

PRESSEMITTEILUNG

Aus Episerver wird Optimizely

Der führende Digital Experience Platform Provider setzt den Fokus auf Optimierung / Launch von Optimization-as-a-Service, um Marken dabei zu unterstützen, ihr digitales Potenzial zu entfalten

Berlin, 28. Januar 2021_ Episerver, Software-Anbieter für smartes CMS-, E-Commerce- und E-Mail-Marketing, und Optimizely, die führende Experimentation-Plattform, operieren nun gemeinsam unter dem Namen Optimizely – nachdem Episerver das Unternehmen im vergangenen Jahr übernommen hatte. Jeweils fest im Markt als Customer Centric Digital Experience Plattform und führendes Experimentation-Unternehmen verankert, spiegelt die neue Marke das Innovationspotenzial digitaler Erlebnisse wider. Mit einem datengetriebenen Digital-First-Ansatz unterstützt das Unternehmen Marken dabei, ihr digitales Potenzial zu entfalten, herausragende digitale Erlebnisse zu schaffen und so zu optimieren, dass daraus die bestmöglichen Ergebnisse entstehen.

„Digital Experience ist eine Reise ohne wirkliches Ziel“, sagt Alex Atzberger, CEO von Optimizely. „Letztendlich wollen unsere Kunden innovativ agieren und Daten dazu einsetzen, um jedes Kundenerlebnis auf Basis tatsächlicher Ergebnisse bestmöglich zu gestalten und zu optimieren. Die Marke Optimizely verkörpert eben jene Vision, die es uns ermöglicht die Zukunft des DXP-Marktes zu definieren.“

Die Vision unterstützt Optimizely durch ein neues Optimization-as-a-Service-Angebot. Dieses kombiniert Targeting, Testing und Empfehlungen und bringt damit die führenden Lösungen von Optimizely Web und Episerver Content Recommendations zusammen. Partner wie Perficient, Rightpoint und Kin + Carta erweitern bereits weltweit ihr Angebot, um ihren Kunden diese Art der Optimierung anzubieten. Darüber hinaus wird Optimizely im Laufe des Jahres 2021 Content-as-a-Service, das erste vollständig headless DXP und revolutionäre Authoring- und Editierfunktionen auf den Markt bringen.

Optimizely vereint Funktionalitäten für Daten, Content, E-Commerce, Kampagnen-Management und Optimierung und ermöglicht es Marken so, verhaltensbasierte Entscheidungen zu treffen, stilsichere Kreationen zu erstellen und überdurchschnittliche Ergebnisse zu erzielen. Optimizely bietet dabei eine noch stärkere Kombination aus Besucher- und Website-Daten verbunden mit Erkenntnissen aus Omnichannel-Experimenten. Marketer, Händler und Entwickler profitieren so von fortschrittlichen Analysen, um zu verstehen, was während jedes einzelnen Kundenerlebnisses passiert und wie selbiges kontinuierlich optimiert werden kann.

„Wir freuen uns sehr, dass Episerver nun unter Optimizely firmiert. Damit wird eine bereits sehr bekannte Marke mit dem großen Vorteil aufgewertet, das Kundenerlebnis über eine wachsende Zahl an digitalen Kanälen zu gestalten, zu vernetzen und zu optimieren. Dieser Schritt stellt ein bedeutendes Unterscheidungsmerkmal für das Unternehmen im Digital-Experience-Markt dar“, sagt Marci Maddox, Research Director Digital Experience Strategies bei IDC. „Der Wert, den die Optimierung des digitalen Erlebnisses mit sich bringt, wird oftmals unterschätzt. Die neue Marke Optimizely gibt dem Unternehmen nun die Möglichkeit, kreative Personalisierung mit datengesteuerter Optimierung zu

verbinden. Der Markt für Digital Experience Services entwickelt sich schnell, daher besteht eine große Chance für Optimizely, mit seinem datengesteuerten Optimierungsansatz an jedem Punkt der Customer Journey Marktführer zu werden.“

2020 verzeichneten Episerver und Optimizely ein zweistelliges Umsatzwachstum und begleiteten den Go-Live von mehr als 250 Kunden. Das Unternehmen konnte außerdem wichtige Kunden wie Microsoft, Atlassian, KLM und das Wall Street Journal gewinnen. Das vierte Quartal markierte besonders für das DXP-Angebot des Unternehmens ein gesteigertes Wachstum, wobei die Optimizely B2B Commerce Cloud und Content Cloud ein Wachstum von mehr als 20 Prozent verzeichneten. Episerver und Optimizely planen, bis zur ersten Hälfte des Jahres 2021 monatlich mehr als 40 neue Mitarbeiter einzustellen, um das rasante Wachstum des Unternehmens weiter voranzutreiben.

Über Optimizely

Optimizely (Episerver) hat es sich zur Aufgabe gemacht, Marken dabei zu helfen, ihr digitales Potenzial zu entfalten. Mit der führenden Digital-Experience-Plattform (DXP) profitieren führende Digitalunternehmen von den notwendigen Tools und Insights, um datengestützt einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen. Die Entwicklung anspruchsvoller Lösungen war dabei noch nie so einfach.

Die über 900 Partner und 1100 Mitarbeiter von Optimizely unterstützen in Niederlassungen weltweit mehr als 900 Marken dabei, ihren Customer Lifetime Value zu steigern, Umsätze zu erhöhen und ihre Marken auszubauen – darunter Toyota, Santander, eBay, KLM oder Mazda.

Weitere Informationen unter: www.optimizely.com