Wohin soll NordWerk?

Single-Channel

Ein Kanal, meist Filiale

Kein Online-Angebot

Tante-Emma-Laden

→

Multi-Channel

Mehrere Kanäle nebeneinander

Kanäle konkurrieren um denselben Kunden

Otto.de, seit 1996

→

Cross-Channel

Kanäle als eine Marke

Aber technisch nicht integriert

IKEA: Store, Katalog, Web

→

Omni-Channel

Vollständige Integration

Ein Kundenbild über alle Kanäle

Nike: Store, App, Online

▲

NordWerk heute: Multi-Channel mit ersten Cross-Channel-Elementen

Eure Zielstufe: Klebepunkt mit Gruppenkürzel über die Stufe, die ihr anstrebt

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

Omni-Channel: Technik und Geschäftsmodell

Herausforderung	Worum es technisch geht	Was sich am Geschäftsmodell ändert
Organisation	Siloabbau zwischen Filial- und Online-Organisation	Kanäle hören auf, gegeneinander um dieselbe Kundschaft zu konkurrieren
Kundenzentriertheit	Ein Kundenbild statt getrennter Profile je Kanal	Customer Relationships wird zum kanalübergreifenden Baustein
IT-Integration	Gemeinsamer Kundenschlüssel über CRM, Webshop, POS	Wesentliche Voraussetzung, damit kanalübergreifende Angebote konsistent umgesetzt und skaliert werden können
Prozessoptimierung & Automatisierung	Bestellung, Lager, Erfüllung als ein Ablauf	Key Activities verschieben sich von Filialbetrieb zu Prozesssteuerung
Integrierte Logistik	Einheitliche Retouren- und Zustellprozesse	Cost Structure trägt neue Fixkosten für kanalübergreifende Logistik
Kundenvertrauen & Datensicherheit	Ein Datensatz pro Kundin, entsprechend sensibler	Voraussetzung dafür, dass Kundschaft ein gemeinsames Profil überhaupt zulässt

Nach Kapitel 7, Tabelle „Sechs Omni-Channel-Herausforderungen“.

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

Kundenweg W___ Gruppe _____

	Bewusstsein *Awareness*	**Überlegung** *Consideration*	**Kauf** *Purchase*	**Bindung** *Retention*	**Empfehlung** *Advocacy*
Touchpoint und Bedürfnis Was tut die Kundin, was will sie?					
Kanal? Wird hier gekauft? ja / nein					
System und Schlüssel Wer erfasst den Kontakt, unter welchem Schlüssel?					
Erkennt NordWerk sie wieder? Kanalwechsel markieren					

Die wichtigste Bruchstelle, aus Sicht der Kundin

Ihre Ursache, aus Systemsicht

Wer bei NordWerk trägt die Folgen?

Was die Wegkarte nicht sagt, dürft ihr annehmen. Markiert jede Annahme mit einem A.

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo

ERGEBNISTAFEL

„NordWerk sollte Omni-Channel anstreben, nicht nur Cross-Channel.“

Handzeichen — Zu Beginn: stimme zu · Zu Beginn: widerspreche · Am Ende: stimme zu · Am Ende: widerspreche

Kundenweg	Zielstufe	Erste Maßnahme	Brandt	Berger	Anreize oder Erlöse berührt?
W1 beraten, online bestellt					
W2 online gesucht, Filiale					
W3 Click-and-Collect					
W4 ohne Abholung					
W5 Stammkundin zieht um					

Urteile: überzeugt teilweise nicht überzeugt

© 2026 Prof. Dr. Denis Royer · Lizenz: CC BY-NC-ND 4.0, creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de · Ausgenommen: Ostfalia-Logo