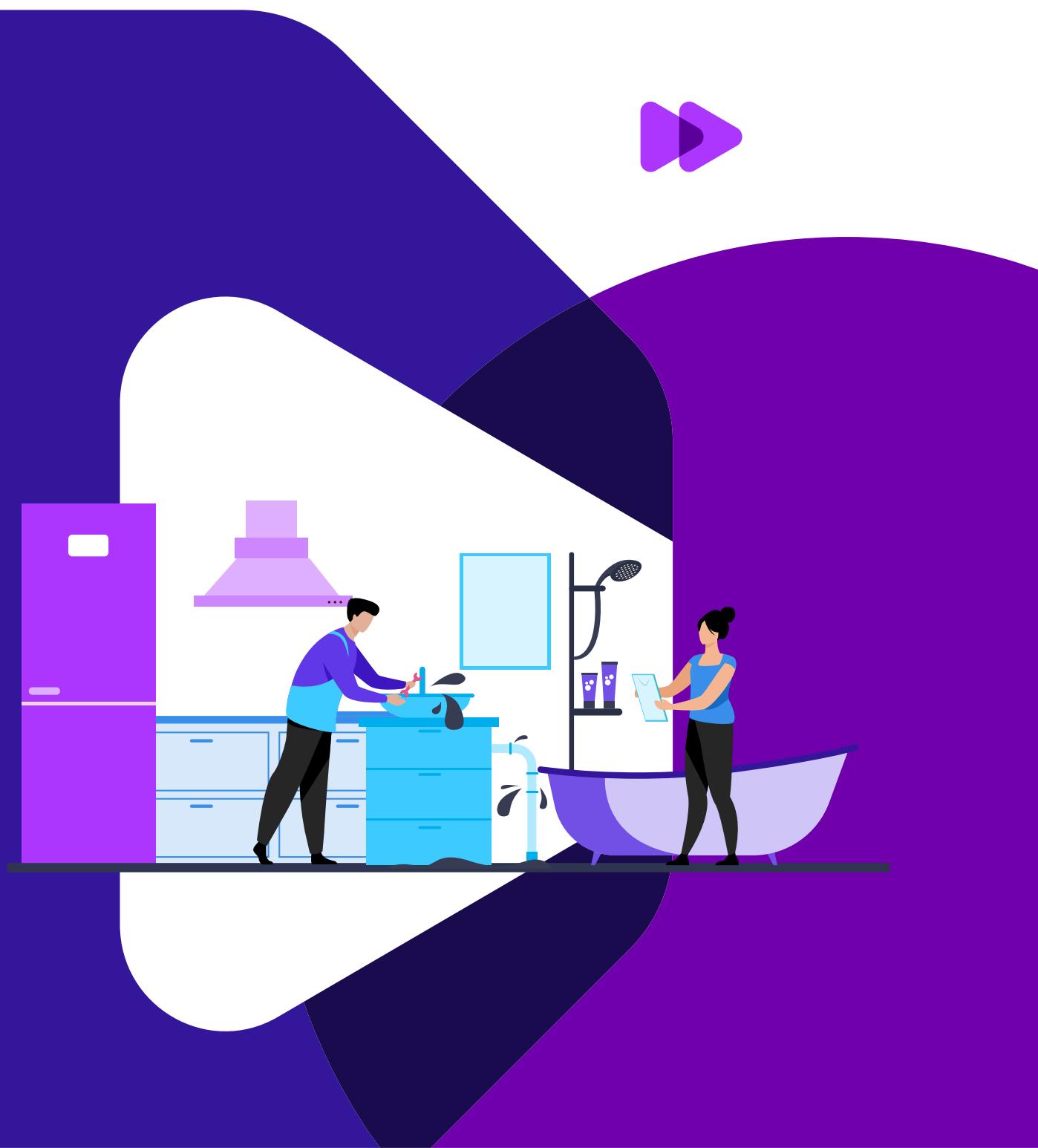


Mit KI von der Inspiration zum Kauf

Wie Küchen- und Badunternehmen die Kundenbindung im Einzelhandel durch intelligenteres Design und vernetzte KI steigern



Warum dieses Playbook – und warum jetzt	03
Der Wandel der Customer Journeys im Küchen- und Badbereich	04
Strategische Handlungsfelder:	
1 Projektabsichten einmal erfassen und überall wiederverwenden	05
2 Inspirationen für Küche und Bad in wenigen Minuten in realistische Designs umsetzen	06
3 Design mit Live-Preisen, Verfügbarkeit und Machbarkeit verknüpfen	07
4 Online-, In-Store- und professionelle Planung als eine durchgängige Journey gestalten	08
5: Designqualität über Filialen, Planer und Kategorien hinweg skalieren	09
6 Engagement- und Design-Analysen nutzen, um jeden Touchpoint zu optimieren	10
Häufig gestellte Fragen	11
Häufige Fallstricke und wie man sie vermeidet	13
Praktische nächste Schritte	14
<u>Vernetztes Engagement und intelligentere Planung in Aktion erleben</u>	15

Warum dieses Playbook – und warum jetzt

Küchen- und Badprojekte gehören zu den wichtigsten Anschaffungen, die Menschen für ihr Zuhause tätigen. Sie sind emotional, einschneidend und komplex.

Kundinnen und Kunden sammeln Pinterest-Boards, TikTok-Clips sowie Screenshots von Wettbewerbsseiten und nutzen Sie als Inspirationsquelle für eine Planung mit Ihnen zusammen. Sie erwarten schnellen, personalisierten Service und beurteilen Ihr Retail-Kundenerlebnis danach, wie zügig Sie diese Ideen in klare Entwürfe und Preisrahmen übersetzen.

Große Fachhändler stehen genau im Zentrum dieses Drucks. Sie betreiben große Ausstellungen, stark ausgelastete Planungsteams und eine wachsende Zahl digitaler Touchpoints.

Ihr Markenversprechen ist leicht formuliert, aber schwer skalierbar umzusetzen: kuratierte Produkte, fachkundige Beratung und ein reibungsloser Weg von der ersten Idee bis zur finalen Installation – für Küchen und Bäder gleichermaßen.

Die Realität sieht häufig anders aus:

- Online-Journeys stimmen nicht mit dem Erlebnis im Showroom überein.
- Planer verbringen den ersten Termin

damit, fehlende Informationen zu sammeln, statt zu entwerfen.

- Layouts, Preise und Produktauswahl variieren je nach Person und Standort.
- Erfahrene Planer sind überlastet, während neue Mitarbeitende Schwierigkeiten haben, mitzuhalten.
- Führungskräfte haben keine klare Transparenz darüber, wo Projekte ins Stocken geraten oder warum manche Standorte besser konvertieren als andere.

Gleichzeitig sind KI, moderne Content-Infrastrukturen und intelligente Planungstools heute ausgereift genug, um zu helfen. Richtig eingesetzt verkürzen sie den Weg von der Inspiration zum Entwurf, halten Angebote korrekt und teilbar und schaffen mehr Zeit für den menschlichen Teil des Verkaufs.

Dieses Playbook konzentriert sich auf eine zentrale Idee:

Retail-Kundenbindung für Küche und Bad mit intelligenterer Planung über Online-, In-Store- und hybride Journeys hinweg verbinden.

Die folgenden Seiten zeigen einen praxisnahen Weg dorthin, ohne Sie an einen bestimmten Technologie-Stack zu binden.

Der Wandel der Customer Journeys im Küchen- und Badbereich

Küchen- und Badkunden bewegen sich heute nicht mehr entlang eines geradlinigen Prozesses. Ein typisches Renovierungsprojekt kann wie folgt aussehen:

- 1 Ein Kunde beginnt mit Social Content und mobiler Recherche**
- 2 Er nutzt Online-Planer oder Inspirationsgalerien**
- 3 Er betritt ein Geschäft und erwartet, dass der Planer seine Vorlieben identifiziert**
- 4 Zwischen den Besuchen wechselt er zu E-Mail, Messaging oder Videocalls**
- 5 Er erwartet, dass das finale Design sowohl den online gesehenen Bildern als auch dem realen Wohnraum entspricht**

Wenn jeder Touchpoint isoliert betrachtet wird, zahlen Sie doppelt. Kunden müssen sich wiederholen und verlieren Vertrauen. Teams verschwenden Zeit damit, Informationen und Designs neu zu erstellen. Ziel ist es nicht, jeden Käufer in einen einheitlichen Standardprozess zu zwingen, sondern mehrere Customer Journeys zu unterstützen, die sich dennoch durchgängig anfühlen:

- Selbstständige Exploration von Küchen- und Badlösungen zu Hause.
- Geführte Planung im Showroom mit Vertriebs- und Planungsspezialisten.
- Hybride Wege, bei denen Kunden je nach Zeitplan zwischen Kanälen wechseln.

Um diese Journeys zu verbinden und die Kundenbindung im Retail zu stärken, müssen Sie folgende Punkte miteinander kombinieren:

- Starkes Engagement, das Projektabsichten erfasst und das Interesse hoch hält.
- Intelligenter Planung, die Ideen so früh wie möglich in realistische, konsistente und bestellbare Layouts überführt.
- KI als Unterstützung, nicht als Ersatz, um repetitive Aufgaben zu beschleunigen und Kapazitäten zu skalieren.

Der nächste Abschnitt stellt sechs praxisnahe Handlungsfelder vor, um dies umzusetzen.

Strategische Handlungsfelder

Jedes Handlungsfeld folgt einem einfachen Muster: was geändert werden sollte, warum es wichtig ist und wie man vorgeht. Sie gelten gleichermaßen für Küchen- und Badprojekte.

Handlungsfeld 1:

Projektabsichten einmal erfassen und überall wiederverwenden

Wechsel von Ad-hoc-Fragen zu einer strukturierten Projektqualifizierung – online wie im Showroom.

Warum es wichtig ist

Wenn jede Interaktion mit denselben Basisfragen beginnt, geht wertvolle Zeit im Showroom verloren. Kunden haben das Gefühl, dass man wieder bei null anfängt, und Planer verfügen kaum über Kontext. Eine frühe, konsistente Projektqualifizierung ist die Grundlage für eine starke Kundenbindung im Retail.

So setzen Sie es um

- Erstellen Sie einen geführten Fragebogen, der Raumtyp, Ziele, Budgetrahmen, bevorzugte Stile und Muss-Kriterien erfasst.
- Bieten Sie ihn auf Ihrer Website, auf Tablets, im Showroom und als Link vor Terminen an.
- Speichern Sie die Antworten in einem Profil, das den Kunden kanalübergreifend begleitet, mit klaren Einwilligungs- und Datenschutzregelungen.

- Stellen Sie sicher, dass Planer und Vertrieb diese Informationen direkt in ihren Planungstools sehen können, nicht nur in einem separaten System.



Wichtige Funktionen



Interaktive, mobilfreundliche Fragebögen.



Profil- und Präferenzverwaltung mit CRM-Anbindung.



Einfache Aktualisierung der Antworten im Projektverlauf.

Wenn der Kunde schließlich mit einem Planer zusammensitzt, wissen Sie bereits, was ihm wichtig ist, und können das erste Gespräch für die Planung statt für Informationssammlung nutzen.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#)

Handlungsfeld 2:

Inspirationen für Küche und Bad in wenigen Minuten in realistische Designs umsetzen

Behandeln Sie Inspiration als strukturierten Input und nicht als Sammlung von Bildern, die später manuell nachgebaut werden müssen.

Warum es wichtig ist

Kunden zeigen Bilder von Küchen und Bädern, die ihnen gefallen. In vielen Unternehmen werden diese Bilder an Pinnwänden gesammelt oder in geteilten Ordnern abgelegt, bevor Planer Stunden damit verbringen, sie nachzubauen. Die Dynamik geht verloren – und manchmal auch der Auftrag.

So setzen Sie es um

- Nutzen Sie katalogbasierte KI-Tools, die aus einem oder mehreren Kundenbildern ein erstes Layout erzeugen können.
- Stellen Sie sicher, dass die KI mit Ihren tatsächlichen Sortimenten, Preisregeln und technischen Einschränkungen verknüpft ist, sodass die Ergebnisse präzise genug sind, um daraus eine Bestellung zu generieren – und nicht nur Konzeptentwürfe bleiben.
- Präsentieren Sie diese ersten Entwürfe als Ausgangspunkt, den Planer und Kunde gemeinsam weiterentwickeln.



Wichtige Funktionen



Image-to-Design für Küchen- und Badplanungen.



KI, die Produktkataloge und Planungsregeln inklusive regionaler Unterschiede berücksichtigt.



Steuerungsmöglichkeiten für Planer zum Annehmen, Anpassen oder Neuerzeugen von Vorschlägen.

Richtig eingesetzt verkürzt KI den Weg von der Inspiration zum Design, beschleunigt Entscheidungsprozesse und ermöglicht es Planern, mit Layouts zu starten, die bereits zu siebzig bis achtzig Prozent ausgearbeitet sind – statt mit einer leeren Fläche.

Handlungsfeld 3:

Design mit Live-Preisen, Verfügbarkeit und Machbarkeit verknüpfen

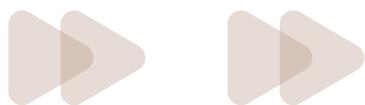
Vermeiden Sie es, Preis- und Machbarkeitsprüfungen als späten Schritt zu behandeln, der erst nach der „schönen Präsentation“ erfolgt.

Warum es wichtig ist

Sieht ein Küchen- oder Badentwurf perfekt aus, scheitert aber bei der Preis- oder Verfügbarkeitsprüfung, verliert der Kunde Vertrauen in den Prozess. Häufig sind dann zweite oder dritte Überarbeitungsrunden nötig, nur um wieder zu einer realistischen Lösung zu kommen.

So setzen Sie es um

- Verknüpfen Sie Ihre Planungsumgebung mit Live-Preis- und Promotionsregeln.
- Erzwingen Sie Produkt- und Konfigurationsregeln direkt im Planungsprogramm, sodass Planer und Vertrieb nichts entwerfen können, was gegen Lieferanten- oder Markenrichtlinien verstößt.
- Führen Sie früh indikative Preisrahmen ein und präzisieren Sie diese, sobald Details feststehen.
- Achten Sie insbesondere bei Bädern auf Leitungsführungen, Abstände und lokale Vorschriften, damit die Machbarkeit von Anfang an berücksichtigt ist.



Wichtige Funktionen



Regelbasierte Konfiguration für Küchen und Bäder.



Echtzeit-Integration von Preisen und Verfügbarkeit.



Visuelle Hinweise, die nicht verfügbare oder nicht konforme Optionen bereits während der Planung kennzeichnen.

Wenn Design und Preis Hand in Hand gehen, verstehen Kunden Abwägungen besser und treffen Entscheidungen mit mehr Sicherheit.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#)



Handlungsfeld 4:

Online-, In-Store- und professionelle Planung als eine durchgängige Journey gestalten

Beseitigen Sie zusätzliche Übergaben zwischen Self-Service-Tools, Showroom-Beratungen und professionellen Planungsteams.

Warum es wichtig ist

Die meisten großen Händler arbeiten mit einer Mischung aus Online-Planern, Beratern im Showroom und zentralen Planungsexperten. Wenn jede Gruppe in einem eigenen System arbeitet, entsteht Reibung für Kunden und zusätzlicher Aufwand für Mitarbeitende.

So setzen Sie es um

- Nutzen Sie ein gemeinsames Projektmodell, das in unterschiedlichen Oberflächen geöffnet werden kann – zum Beispiel eine vereinfachte Online-Ansicht für Kunden und eine vollständige Ansicht für professionelle Planer.
- Halten Sie alle Daten, Entscheidungen und Notizen an einem Ort, statt sie zu exportieren und erneut zu importieren.
- Ermöglichen Sie Kunden, Projekte selbst zu starten und anschließend einen Planer oder einen Kollegen im Store in dasselbe Projekt einzuladen.
- Stellen Sie sicher, dass sowohl Küchen- als auch Badprojekte diesen Prozess durchlaufen können, damit Renovierungen mehrerer Räume nicht auf verschiedene Tools verteilt werden.



Wichtige Funktionen



Cloudbasierte Projektablage mit Berechtigungen.



Kommentarfunktionen, Änderungshistorie und klare Audit-Trails.



Einfache Möglichkeiten zum Teilen von Projekten per Link, QR-Code oder Termineinladung.

Dieser Ansatz hält die menschliche Beziehung im Mittelpunkt, während digitale Tools für Kontinuität sorgen – genau das, was modernes Retail-Kundenerlebnis erfordert.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#)



Handlungsfeld 5:

Designqualität über Filialen, Planer und Kategorien hinweg skalieren

Behandeln Sie jedes Design nicht als individuelles Werk von Grund auf. Starten Sie mit Standardmustern und geführten Vorschlägen.

Warum es wichtig ist

Große Händler verfügen oft nur über eine kleine Gruppe exzellenter Planer, die den Großteil der komplexen Küchen- und Badprojekte abdecken. Neue Mitarbeitende benötigen Jahre, um dieses Niveau zu erreichen. Dieses Modell skaliert nicht, wenn Sie wachsen oder neue Standorte eröffnen möchten.

So setzen Sie es um

- Erstellen Sie Bibliotheken mit freigegebenen Vorlagen für gängige Küchen- und Badtypen, etwa L-Küchen, Küchenzeilen, kompakte Stadtbäder oder Familienbäder.
- Nutzen Sie KI, um Varianten vorzuschlagen, die innerhalb von Marken- und Sicherheitsrichtlinien bleiben, z. B. alternative Fronten, Ausstattungspakete oder Stauraumlösungen.
- Geben Sie Planern die Möglichkeit, erfolgreiche Layouts zu favorisieren und wiederzuverwenden, sodass Best Practices im gesamten Netzwerk verbreitet werden.
- Überprüfen Sie Vorlagen regelmäßig, um neue Sortimente, Preise und Trends abzubilden.



Wichtige Funktionen



Vorlagen- und Musterbibliotheken im Planungstool.



KI-Vorschläge, die Ihre Kataloge und Planungsregeln berücksichtigen.



Rollenbasierte Steuerung, damit Markenverantwortliche festlegen können, was freigegeben ist.

Das Ergebnis ist eine gleichbleibend hohe Qualität über alle Standorte hinweg, während sich Planer auf die Aspekte konzentrieren können, die wirklich Urteilsvermögen und Kreativität erfordern.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#)



Handlungsfeld 6:

Engagement- und Design-Analysen nutzen, um jeden Touchpoint zu optimieren

Was sich ändern sollte

Wechseln Sie von Einzelfällen zu belastbaren Daten, um fundiert zu entscheiden, wo Investitionen in Kundenbindung und Designverbesserungen sinnvoll sind.

Warum es wichtig ist

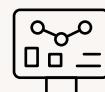
Ohne klare Daten ist es schwer zu erkennen, ob Engpässe online, im Showroom oder im Designprozess selbst liegen. Das gilt besonders, wenn Küchen- und Badprojekte dieselben Teams und Ausstellungen nutzen, aber unterschiedliche Dynamiken haben.

So setzen Sie es um

- Verfolgen Sie zentrale Meilensteine: Abschluss des Fragebogens, Projekterstellung, erstes Layout, Angebotserstellung und Auftragseingang.
- Segmentieren Sie Kennzahlen nach Küche und Bad, Kanal, Standort und Planer.
- Analysieren Sie die Performance KI-gestützter Schritte im Vergleich zu vollständig manuellen Prozessen.
- Teilen Sie Erkenntnisse regelmäßig und lassen Sie sie in Trainings-, Personal- und Sortimentsentscheidungen einfließen.



Wichtige Funktionen



Dashboards, die Engagement-, Design- und Verkaufsdaten zusammenführen.



Filter nach Kategorie, Standort, Planer und Journey-Typ.



Einfache Exportmöglichkeiten für Planung und Reporting.

Mit dieser Transparenz können Sie gezielt ausbauen, was funktioniert, Schwachstellen beheben und der Führungsebene ein klares Bild vermitteln.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#)



Häufig gestellte Fragen

F:

Wird KI unsere Planer und Vertriebsmitarbeitenden ersetzen?

A:

Nein. In diesem Modell übernimmt KI repetitive Aufgaben wie das Erstellen erster Layouts oder das Vorschlagen von Varianten. Planer und Vertriebsmitarbeitende bleiben für Design, Urteilsvermögen und Kundenbeziehungen verantwortlich.

F:

Wie behalten wir Marke und Preise unter Kontrolle?

A:

Setzen Sie auf katalogbasierte KI, die ausschließlich mit freigegebenen Produkten, Preisen und Regeln arbeitet. Leitplanken sind direkt im System verankert und nicht in statischen Dokumenten, die leicht ignoriert werden.

F:

Funktioniert das über mehrere Länder und Marken hinweg?

A:

Ja, sofern Inhalte und Kataloge korrekt strukturiert sind. Sie können spezifische Sortimente, Preise und Regeln je Region oder Marke festlegen und gleichzeitig zentrale Funktionen und Best Practices teilen.

F:

Wie steht es um den Datenschutz?

A:

Erfassen Sie nur die wirklich notwendigen Informationen, speichern Sie Einwilligungen und halten Sie lokale Vorschriften ein. Der größte Mehrwert entsteht aus Projekt- und Präferenzdaten, nicht aus sensiblen personenbezogenen Informationen.

F:

Wie schwierig ist es, diese Veränderungen in einem großen Handelsnetzwerk umzusetzen?

A:

Es muss kein großes „Big-Bang“-Projekt sein. Die meisten Händler starten mit einem Land, einer Marke oder einem Pilot-Showroom, konzentrieren sich auf einige zentrale Journeys und skalieren anschließend das, was funktioniert. Der größte Aufwand liegt meist in der Abstimmung der Teams und der Bereinigung der Kataloge – nicht in der Technologie selbst.

F:

Benötigen unsere Teams völlig neue Fähigkeiten, um so zu arbeiten?

A:

Nicht vollständig neue, aber sie benötigen Unterstützung. Planer und Vertriebsmitarbeitende profitieren von Schulungen zur Nutzung geführter Fragebögen, zur Interpretation von KI-Vorschlägen und zur Erklärung des Systems gegenüber Kunden. Die grundlegenden Planungs- und Verkaufsfähigkeiten bleiben gleich – die Tools verändern lediglich die Geschwindigkeit der Arbeit.

F:

Was ist, wenn unsere Planer KI-generierten Layouts nicht vertrauen?

A:

Das ist anfangs ganz normal. Vertrauen entsteht, wenn Planer sehen, dass die KI-Ergebnisse auf den eigenen Katalogen und Regeln basieren und wenn sie Vorschläge leicht anpassen oder ablehnen können. Positionieren Sie KI als Assistenz, die Ausgangspunkte vorbereitet – nicht als Instanz, die das finale Design vorgibt.

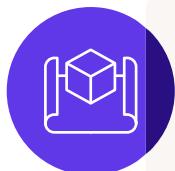
F:

Akzeptieren Kunden Designs, die mit KI-Unterstützung erstellt wurden?

A:

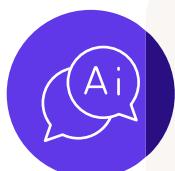
Kunden legen mehr Wert auf Geschwindigkeit, Klarheit und Sicherheit als darauf, welche Tools verwendet werden. Wenn Sie erklären, dass KI hilft, schneller Optionen aufzuzeigen, während Planer die Kontrolle behalten, sehen die meisten Käufer darin einen Vorteil – insbesondere, wenn sie frühzeitig realistische Entwürfe erhalten.

Häufige Fallstricke und wie man sie vermeidet



KI als Nebenprojekt behandeln

Wenn KI-Tools außerhalb realer Customer Journeys eingesetzt werden, bleibt die Akzeptanz gering. Integrieren Sie sie in bestehende Abläufe und schulen Sie Teams sorgfältig.



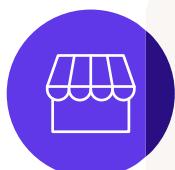
Überzogene Erwartungen an KI

Positionieren Sie KI als Mittel, um Teams schneller und konsistenter zu machen – nicht als magischen Planer, der Experten ersetzt.



Katalog- und Content-Qualität ignorieren

KI ist nur so gut wie die zugrunde liegenden Daten. Investieren Sie in präzise, strukturierte Kataloge für Küchen und Bäder mit klaren Governance-Strukturen.



Einführung nur in einem Kanal

Wenn Sie sich ausschließlich auf Onlineerlebnisse oder den Showroom konzentrieren, entstehen neue Lücken. Denken Sie entlang der gesamten Journey und planen Sie Übergaben von Anfang an mit.

Praktische nächste Schritte

Sie können mit einer einfachen Analyse Ihrer aktuellen Customer Journeys für Küche und Bad beginnen.

1

Erfassen Sie, wie Kunden sich heute vom ersten Kontakt bis zur Bestellung bewegen – über Online- und In-Store-Touchpoints hinweg.



2

Identifizieren Sie Stellen, an denen Informationen wiederholt werden müssen oder lange Wartezeiten bis zum ersten Entwurf und Preis entstehen.



3

Messen Sie, wie lange es derzeit dauert, von der Inspiration zu einem realistischen, bepreisten Layout zu gelangen.



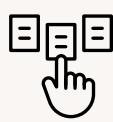
4

Bestimmen Sie, welche Teams oder Standorte ausgelastet sind und wo noch Wachstumspotenzial besteht.



5

Wählen Sie eine Pilot-Journey aus, in der KI-gestützte Planung und besseres Engagement die Entscheidungsdauer verkürzen können.



6

Definieren Sie klare Erfolgskriterien, etwa die Zeit bis zum ersten Angebot, die Conversion-Rate oder den durchschnittlichen Auftragswert.



Richtig eingesetzt helfen vernetztes Engagement und intelligenter Planung Küchen- und Badspezialisten dabei, ihr Versprechen von fachkundigem Service einzuhalten und gleichzeitig effizientere und skalierbare Abläufe im Hintergrund zu schaffen.

[Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren](#) und gemeinsam zu prüfen, wie sich diese Ansätze auf Ihre Stores, Planungsteams und Kunden anwenden lassen.

Vernetztes Engagement und intelligenter Planung in Aktion erleben

Sie haben gesehen, wie Küchen- und Badunternehmen Retail-Kundenbindung mit intelligenterer Planung entlang aller Journeys verbinden können. Der nächste Schritt ist, dies in einer realen Umgebung zu erleben.

Analysieren Sie Ihre eigenen Journeys, bringen Sie Ihre Fragen mit und entdecken Sie anschließend ein Live-Beispiel für KI-gestützte, katalogbasierte Planung sowie vernetzte Online- und In-Store-Workflows.

[**Kontaktieren Sie uns, um eine Demo zu vereinbaren**](#) und gemeinsam zu prüfen, wie diese Ansätze auf Ihre Stores, Planungsteams und Kunden angewendet werden können.



Bereit zu sehen, wie es funktioniert?



Fordern Sie noch heute eine
personalisierte Demo von
Spaces Flex an.



[Demo anfordern](#)