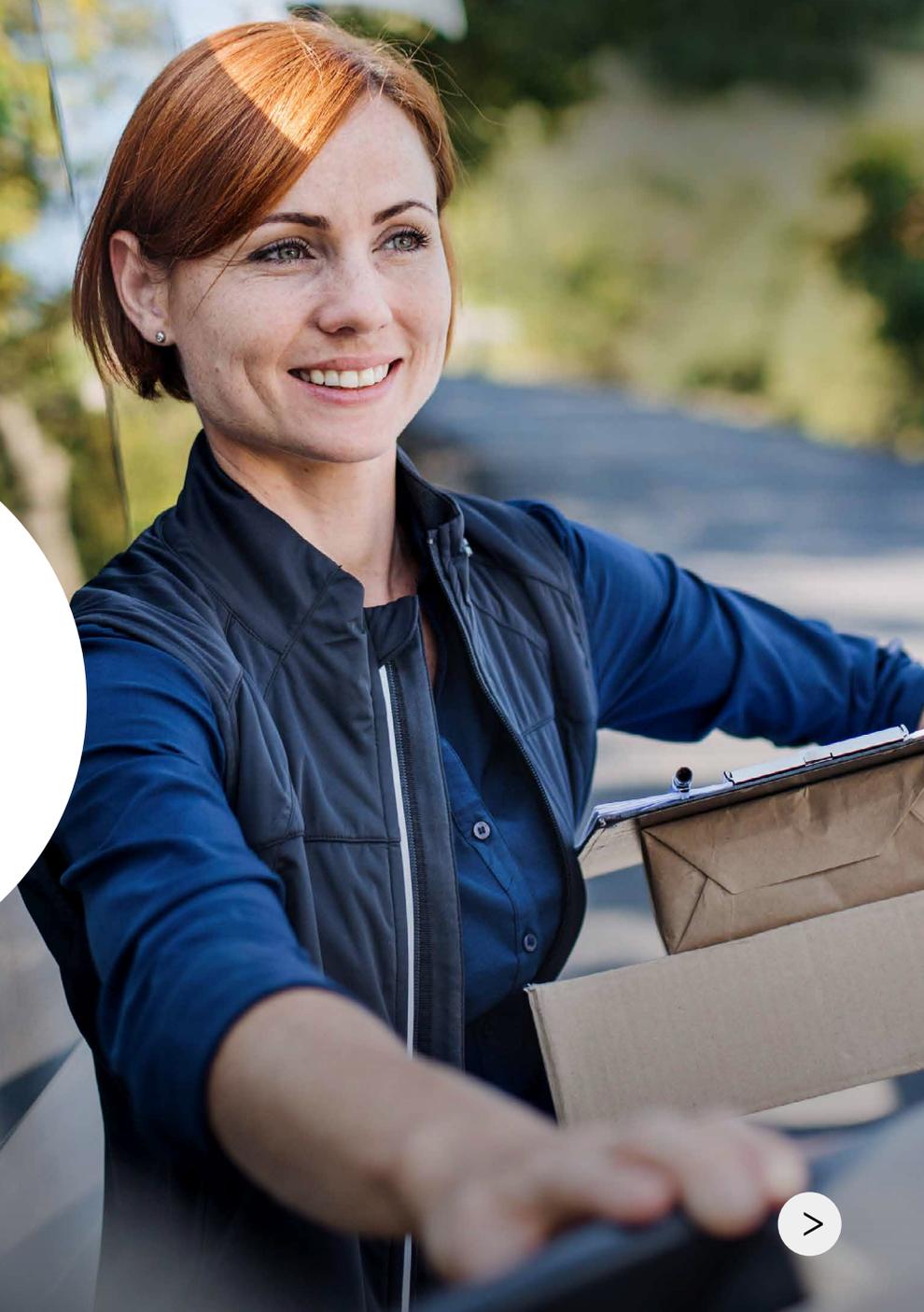


Consumer Experience Evolution

Verbraucher*innen,
Unternehmen und
dem Planeten etwas
Gutes tun



Inhalt

1

Mit Fujitsu durchstarten

2

Consumer Experience
optimieren: Chancen
und Herausforderungen

3

Trends im Blick
behalten

4

Bedürfnissen im
Wandel auf der
Spur: Wichtige
Empfehlungen

5

Fujitsus Säulen der
Consumer Experience

6

Praxisbeispiel:
Datenmonitoring für
optimale Energieeffizienz

7

Technologie als Hebel:
Wichtige
Empfehlungen

8

Unvergessliche
Erlebnisse
schaffen

Mit Fujitsu durchstarten

Gemeinsam nachhaltiger

Unter der Marke Fujitsu Uvance entwickeln wir innovative Lösungen als Antwort auf zentrale Herausforderungen in der modernen Geschäftswelt und Gesellschaft.

Fujitsu vernetzt Unternehmen miteinander, bringt ihre Stärken zutage und treibt auf diese Weise den positiven Wandel voran. Bei Fujitsu sind wir überzeugt: Eine nachhaltige, strategische Herangehensweise an das Thema Consumer Experience (CX) birgt nicht nur ökonomische, sondern auch ökologische und gesellschaftliche Vorteile. Mit Fujitsu können Unternehmen ihre geschäftlichen Prioritäten mit ihren Nachhaltigkeitszielen in Einklang bringen.



Consumer Experience optimieren: Chancen und Herausforderungen

Wenn Verbraucher*innen immer effizienter shoppen wollen, müssen Unternehmen diesem Bedarf nachkommen. Nie war es wichtiger, sich durch eine hochwertige Consumer Experience vom Wettbewerb abzuheben – gerade, wenn neue Technologien und Zielgruppen mit anderen Prioritäten und Interessen den Markt verändern.

Insbesondere Millennials und die Generation Z legen Wert auf Angebote, die neben Komfort auch ihre persönlichen Bedürfnisse adressieren und zudem die Umwelt schützen. Dieses wachsende Umweltbewusstsein haben diese Generationen mit Verbraucher*innen auf der ganzen Welt gemeinsam. Entsprechend müssen sich Dienstleistungen und Erfahrungen nicht nur durch Personalisierung, sondern auch durch Nachhaltigkeit auszeichnen.

Unternehmen können Verbraucher*innen in die Lage versetzen, eigenständig ethische Entscheidungen zu treffen. Dieser Paradigmenwechsel reicht weit über den Einzelhandel hinaus: Er betrifft alle, die ihre Consumer Experience verbessern möchten.

Eine rundum erneuerte Consumer Experience verbessert die Prozesse und Systeme und hilft Unternehmen, in einem Markt erfolgreich zu bestehen, der von den Verbraucher*innen bestimmt wird. So können sie Unternehmenswachstum und Nachhaltigkeit gleichzeitig steigern.



Trends im Blick behalten

Viele Consumer-Experience-Trends werden von Millennials und der Generation Z getrieben, die bald ins kaufkräftigste Alter eintreten. Unternehmen können die Rechnung nicht ohne diese beiden Generationen machen: Bis zum Jahr 2030* werden sie 70 % der berufstätigen Bevölkerung ausmachen – und den Löwenanteil der Verbraucher*innen auf der ganzen Welt.

Diese Zielgruppe ist einerseits unglaublich technikaffin, andererseits nicht bereit, etablierte Geschäftsmodelle zu unterstützen, die sie als verschwenderisch ansieht. Voll im Bewusstsein um die Notwendigkeit des Umweltschutzes unterstützen Millennials und die Gen Z nachhaltige Unternehmen und treiben so die Transformation der Consumer Experience voran.

Ob jung oder alt, allorts suchen Verbraucher*innen nach neuen, innovationsbasierten Ansätzen, mit Unternehmen zu interagieren.

70% der berufstätigen Bevölkerung machen bis 2030 den Großteil der Konsument*innen weltweit aus.

*<https://www.globalfocusmagazine.com/the-working-world-of-2030-a-better-place/>



Diese zentralen Trends prägen die Consumer Experience der Zukunft:



Spannungsfeld der Erwartungen

In einer schnelllebigen, digitalisierten Welt erwarten Verbraucher*innen die sofortige Erfüllung ihrer Bedürfnisse: durch effiziente Bedienung im Geschäft oder Same-Day-Delivery. Gleichzeitig stehen durch den demografischen Wandel immer weniger Arbeitskräfte zur Verfügung. Technologische Innovationen wie Selbstbedienungskassen sorgen für Entlastung im stationären Handel.

Zudem wird Last-Mile-Logistik für Händler zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – vor allem in Kombination mit nachhaltigen Optionen. Logistik-Partnerschaften sind ein gangbarer Weg, ebenso wie die Investition in einen unternehmenseigenen Fuhrpark.

Steigender Informationsbedarf

Moderne Verbraucher*innen sind besser informiert und wählen Produkte und Dienstleistungen mit Bedacht aus. Sie schauen immer genauer hin: auf den CO₂-Fußabdruck oder den Ursprung der eingesetzten Rohstoffe. Gefragt sind Möglichkeiten, Produkte schnell und einfach zu vergleichen. Treiber dieses Trends sind das wachsende Bewusstsein um die ökologischen und sozialen Konsequenzen des Konsums sowie der Wunsch nach mündigeren Kaufentscheidungen.

Diesem wachsenden Informationsbedarf begegnen Unternehmen durch einfach zugängliche, transparente Informationen zu ihren Produkten und Dienstleistungen, etwa im Geschäft, in einer App, auf digitalen Plattformen oder Social Media. Mit dieser Transparenz stärken sie das Vertrauen und die Bindung zu ihrer Marke.

Hyper-Personalisierung

Statt der Ware von der Stange erwarten Verbraucher*innen eine große Auswahl und hohe Flexibilität beim Shoppen. Personalisierung als Trend und Wettbewerbsfaktor bedeutet nicht nur ein vielfältiges Sortiment, sondern auch unterschiedliche Optionen bei der Bezahlung, Lieferung oder Abholung – je nach individueller Vorliebe.

Individualisierbare Produkte geben Kund*innen die Möglichkeit, ihr Kaufverhalten auf ihre persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben zuzuschneiden. Personalisierung sorgt nicht nur für zufriedener Kund*innen, sondern hilft auch, den Markenwert und die Markenbindung zu steigern – und damit auch den Umsatz.

Einfluss von Social Media

Social Media ist aus dem Leben der Verbraucher*innen nicht mehr wegzudenken: als Plattform für Kommunikation und Unterhaltung, aber auch als Informations- und Inspirationsquelle. Heute nutzen Verbraucher*innen verstärkt Social Media, um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren, neue Marken zu entdecken oder Empfehlungen von Gleichgesinnten einzuholen.

Einer der zentralen Einflusshebel von Social Media sind Online-Rezensionen, da Verbraucher*innen ihre Kaufentscheidung oft vom wahrgenommenen Feedback abhängig machen. Darüber hinaus gewinnen Social-Media-Plattformen als E-Commerce-Kanäle an Beliebtheit, unter anderem durch Funktionen wie Shoppable Posts oder In-App-Shopping.



Bedürfnissen im Wandel auf der Spur: Wichtige Empfehlungen

Anforderungen entwickeln sich weiter – das muss Ihr Angebot auch

Um am Markt zu bestehen, müssen Produkte und Dienstleistungen mit sich ändernden Anforderungen Schritt halten. Ein zentraler Trend ist das steigende Umweltbewusstsein, aus dem sich die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten und Dienstleistungen ableitet.

Die Lösungen von Fujitsu im Bereich Consumer Experience (CX) helfen Ihnen, Konsum und Wertaustausch zu transformieren. Produkt kaufen, benutzen und wegwerfen – dieses traditionelle Modell ist nicht länger tragbar. Fujitsu arbeitet an innovativen Alternativen wie Product as a Service oder Collaborative Consumption (gemeinsame Nutzung von Waren und Dienstleistungen). Dabei erwerben Verbraucher*innen kein Eigentum, sondern ein Ergebnis oder einen Zugang.

Darüber hinaus müssen wir nachhaltige Lieferketten und neue Mechanismen für den Wertaustausch zwischen Personen und Unternehmen entwickeln. Hier arbeitet Fujitsu an Ansätzen der Kreislaufwirtschaft, um die Attraktivität von Recycling zu steigern. Nachhaltige Konsummodelle eröffnen Unternehmen nachhaltige Wachstumschancen und bieten Verbraucher*innen einen konkreten Mehrwert.



Verbraucher*innen online und offline fokussieren

Einzelhändler müssen ein nahtloses Erlebnis über alle Touchpoints hinweg anbieten, da jeder Medienbruch die Bindung der Kund*innen schmälern kann.

Ein einfaches, stimmiges, effizientes Echtzeit-Erlebnis sorgt für treue Kund*innen, die immer wieder kommen.

Für eine reibungslose Beziehung zu Kund*innen müssen digitale und physische Angebote zu einem integrierten Gesamterlebnis verschmelzen. Dabei begleiten und befähigen intelligente Services Kund*innen ebenso wie Mitarbeiter*innen über den gesamten Shopping- und Lieferketten-Lebenszyklus.

Mit der richtigen Technologie lassen sich beispielsweise Retouren revolutionieren: Kund*innen scannen einen Code, deponieren die Ware dort, wo es für sie praktisch ist, und bekommen eine personalisierte Benachrichtigung auf ihr Endgerät, wenn ihre Retoure bearbeitet wurde. Die Zufriedenheit und Bindung der Kund*innen steigen, während Energieverbrauch und Abfälle reduziert werden.

Gleiches gilt für das Fulfillment: Um Waren rund um die Uhr direkt vom Lager zu den Kund*innen zu schaffen, benötigen Mitarbeiter*innen die richtige technische Ausstattung, damit sie beispielsweise in Echtzeit auf Anfragen reagieren können.

Durch die effektive Verschmelzung von Online- und Offline-Angeboten verbessern Unternehmen kanalübergreifend das Käuferlebnis ihrer Kund*innen: Es wird persönlicher und nachhaltiger zugleich. Die Basis für nachhaltigere Erlebnisse mit den Kund*innen im Fokus liefern intelligente, hochperformante Technologien, die Menschen und Services nahtlos miteinander vernetzen.

So lassen sich mithilfe von Automatisierung beispielsweise Online-Bestellungen schneller abwickeln oder Regale und Auslagen im Laden stets gut bestückt halten. Künstliche Intelligenz (KI) kann helfen, die Nachfrage datenbasiert vorherzusagen und mit sinnvollen Bestellstrategien zu adressieren. Das Internet of Things (IoT) sorgt für Transparenz über Lagerbestände, Fuhrpark und Personalplanung. In Summe reduzieren diese Maßnahmen den Aufwand, den Energieverbrauch und die Verschwendung im Einzelhandel.

Chatbots, Selbstbedienungs-Angebote, kontaktlose Einkaufsmöglichkeiten oder digitale Endgeräte für die Mitarbeiter*innen im Einzelhandel – all das sind technologische Bausteine für ein ganzheitliches Einkaufserlebnis im Zeichen der Nachhaltigkeit.

Im Einzelhandel ist Loyalität die Abwesenheit besserer Alternativen. ”

Das Einkaufserlebnis ist das A und O für den modernen Einzelhandel.

**John Furner,
US Pres. & CEO, Walmart, NRF-Eröffnungssession 2023**



Nachhaltiges Geschäftswachstum fördern

Mit nachhaltigeren Angeboten adressieren Unternehmen die sich wandelnden Bedürfnisse ihrer Kund*innen und sichern sich künftiges Wachstum.

Fujitsu hilft, mit nachhaltigen Konsumgewohnheiten und optimierten Lieferketten Wachstumschancen im Einklang mit den neuen Wertvorstellungen der Käufer*innen zu identifizieren. Die intelligenten Lösungen unterstützen effizientere Entscheidungen, reduzieren Verschwendung und fördern so die Zukunftsfähigkeit.



Mehr Nachhaltigkeit in der gesamten Branche

Der Einzelhandel muss seine Abläufe umgestalten, um Abfall und Energieverbrauch zu senken und die Umwelt zu schonen.

Fujitsu hilft Branchen mit starkem Fokus auf Verbraucher*innen dabei, Einsparpotenziale zu erkennen und umzusetzen – ohne Abstriche bei der Betriebsqualität.



Wohlbefinden nachhaltig gestalten

Menschen bleiben die kostbarste Ressource in jedem Unternehmen, und die Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen ist entscheidend für den Erfolg. Wenn sich Talente mehr auf interessante Aufgaben und weniger auf Routinearbeiten konzentrieren können, steigert das die Wertschöpfung und das Wohlbefinden.

Die intelligenten Fujitsu-Lösungen helfen, Prozesse zu automatisieren und Mitarbeiter*innen so mehr Freiraum für sinnvolle Aufgaben zu verschaffen, die zugleich die Consumer Experience verbessern.

Fujitsus Ansatz fußt auf vier Säulen: nachhaltige Erfahrung, nachhaltige Lieferkette, nachhaltiger Konsum und intelligentes Unternehmen.

[Zur Customer Experience Website](#)



Jede dieser Säulen ist unverzichtbar für einen nachhaltigen Betrieb mit positiven Effekten für die Verbraucher*innen und die Gesellschaft als Ganzes. Für jeden dieser Bereiche bieten wir die passenden Lösungen auf Basis von modular kombinierbaren Technologien und Services.



Nachhaltige Erfahrung

Wer seiner Zielgruppe ebenso transparente wie komfortable Käuferlebnisse ermöglicht, sichert seine Zukunftsfähigkeit auf ökonomischer und ökologischer Ebene.

Mit den Lösungen von Fujitsu kaufen Verbraucher*innen ein, wie sie wollen: innerhalb eines intelligenten Netzwerks aus Touchpoints.

An der Schnittstelle zwischen Online und Offline entstehen vernetzte, transparente Käuferlebnisse – mit digitalen Shopping-Umgebungen, Geschäften ohne Kassenspersonal und weiteren Innovationen. Der unmittelbare Zugriff auf Produktinformationen wird dem immer stärker an Werten orientierten Kaufverhalten der Verbraucher*innen gerecht und stärkt ihr Vertrauen.



Nachhaltige Lieferkette

Vertrauen und Transparenz in der Lieferkette fördern die Effizienz und Resilienz – und damit die Zukunftsfähigkeit des Geschäfts. Daten sind ein zentraler Treiber einer schlankeren und ressourcenschonenden Lieferkette. Datenbasiert lassen sich beispielsweise Lkw einsparen oder Lagerbestände optimieren.

Innerhalb einer derart nachhaltigen Lieferkette sichert die Blockchain die Rückverfolgbarkeit und Transparenz über ethische und nachhaltige Geschäftspraktiken. Dies steigert wiederum die Bestandsnutzung bei geringeren Abfällen – für ein nachhaltiges Geschäft.

Auf Basis unserer Expertise im Lieferkettenmanagement bietet Fujitsu Unternehmen den Schlüssel zu mehr Effizienz und Vertrauen in ihrer Lieferkette.



Intelligentes Unternehmen

Datengestützte Entscheidungsfindung und Automatisierung verschlanken Geschäftsprozesse spürbar. Lösungen von Fujitsu versetzen Unternehmen durch Daten in die Lage, Veränderungen und Effizienzpotenziale zu antizipieren und entsprechende Kurswechsel vorzunehmen.

Wenn Unternehmen Daten und digitale Technologien erfolgreich implementieren, sichern sie sich die Fähigkeit, der zunehmenden Individualisierung im Einkaufsverhalten gerecht zu werden.



Nachhaltiger Konsum

Nachhaltiger Konsum sichert mehr Lebensqualität für heutige und künftige Generationen. Moderne Verbraucher*innen setzen auf nachhaltige Optionen und Marken mit klaren Werten. Jedoch benötigen sie mehr Auswahl, um nachhaltige (Kauf-)Gewohnheiten in ihrem Alltag zu verankern.

Fujitsu unterstützt nachhaltige Einkaufsgewohnheiten sowie eine effiziente, verantwortungsvolle Nutzung von Ressourcen. Als Treiber eines neuen, umweltbewussteren Konsumverhaltens gestaltet Fujitsu nachhaltige Lösungen attraktiver.

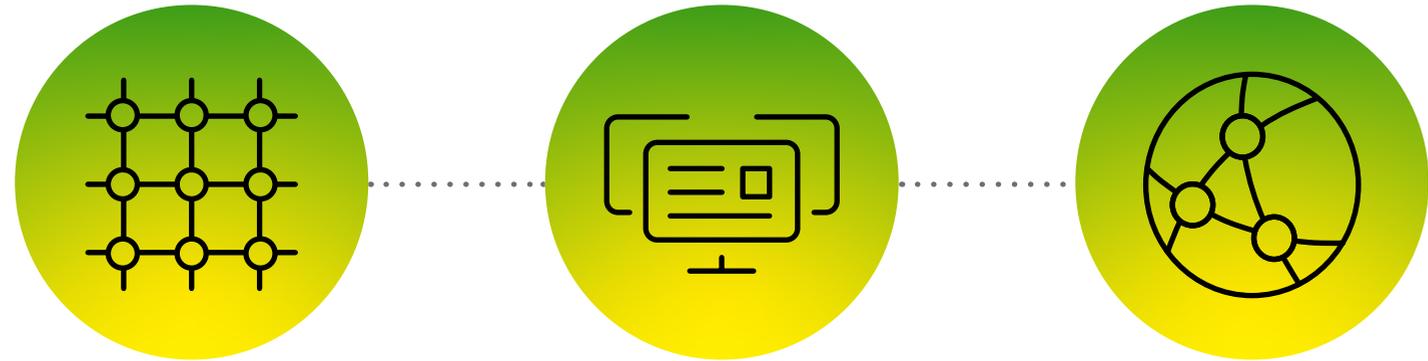
Auf dem Weg zur idealen Customer Experience

Fujitsu hilft Unternehmen, ihre Abläufe zu optimieren und eine bessere Consumer Experience zu bieten. Auf wirtschaftliche Weise ermöglichen die Lösungen schnelle, skalierbare Innovationen und eine hohe Effizienz.

Zwei Kernbereiche bilden dafür eine stabile und moderne Basis:

- a) Intelligente und intuitive SaaS-Plattformen (Software as a Service)
- b) Weltweit verfügbare Shared Managed Services mit einer Reihe intelligenter Tools

Unsere Lösungen vernetzen unsere Kunden mit ihren Endverbraucher*innen und der Gesellschaft als Ganzes. Möglich wird dies durch:



1 Digitale Omni-Channel-Einkaufserlebnisse

2 Datengetriebene Digitalisierungsdienste

3 Nachhaltigkeit in der Lieferkette

Auf Basis dieses Dreiklangs profitieren unsere Kunden und Endverbraucher*innen von den Vorteilen modularer Technologien und Services, um ebenso hochwertige wie nachhaltige Erlebnisse zu schaffen.

Unsere Handelslösungen im Überblick

Digital Omni-Channel Services

Mit APIs als rotem Faden bietet Fujitsu in Zusammenarbeit mit GK Software eine Composable-Commerce-Plattform für ein ganzheitliches Erlebnis im Einzelhandel: inklusive Einkauf, Auftragsabwicklung, Personalisierung sowie dynamischer Preisoptimierung.

Advanced Store Operation Services

Die Advanced Store Operation Services unterstützen Einzelhändler bei der Digitalisierung von Prozessen im Ladengeschäft für eine schnelle, automatisierte Entscheidungsfindung. Ein Mix aus KI- und IoT-basierten Lösungen und Services für automatische Alterskontrollen, optimiertes Merchandising und Bestandsmanagement sowie automatisierte Kontrolle des Energieverbrauchs und der Ressourceneffizienz im Laden trägt zu einem angenehmen, effizienten und nachhaltigen Einkaufserlebnis bei.

Personalized Marketing Services

Die Personalized Marketing Services, ein gemeinsames Angebot von Fujitsu und GK Software, fördern mit KI-basierten Empfehlungen das nachhaltige Einkaufsverhalten. Die Empfehlungen basieren auf Nutzungs- und Verhaltensdaten der Käufer*innen sowie Einkaufsdaten von den wichtigsten Touchpoints – ob im Ladengeschäft, im E-Commerce oder aus mobilen Applikationen.

Enterprise Integration Platform für den Einzelhandel

Die Enterprise Integration Platform liefert in Echtzeit verbesserte Einblicke in die Bedürfnisse der Kund*innen, damit Einzelhändler ihre Merchandising-Strategien rasch optimieren können. Die Integration von SAP mit den von Fujitsu bereitgestellten Services und Funktionen unterstützt die digitale Transformation im Einzelhandel: für ein Einkaufserlebnis der nächsten Generation.



Reibungsloses und sicheres Einkaufserlebnis

Im Jahr 2023 verzeichnete der Einzelhandel laut Studien des EHI-Instituts 5 % Zuwachs bei den Inventurdifferenzen – in Zahlen sind das 4,8 Mrd. Euro für die reine Inventurdifferenz und zusätzlich 1,55 Mrd. Euro für Präventionsmaßnahmen: in Summe 6,35 Mrd. Euro. Fujitsu führt Informationen aus mehreren Datenquellen intelligent auf einer systemunabhängigen, modularen Plattform zusammen und hilft, verdächtige Prozesse in Echtzeit zu detektieren.

Fujitsu Profit Protection for Monitoring

Basierend auf über 30 Jahren Erfahrung in der Prävention von Verlusten und mit Unterstützung von KI trägt Fujitsus bewährte SaaS-Plattform dazu bei, Betrug und Fehlverhalten im Geschäft zu reduzieren und die Produktivität zu steigern. Damit können Einzelhändler den Überblick über alle Transaktionen im Ladengeschäft behalten und nachweislich finanzielle Risiken senken – für langfristig gesicherte Profitabilität.

Fujitsu Profit Protection for Self Checkout

Die smarten, KI-basierten Assistenzsysteme führen Kund*innen sicher und intelligent durch den gesamten Self-Scan-Prozess, wobei potenzielles Fehlverhalten erkannt und proaktiv korrigiert wird. Dies entlastet das Kassierpersonal und sichert die Profitabilität des Einzelhandels.



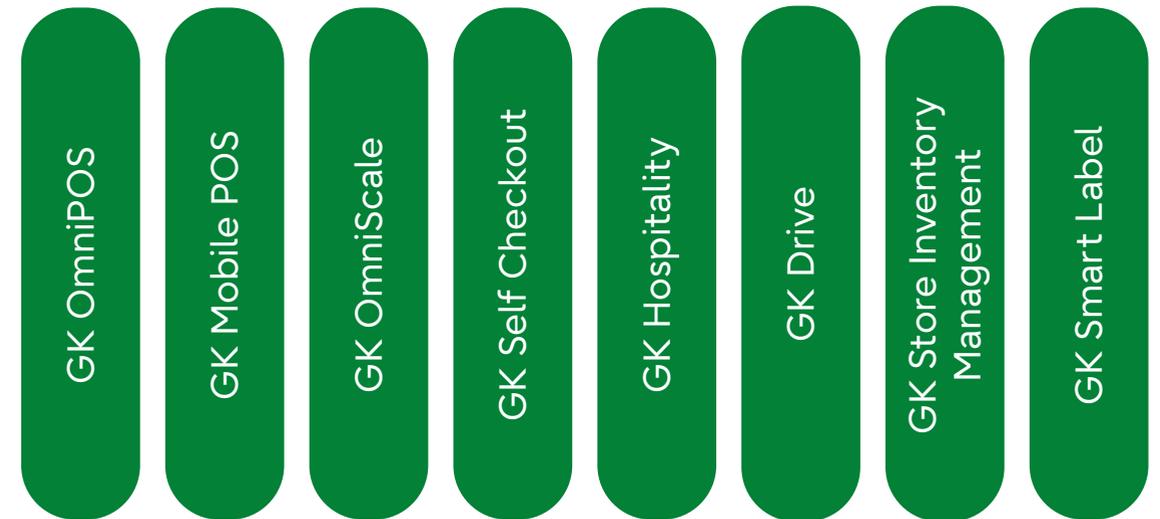


„Als bewährter Technologiepartner hat GK unsere Expansion in über 30 Länder begleitet und uns unterstützt, bestmöglichen Kundenservice, eine moderne Ansprache der Käufer*innen sowie effiziente Prozesse zu realisieren: mit viel Innovationskraft, umfassender Expertise und hochkompetenten Projektteams.“

Lidl Enterprise Management

GK CLOUD4RETAIL: Plattform für nahtlosen Einzelhandel

Mit der Cloud-basierten Plattform für den Einzelhandel ebnet GK Software den Weg zur nahtlosen Customer Journey. Innovationen auf Basis von KI, Machine Learning, IoT, Blockchain, Quantum Computing, Mobile und Metaverse unterstützen ein personalisiertes Kundenerlebnis. Dank der Partnerschaft zwischen Fujitsu und GK profitieren Einzelhändler entlang des gesamten Lebenszyklus ihrer Shared Managed Services: von der Implementierung über den Betrieb bis zum Support.



Handelsplattform GK CLOUD4RETAIL



Fujitsu ist zertifizierter Partner von GK Software

Praxisbeispiel: Datenmonitoring für optimale Energieeffizienz



Herausforderung: Die Gemeinde Barsbüttel beabsichtigte, den Energieverbrauch in kommunalen Gebäuden zu überprüfen. Die Kommune suchte daher nach innovativen Möglichkeiten zur Gewinnung und Auswertung von Daten.

Lösung: Fujitsu erfasste anhand von Sensoren Temperatur-, Luftfeuchtigkeits-, Lichtstärke- und CO₂-Daten in Echtzeit. Mit der Analyseplattform „IoT Operations Cockpit“ wurden die Daten konsolidiert und visualisiert.

Ergebnisse: Die Gemeinde Barsbüttel erlangte Transparenz über die tatsächliche Luftqualität und identifizierte Möglichkeiten, Energie einzusparen. Dank der Erkenntnisse aus den IoT-Daten konnten die Lern- und Arbeitsumgebung sowie der ökologische Fußabdruck verbessert werden.

 [Zur Referenz](#)

Technologie als Hebel: wichtige Empfehlungen

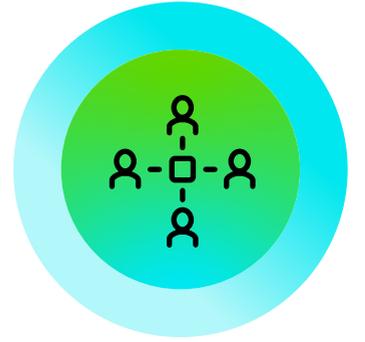


Schnell starten, schnell scheitern

Unternehmen können sich nicht mehr Jahre Zeit nehmen, eine neue Initiative zu starten, auf Ergebnisse zu warten und dann den Überprüfungsprozess zu starten. Heute müssen sie agil entscheiden, rasch umsetzen und bei Bedarf zügig nachbessern, um mit neuen Anforderungen Schritt zu halten.

Um ein tiefes Verständnis der Zielgruppe zu erlangen und als Entscheidungsbasis zu nutzen, benötigen Unternehmen qualitativ hochwertige Daten sowie fortschrittliche Technologien und Analysemethoden. Damit können sie blitzschnell Entscheidungen treffen, um Angebote in Echtzeit zu personalisieren und Marketing-Aktivitäten auf einzelne Verbraucher*innen maßzuschneidern.

Und das ist erst der Anfang: Sinnvoll analysierte Daten bergen großes Optimierungspotenzial für Prognosen, Planungen oder das Bestandsmanagement.

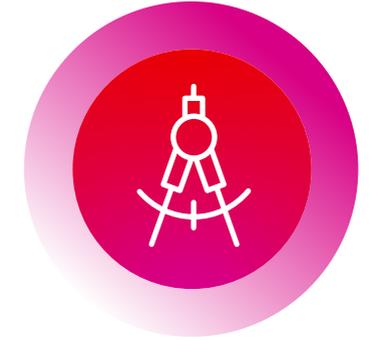


Qualität und Nachhaltigkeit gelingen gemeinsam

Ein Netzwerk von Partnern ist entscheidend, um mit dem schnellen Wandel der Verbraucher*innen Schritt zu halten. Fujitsu unterstützt diesen kollaborativen Ansatz durch eine technologieunabhängige, aber partnerschaftliche Zusammenarbeit mit verschiedenen Anbietern – von großen bis hin zu kleinen Unternehmen.

So können wir maßgeschneiderte Lösungen entwickeln, ohne an einen einzelnen Anbieter gebunden zu sein. Gerade in der heutigen, sich ständig wandelnden Geschäftswelt ist diese Flexibilität essenziell, um auf die sich verändernden Anforderungen und Vorlieben der Verbraucher*innen reagieren zu können.

Technologie als Hebel: wichtige Empfehlungen



Innovation für bessere Omnichannel-Erlebnisse

Innovation ist der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit inmitten eines immer dynamischeren Marktes. Voraussetzung dafür ist, neue Technologien proaktiv einzusetzen.

Ein vielversprechender Ansatz hierbei ist es, aus Daten zum Verhalten der Kund*innen Erkenntnisse und daraus wiederum Handlungsimpulse zu gewinnen. Durch Programmierschnittstellen (APIs) können Unternehmen dazu Funktionalitäten von Drittanbietern ohne großen Aufwand in ihre Systeme integrieren.

Ein weiterer wichtiger Innovationsansatz ist es, das Geschäft modular zu betrachten: mit standardisierten Bausteinen, die sich möglichst effizient kombinieren lassen. Dies eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, nahtlos in beide Richtungen zu skalieren.

Das modulare Geschäftsmodell (Composable Business) verschafft Unternehmen als logische Weiterentwicklung des digitalen Geschäftsmodells die nötige Resilienz und Agilität, um inmitten einer ungewissen Marktsituation wettbewerbsfähig zu bleiben.

Unsere Mission ist es, Kund*innen und Endverbraucher*innen zu demonstrieren, wie die Kombination aus modularen Technologien und passenden Dienstleistungen die Qualität und Nachhaltigkeit der Customer Experience auf ein neues Niveau heben kann. ”

Richard Clarke, Executive Director, Consumer Experience, Fujitsu

Unvergessliche Erlebnisse schaffen

Ob Einzelhändler, Versorgungsunternehmen, Banken oder andere kundenzentrierte Unternehmen: Der Schlüssel zur langfristigen Zufriedenheit und Loyalität der Kund*innen liegt darin, die wichtigsten Phasen der Customer Journey möglichst bequem und individuell zu gestalten.

Gleichzeitig bemühen sich Unternehmen, den wachsenden Ansprüchen umweltbewusster Verbraucher*innen gerecht zu werden, indem sie positive gesellschaftliche Effekte in ihre gesamte Customer Journey integrieren – von Energieverbrauch über Abfallmanagement bis hin zu Wohlbefinden und Klima.

Fujitsu unterstützt Sie dabei, großartige Kundenerlebnisse zu schaffen, die persönliche Zufriedenheit, das Geschäftswachstum und einen positiven gesellschaftlichen Einfluss zu fördern. Dies gelingt uns durch unser Verständnis für Verbraucher*innen, technologische Innovation und unseren Weitblick für die langfristigen Potenziale des technologischen Wandels.



Erfahren Sie mehr über das Potenzial von Fujitsu auf unserer Website.

Sie haben Fragen? Dann kontaktieren Sie uns per Mail an helmut.schmitz@fujitsu.com



Helmut Schmitz

Senior Technical Consultant bei Fujitsu

