an eine bestimmte Ausgabeform oder einen bestimmten Kanal gekoppelt sind. Stattdessen werden sie als Daten über eine API (Application Programming Interface) bereitgestellt und können somit reibungslos über mehrere Kanäle angezeigt werden. Mit einer Headless DXP profitieren Sie außerdem von mehr Flexibilität für Entwickler, einer einfacheren Skalierung und verbesserter Sicherheit.



Ibexa Content

Das Content-Management-Produkt von Ibexa DXP – Ibexa Content – kann mit allen wichtigen Geschäftssystemen integriert werden. Doch das ist nicht immer notwendig. Bei einem US-Hersteller konnte das Content-Framework von Ibexa zum Beispiel zu seiner Überraschung die riesige Produktdatenbank in seinem PIM (Product Information Management) komplett ersetzen. Durch die Verschmelzung von System- und Produktinhalten konnte er so unter anderem die Frontend-Suche wesentlich schneller und intuitiver gestalten.



02 Web-Management

Die DXP hat einen Cyberangriff abgewehrt – und die Plattform kam nicht einmal ins Schwitzen, als die Besucherzahl der Website innerhalb weniger Stunden von nur 120 auf 170.000 anstieg.

Conseil d'État

Das Web ist heute das schlagende Herz des digitalen Handels. Denn responsive Designs dehnen das Erlebnis nahtlos auf mobile Endgeräte aus, vor allem wenn es um die Such- und Recherchephasen der Customer Journey geht. Die Schlüsselwörter in diesem Zusammenhang sind agil, reibungslos, intuitiv und integriert.

Mit Ihrer DXP sollten Sie folgendes können:

Erstellen Sie

eine neue Website mit nur wenigen Klicks

Die DXP kann die Erstellung und Verwaltung neuer Kampagnen-Websites, Websites mehrerer Marken, Portale, Microsites, Subdomains und lokalisierter Webinhalte durch Ihr Marketingteam vereinfachen. Die Templates sind intuitiv und einfach zu bedienen. Sie können Übersetzungen über mehrere Seiten hinweg verwalten (auf der Ibexa-Plattform liegt der Rekord derzeit bei XXX Sprachen) und sowohl Inhalte als auch Funktionalitäten in Ihrem gesamten Web-Ökosystem wiederverwenden.

Bei Ibexa nennen wir diese Funktionalität Website Factory.

Bauen Sie

neue Seiten schneller

Visuelles Drag & Drop macht Ihre Seiten zu etwas Besonderem und gibt Ihnen die Möglichkeit, schnell und anschaulich auf Markt- und Produktentwicklungen zu reagieren.

Bei Ibexa nennen wir diese Funktionalität Page Builder. Er ist in die Content Engine der DXP integriert, um die Bereitstellung zu beschleunigen.

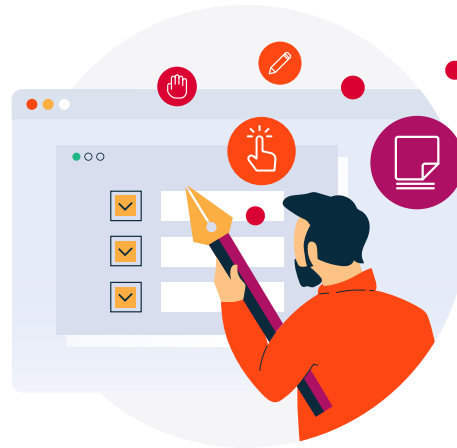


Verwalten Sie

Webseiten im Handumdrehen

Ihre DXP sollte schnell aus den Startlöchern kommen und nicht hunderte von Stunden manuellen Aufwands erfordern. Achten Sie auf sofort einsatzbereite Content-Blöcke, einfache On-Page-Bearbeitung und die Möglichkeit, benutzerdefinierte Content-Blöcke zu erstellen, um neue Sites zu erstellen.

In der Ibexa DXP können Sie dies mit unserem Page Builder-Tool tun.



Arbeiten Sie nativ,

wenn es um die Erstellung von Formularen geht

Website-Formulare sind viel zu wichtig, um von einer Add-on-Funktionalität erstellt zu werden. Das Erstellen und Hinzufügen von Formularen sollte so einfach sein wie das Erstellen von Text per Drag & Drop. Obwohl diese Funktionalität nativ sein muss, sollte sie sich bequem in bestehende Geschäftssysteme wie Marketingautomatisierungs- und CRM-Plattformen integrieren lassen.

Der Ibexa Form Builder ist eine native Ergänzung zum Page Builder-Tool.



Nutzen Sie

SEO und digitales Marketing

SEO ist viel mehr als eine Liste von Keywords. Mit Ihrer DXP können Sie schnell und einfach eine Content-Strategie für SEO und Social Media-Inhalte für sämtliche Websites und Website-Sprachen implementieren. Die Ibexa DXP generiert automatisch SEO-Metadaten und Social-Media-Bilder zusammen mit semantischen Daten.



03 Personalisierung

Die Bounce-Rate geht kontinuierlich runter. Das liegt daran, dass wir mit unserer DXP für jede Ziel-Persona maßgeschneiderte Inhalte bereitstellen können.

Xavier Gallego

Leiter für IT und digitale Projekte, Visit Andorra

Wenn wir alle gleich wären oder für das gleiche B2B-Unternehmen arbeiten würden, wären wir alle froh, wenn wir bei jedem Kauf das gleiche Kundenerlebnis hätten. Aber die Kundenerfahrung ist genau aus dem gegenteiligen Grund entscheidend: dass wir alle sehr unterschiedlich sind und keine zwei Unternehmen gleich sind – selbst, wenn sie die gleichen oder sehr ähnliche Produkte verkaufen.

Personalisierung hat sich zuerst im B2C-Bereich durchgesetzt und ist mittlerweile eine sehr ausgereifte Technologie, die wir als selbstverständlich ansehen. Dies ist im B2B-Bereich noch nicht ganz der Fall. Hier herrscht nach wie vor

Unklarheit über die Rolle der Personalisierung und den Unterschied zwischen ihrem impliziten Einsatz (Beispiel: Biete mir nur Produkte an, die den Industriestandards und Vorschriften meines Zielmarktes entsprechen.) und ihrem expliziten

Einsatz (Ziehe Rückschlüsse aus meinem Online-Verhalten, um Reibungspunkte in meiner Customer Journey zu beseitigen und mir relevante Produkte anzubieten, die ich vorher vielleicht nicht in Betracht gezogen habe.).

Es versteht sich von selbst, dass Ihre DXP beides und mehr bieten muss. Sie möchten:



Gezielt adressieren und personalisieren

Erfassen Sie die Vorlieben Ihrer Benutzer und liefern Sie hochrelevante Inhalte und Produktempfehlungen oder präsentieren Sie bestimmte Inhalte oder Produkte auf Basis der IP-Adresse, der geografischen Region, des Browsers oder des Geräts des Benutzers. Redakteure können die gewünschten Segmente erstellen und explizit festlegen, welche Inhalte oder Produkte welcher Gruppe von Nutzern angezeigt werden sollen.

Das ist implizite Personalisierung.

Bei der Personalisierung geht es nicht nur um Produkte. Sie können damit auch unterschiedliche Kaufrollen und Berechtigungen festlegen.



Rätselraten mit daten- und verhaltensbasiertem Targeting ein Ende setzen

Mithilfe von verhaltensbasiertem Tracking (z. B. besuchte Webseiten, gekaufte Produkte, angesehene Produkte, angeklickte Links, gesuchte Themen) lassen sich granulare Szenarien zur Content-Ausspielung definieren, die automatisch erkennen, welche Inhalte für den jeweiligen Nutzer am relevantesten sind.

Explizite Personalisierung kann das weitere Verkaufspotenzial deutlich steigern, indem Kunden z. B. im Check-out-Prozess personalisierte Empfehlungen mit hoher Relevanz angeboten werden.



Die Personalisierungsstrategie umfassend nachverfolgen und optimieren

Ihr Ziel ist es, Ihre Personalisierung optimal zu nutzen und ausgefeilte automatisierte Content-Delivery-Systeme über Ihre digitalen Kanäle und Marken hinweg zu konfigurieren, angepasst an die jeweilige Customer Journey. Auf diese Weise können Sie Erkenntnisse gewinnen und Ihre Targeting-Strategien weiterentwickeln, um die Kundenbindung weiter zu verbessern.



04 E-Commerce

Unser B2B-Shop ist mit unserem Product Information Management (PIM) System integriert und bietet über eine Schnellbestellfunktion 300.000 Produkte an.

Mirko Hufnagel

Content & Integration Management Team, Bürkert Fluid Control Systems

Es gibt mehrere Gründe, warum Ihr E-Commerce-Modul eine native Komponente Ihrer DXP sein sollte. Einer ist, dass die Anwendererfahrung sowohl für Sie als auch für Ihren Kunden so reibungslos wie möglich sein sollte. Der zweite ist, dass viele E-Commerce-Tools ursprünglich für den B2C-Bereich entwickelt und dann an den B2B-Bereich „angepasst“ wurden, der ein ganz anderes Kaliber ist. Der dritte ist, dass sich alle eigenständigen E-Commerce-Lösungen zu sehr auf den Verkauf konzentrieren und nicht annähernd genug auf die Ursprünge und Nachwirkungen eines jeden Kaufs: das Kundenerlebnis.

Diese E-Commerce-Modelle von der Stange bieten schnelle Erfolge, verlieren aber bald ihren Glanz. Drei Risiken der Digitalisierung Ihres B2B-Vertriebs mit einem eigenständigen E-Commerce-Modul sind:

- Ihr digitaler Verkaufskanal wird nicht den erhofften Traffic verzeichnen und der Umsatz wird bald stagnieren oder, schlimmer noch, zurückgehen. Warum passiert das?
- Die Kunden sind von ihrer Erfahrung enttäuscht und bleiben nicht bei Ihrer Marke, da Ihre Konkurrenz eine ansprechendere und reibungslosere Alternative bietet.
- Sie bauen technische Schulden auf, die Ihnen bei der weiteren Digitalisierung im Wege stehen, z. B. bei der Entwicklung fortschrittlicher Self-Service-Kundenportale.

Eine zukunftssichere E-Commerce-Plattform sollte nativer Bestandteil Ihrer DXP sein:

Kombinieren Sie B2B- und B2C- (und D2C-) Handel in einer einzigen, einheitlichen Plattform

Die Plattform sollte erweiterbar und leistungsfähig genug sein, um Partnern, Distributoren und Wiederverkäufern Digital-Commerce-Funktionen zu bieten. Sie sollte modular und flexibel sein, um ein Multimarken- und Multikanal-E-Commerce-Erlebnis zu bieten.

Erfüllen Sie die Bedürfnisse moderner Geschäftskunden

B2B-Verkaufsmodelle haben spezifische Anforderungen, die über B2C-Workflows hinausgehen, wobei die Einkaufsszenarien je nach

Branche oder sogar geografischer Lage variieren. Stellen Sie sicher, dass Ihre DXP dieser Aufgabe gewachsen ist und folgende Punkte erfüllt:

- Unterstützung benutzerdefinierter Bestelllistenvorlagen
- Segmentierte oder personalisierte Preisgestaltung
- Multimarken-, Multikanal- und Multi-Shop-E-Commerce
- Unterstützung der Benutzerverwaltung für verschiedene Einkaufsrollen und -berechtigungen innerhalb der Einkaufsorganisation
- Individuelle Customer Journeys für unterschiedliche Benutzerberechtigungen innerhalb einer Kundenorganisation

Zentralisieren Sie sämtliche Produktdaten

Sie benötigen eine einheitliche Lösung, um alle Produktinformationen zu verwalten, von stark strukturierten und definierten Produktspezifikationen bis hin zu Freitext und Rich Content. Hierzu muss Ihre DXP in der Lage sein, sich problemlos in Ihr PIM-System zu integrieren. Die Ibexa DXP kann sogar noch einen Schritt weitergehen, indem sie alle Produktinformationen erfasst und Ihr PIM-System effektiv ersetzt.



05 Entwicklung

Die Ibexa DXP ist eine echte Symfony-Anwendung. Uns stehen jetzt alle Symfony-Tools zur Verfügung.

Michael Akrich

Head of Media, Fédération Française de Golf

Die Wahl Ihrer DXP ist in vieler Hinsicht ein Kompromiss zwischen Best-of-Breed und dem, was den Kern Ihrer Plattform bilden sollte, um die Entwicklung zu erleichtern. Wenn Ihre E-Commerce-Funktionalitäten in einem anderen Code erstellt sind als die DXP, in die sie integriert wurden, sind Problempunkte in Ihren Entwicklungsprojekten vorprogrammiert.

Ihre eigene Erfahrung sollte ebenso reibungslos sein wie die der Kunden, die Ihre Online-Vertriebskanäle nutzen.

Die Zukunft gehört modularen Architekturen und Lösungen, wie Gartner deutlich gemacht hat. Einem solchen Ansatz werden Open-Source-Technologien wie Symfony¹ am ehesten gerecht, das 2017 den unglaublichen Meilenstein von 1 Milliarde Downloads

erreicht hat. Ibexa DXP basiert auf dem Symfony-Framework und profitiert von dessen umfangreichem und vielfältigem Toolkit und dem großen Pool an Entwicklern, die es nutzen können.

Ein weiterer Aspekt der erfolgreichen Entwicklung ist die Cloud. Als PaaS-Lösung (Platform-as-a-Service) fungiert die Ibexa Cloud als Ebene zwischen Ihrem bevorzugten Public-Cloud-Service und Ihrer

Anwendung. Sie behalten die volle Kontrolle über die Bereitstellung für den Endbenutzer, profitieren aber in vollem Umfang von der Flexibilität und Skalierbarkeit der modernen Web-Entwicklung, die durch die Cloud unterstützt wird.

1. <https://symfony.com/blog/the-symfony-unicorn-1-billion-downloads>

Mit der Ibexa DXP können Sie:

Ihre digitalen Projekte mit kontinuierlicher Entwicklung beschleunigen

Die Ibexa Cloud ermöglicht als End-to-End-Cloud-Hosting-Plattform für Ihre Ibexa DXP effizientere Prozesse von der Entwicklung bis zur Realisierung. Dank einer optimierten Backend-Infrastruktur und Services kann Ihr Entwicklungsteam effizienter arbeiten und in jeder Phase schneller liefern.

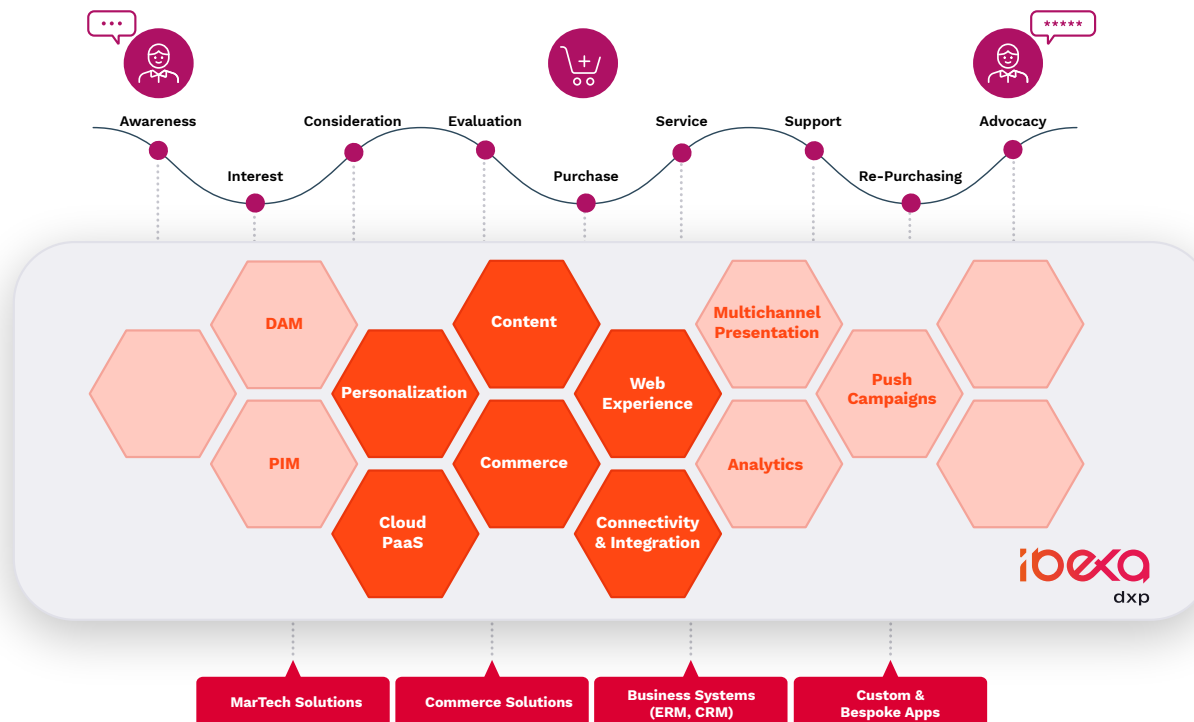
QA optimieren, ohne Ihr Entwicklungsteam zu verlangsamen

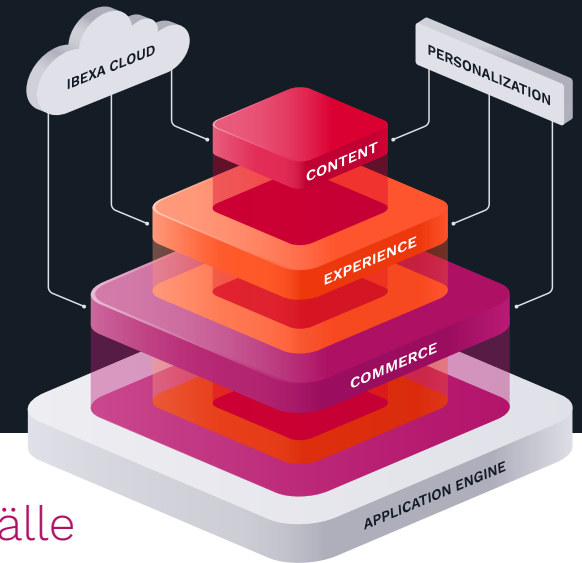
Die Ibexa Cloud bietet eine höhere Kapazität für Test- und Entwicklungsumgebungen, um die Produktion besser im Maßstab zu replizieren. Dies impliziert eine größere Agilität, um hochwertige Lösungen mit verbesserten QA-Tests schneller als je zuvor zu erstellen.

sich auf die Schaffung von Mehrwert konzentrieren, nicht auf den täglichen Betrieb

Entlasten Sie Ihre Entwicklungsabteilung von weniger anspruchsvollen operativen Aufgaben, die für die Wartung Ihrer Backend-Infrastruktur erforderlich sind. Ibexa Cloud wird vollständig als Service bereitgestellt und innerhalb Ihrer Anwendungscodebasis konfiguriert und verwaltet.

Ibexa DXP – eine Reihe von Funktionen zur Abdeckung verschiedener Komponenten einer Digital Experience Platform





Ibexa bietet drei Produkte an, die verschiedene Anwendungsfälle einer Digital Experience Platform abdecken:

Ibexa Content:

- Erstellen Sie Content-Hubs und Content-Services als Kernkomponenten.
- Verwalten Sie alle Arten von Inhalten und stellen Sie diese für jeden Kanal bereit.
- Erstellen Sie überzeugende, skalierbare digitale Erlebnisse für Ihr Publikum.

Ibexa Experience:

- Gehen Sie über Inhalte hinaus.
- Digitalisieren Sie die Zusammenarbeit mit Kunden, Mitgliedern und Partnern.
- Gehen Sie schnell und agil den Weg vom Konzept zur Umsetzung.

Ibexa Commerce:

- Entdecken Sie die volle Leistungsfähigkeit der Ibexa DXP.
- Vereinigen Sie Content, B2B-Commerce und Personalisierung in einer einzigen einheitlichen Plattform.
- Transformieren Sie die Art und Weise, wie Sie Geschäfte machen, einschließlich Digitalisierung und Automatisierung von Transaktionen.



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 dabei Content-Erstellung, Website-Aufbau, E-Commerce und Personalisierung zusammen mit beschleunigten Entwicklungsmöglichkeiten.

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.

Mehr erfahren?

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Ibexa GmbH

Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32

50672 Köln

+49 (0) 221 3674 860

www.ibexa.co/de

info.de@ibexa.co



Über elbformat

elbformat wurde 2009 gegründet und startete mit einem Team von 4 Mitarbeitern. Heute befinden sie sich im 14. Firmenjahr mit über 60 Mitarbeiter*innen und wachsen stetig weiter. Sowohl als Unternehmen als auch jede*r Mitarbeiter*in für sich - Stehenbleiben gibt es bei ihnen nicht. Dafür aber regelmäßiges Reflektieren, Visualisieren und einfach Machen.

Die Implementierung von Enterprise Content Management Lösungen ist ihre Herkunft. Auf dieser Basis erschaffen sie Websites, Landingpage-Baukästen, Intranets und Online Applikationen. Mit ihrer jahrelangen Erfahrung unterstützen sie bei Betrieb und Hosting.

Jetzt elbformat kontaktieren:

elbformat GmbH

Großer Burstah 50-52

20457 Hamburg

+ 49 (40) 209 31 04 0

www.elbformat.de

sales@elbformat.de