



FUTURE RETAIL STORE

SPOTLIGHT 26.4

PROJEKTGESCHÄFT
AM POINT OF SALE
SICHTBAR GEMACHT



SPOTLIGHT 26.4

INHALT

	Das Förderformat ›Future Retail Store‹	4
01	KONZEPT	
	– Ein ganzes Zuhause als Showroom	8
	– Vom Bauernhof in die Münchner Innenstadt	12
02	VORGEHEN	
	– Positionierungs- und Prozessanalyse	14
03	CUSTOMER JOURNEY	
	– Kompetenz sichtbar im Raum	19
	– Mehr zeigen als die Fläche erlaubt	26
04	TOOL-ENTWICKLUNG	
	– Vom Erfahrungswissen zum digitalen Werkzeug	30
	– So entsteht eine Kostenindikation	34
05	INTERVIEW	
	– Sophia Lauton, Daniel Lauton und Sahar Essmann über die Erfahrungen als Future Retail Store	38
06	FORSCHUNGSKOMMENTAR	
	– Innovation beginnt nicht mit Technologie	40

Das Förderformat ›Future Retail Store‹

Das Förderformat ›Future Retail Store‹ der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel stellt die Verbindung her zwischen zukunftsweisender Technologie und den Ideen innovativer Einzelhandelsunternehmen.

Händlerinnen und Händlern aus ganz Bayern wird ein einzigartiger Entwicklungsraum zur aktiven Mitgestaltung der Zukunft des Einzelhandels geboten. Die Rid Stiftung unterstützt ausgewählte mittelständische Unternehmen in dem bis Mitte 2026 verlängerten Projekt dabei, ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und mit digitalen Technologien zu experimentieren.

Die Rid Stiftung übernimmt dabei die Investitions- und Experimentierkosten. Die wissenschaftliche Begleitung erfolgt durch das Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen IIS und die Digitalberatung elaboratum GmbH.

futereretailstore.de



1 Experimentieren im Handel

Schnelles und oftmaliges Experimentieren ist essenziell, um die Vorteile digitaler Technologien und neuer Geschäftsmodelle zu erkennen. So können Handelsunternehmen feststellen, welche Innovationen sich wirklich lohnen.



3 Reale Bedingungen

Ein Future Retail Store ist kein Showroom oder Labor, sondern ein realer Laden mit realer Kundschaft und realen Transaktionen. In einem echten Betriebsumfeld werden digitale Technologien und neue Geschäftsmodelle eingesetzt und weiterentwickelt.



2 Innovationsförderung

Um das unternehmerische Risiko zu minimieren und gleichzeitig Anreize zum Experimentieren zu schaffen, übernimmt die Rid Stiftung die Investitions- und Experimentierkosten. Das Fraunhofer IIS betreut die Experimente und sorgt für deren Nutzbarmachung.



4 Erkenntnisse für den Handel

Ziel des Förderformats ist es, relevantes Anwendungswissen und übertragbare Erkenntnisse für den mittelständischen Einzelhandel zu generieren. Dieses Wissen wird mit Fachleuten aus Handel, Stadtentwicklung, Politik und Wissenschaft geteilt.

Sehr geehrte Leserinnen,
sehr geehrte Leser,

in dieser sechsten Publikation der Reihe SPOTLIGHTS möchten wir Ihnen wieder ein spannendes Experiment aus dem Förderformat »Future Retail Store« vorstellen. Mit diesem Format verfolgt die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel die Mission, den stationären Einzelhandel mit Wissen, Ressourcen und umfassender Unterstützung zur aktiven Zukunftsgestaltung auszustatten. Echte Verkaufsflächen werden als Experimentierfeld genutzt, um neue Geschäftsmodelle und digitale Technologien unter realen Bedingungen und mit echten Kund*innen zu testen.

Im Mittelpunkt dieser Ausgabe steht das »Wohnwerk in der Natur«, ein Raumausstatter aus Markt Schwaben. Das Unternehmen steht für eine besondere Form der Beratung: Das eigene Zuhause dient zugleich als Showroom. Beratungsgespräche finden am Küchentisch statt und Kund*innen erleben Materialien, Oberflächen und Wohnkonzepte im realen Einsatz. Doch wie lässt sich eine Beratung, die normalerweise am Küchentisch eines umgestalteten Bauernhofs stattfindet, auf einen nur 60 Quadratmeter großen Standort in der Münchner Innenstadt übertragen? Im Projekt wurden dazu die Verkaufsfläche neu gedacht, digitale Medien in den Beratungsprozess integriert und zentrale Geschäftsprozesse digital weiterentwickelt.

Begleitet wurde das Projekt von der elaboratum GmbH, die das Wohnwerk bei der Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen unterstützte und die gewonnenen Erkenntnisse dokumentierte. Wir laden Sie ein, sich inspirieren zu lassen und diese Erkenntnisse für Ihre eigenen Projekte zu nutzen. Bleiben Sie neugierig und begleiten Sie uns auf dem Weg, den der Einzelhandel in die Zukunft geht. Viel Spaß bei der Lektüre!

Michaela Pichlbauer
Vorständin
Rid Stiftung

Dr. Maximilian Perez
Innovationsförderung
Rid Stiftung

WILLKOMMEN DAHOAM

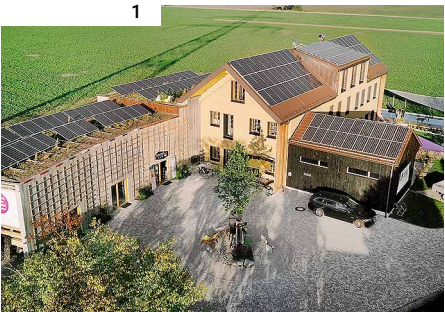
01

KONZEPT

EIN GANZES ZUHAUSE ALS SHOWROOM

›Wohnwerk in der Natur‹ steht für die besondere Verbindung von Gestaltung, Handwerk und Beratung. Das zeigt sich auch am Unternehmenssitz in der Finsinger Au bei Markt Schwaben. Der nachhaltig sanierte Bauernhof der Familie dient nicht nur als Wohnort, Büro und Werkstatt, sondern zugleich als erlebbarer Showroom. Wer kommt, kann dort Materialien, Oberflächen und Gestaltungslösungen unmittelbar im tatsächlichen Nutzungskontext erleben.





1.500m²
Verkaufs- und Showfläche im
umgebauten Bauernhof

34 Mitarbeitende
aus unterschiedlichen Gewerken

Kundinnen und Kunden nehmen auf der Couch oder am Küchentisch Platz, besichtigen die fugenlosen Bäder, in denen gerade noch geduscht wurde, berühren Lehmstrukturen und duftende Heutapeten an den Wänden. Ein Kennenlernen der zwei Töchter, Schimmelsuchhund Mona oder Katze Fanny ist dabei nicht ausgeschlossen. Und wenn die Hühner genug gelegt haben, gibt es nach dem Beratungsgespräch vier frische Eier als Geschenk.

Die Wohnwerk in der Natur GmbH mit Hauptsitz in Markt Schwaben und seit 2025 auch einem kleinen Standort am Wiener Platz in München beschäftigt 34 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der 1947 gegründete Familienbetrieb begleitet Projekte der Raumgestaltung von der ersten Beratung bis zur fertigen Umsetzung. Das Leistungsspektrum reicht von

energetischer Sanierung und Fassadengestaltung über fugenlose Oberflächen bis hin zu Wand-, Boden- und Textilarbeiten sowie Nachhaltigkeitsberatung.

Geführt wird das Unternehmen heute von Sophia und Daniel Lauton. Beide sind Meister im Raumausstatte- und Malerhandwerk. Während Sophia Lauton insbesondere die gestalterische Entwicklung verantwortet, bringt Daniel Lauton seine Erfahrung in der Projektsteuerung und Bauleitung ein. Seit Anfang 2026 gehört auch Sahar Essmann zur Geschäftsführung. Ursprünglich kam sie als Kundin für die Gestaltung ihres Hauses zum Wohnwerk. Die Begeisterung für das Unternehmen führte schließlich dazu, dass sie selbst Teil der Geschäftsführung wurde. Wenn bei dem »Wohnwerk in der Natur« Neues entsteht, geschieht das häufig außerhalb

klassischer Arbeitszeiten. Spät am Abend werden Materialmischungen getestet, Farben angepasst oder neue Strukturen entwickelt. Muscheln landen im Thermomix, werden zerkleinert und als Zuschlagstoff für Wandoberflächen eingesetzt. Aus solchen Experimenten entstehen individuelle Gestaltungslösungen, die später in Wohnräumen, Hotels oder Ladengeschäften zum Einsatz kommen. Der Anspruch von Wohnwerk in der Natur geht über die reine Ausführung handwerklicher Leistungen hinaus. Im Mittelpunkt stehen nicht einzelne Produkte, sondern die Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher Wohnprojekte – von der ersten Idee bis zur fertigen Übergabe. Natürliche Materialien, gestalterische Qualität und eine wirklich enge Zusammenarbeit mit den Kundinnen und Kunden prägen die Unternehmenskultur.



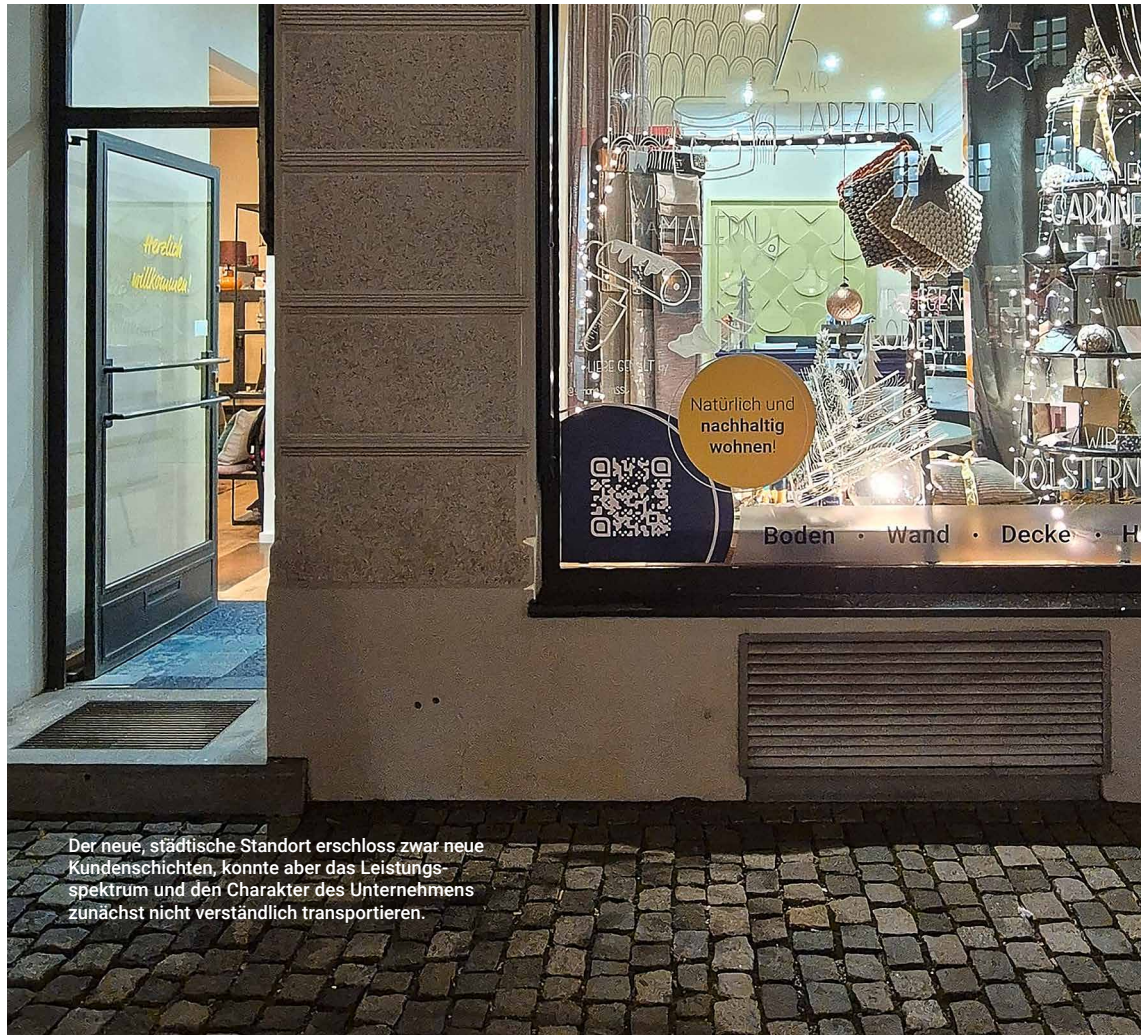
- 1 Der nachhaltig sanierte Bauernhof in der Finsinger Au
- 2 Spezialität des Hauses: Fugenlose Bäder mit wasserfesten Tapeten
- 3 Verschiedene Gewerke sind überall vor Ort erlebbar
- 4 Die Tiere auf dem Hof vermitteln die Naturverbundenheit des Unternehmens
- 5 In der hauseigenen Polsterei erhalten alte Möbel neuen Glanz
- 6 Die Tapete als Gesamtwerk, das Motiv wiederholt sich nicht

VOM BAUERNHOF IN DIE
MÜNCHNER INNENSTADT

NOCH FEHLT DER CHARAKTER

»DIE KUNDEN VERSTANDEN NICHT, IN
WELCHER GRÖSSENORDNUNG UND KOMPLEXITÄT
WIR PROJEKTE UMSETZEN KÖNNEN.«

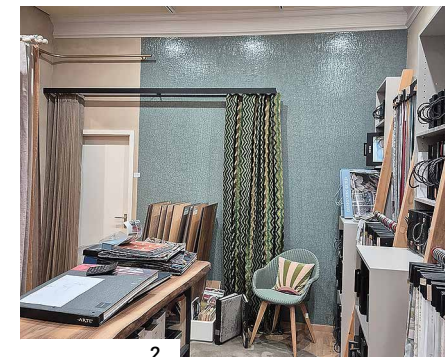
DANIEL LAUTON, GESCHÄFTSFÜHRER WOHNWERK



Der neue, städtische Standort erschloss zwar neue Kundenschichten, konnte aber das Leistungsspektrum und den Charakter des Unternehmens zunächst nicht verständlich transportieren.



1

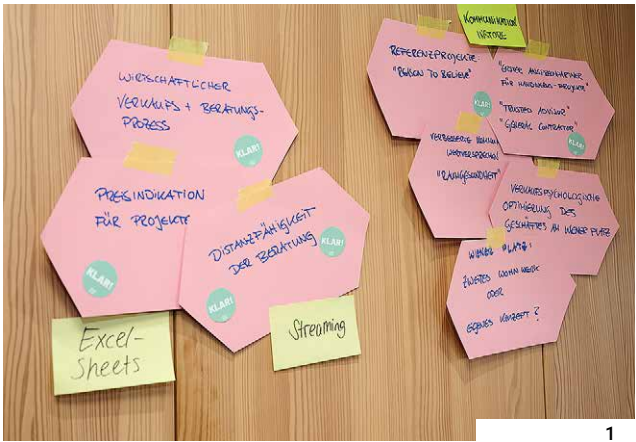
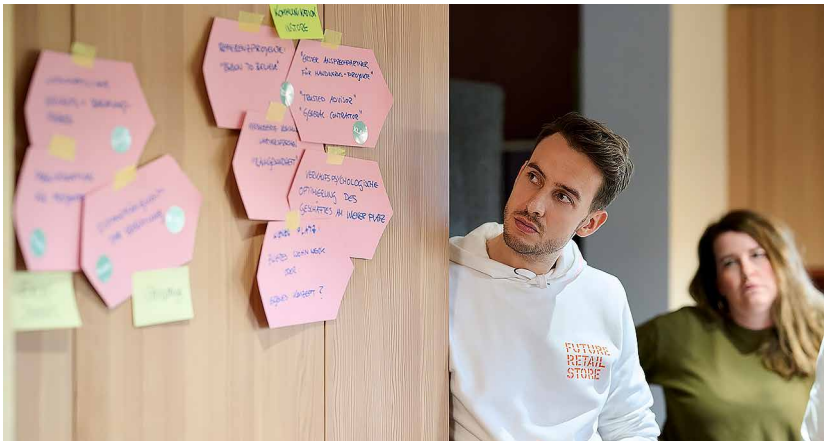


2

So besonders das Beratungserlebnis in Markt Schwaben auch ist, es hat einen Nachteil: Neue Kundinnen und Kunden finden den Weg meist nur über Empfehlungen. Mit dem Standort am Wiener Platz in München wollte das Wohnwerk deshalb neue Zielgruppen und Laufkundschaft direkt erreichen und die eigene Markenwelt in die Innenstadt bringen.

Der Standort befindet sich neben dem Konzeptstore Curtis & Curtis und umfasst rund 60 Quadratmeter Verkaufsfläche. Der urbane Kontext unterscheidet sich deutlich vom großzügigen Bauernhof in Markt Schwaben. Während dort komplette Wohnwelten erlebbar sind, muss die Leistungsfähigkeit des Unternehmens auf kleiner Fläche vermittelt werden. Die erste Gestaltung des Standorts orientierte sich stark an klassischen Musterausstellungen mit Verkaufstresen, Materialmustern und Arbeitsplätzen. Im laufenden Betrieb zeigte sich jedoch schnell, dass diese Form der Präsentation den Charakter des Unternehmens zu wenig transportierte. Im Rahmen des Förderformats »Future Retail Store« wurde daher untersucht, wie sich das besondere »Wohnwerk-Feeling« auch auf kleiner Fläche erlebbar machen lässt und welche Rolle digitale Medien im Beratungsprozess spielen können.

- 1 Publikumseindruck beim Betreten des Ladens vor der Veränderung
- 2 Der Materialbereich spiegelt den Charakter des Unternehmens nicht wider



1 Bereits im Workshop entstanden viele Ideen, die später umgesetzt wurden – darunter das Zeigen von Referenzprojekten mit Preisindikationen, digital unterstützte Distanzberatung und die Positionierung von Wohnwerk als Ansprechpartner für ganzheitliche Wohnprojekte

02 VORGEHEN

POSITIONIERUNGS- UND PROZESSANALYSE

ÜBERRASCHEND MIT SYSTEM

Das Beratungs- und Gestaltungsprojekt startete im November 2024 und erstreckte sich über rund eineinhalb Jahre. Zum Projektstart analysierten Vertreter*innen von Wohnwerk, elaboratum, der Rid Stiftung und dem Fraunhofer IIS in einem gemeinsamen Workshop zunächst die Ausgangssituation. Ziel war es, die größten Herausforderungen des Standorts zu verstehen und daraus geeignete Maßnahmen abzuleiten.

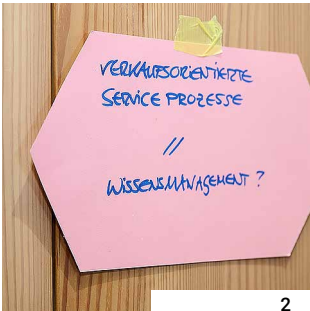
In einem Kick-off-Workshop wurden erste Ideen und Lösungsansätze für die Weiterentwicklung des Standorts am Wiener Platz gesammelt. Die zahlreichen Ideen wurden anschließend zu Themenfeldern gebündelt. So entstanden erste Zusammenhänge zwischen Showroom-Gestaltung, Beratung und internen Prozessen. Dabei wurde deutlich, dass der Innenstadtstandort grundsätzlich großes Potenzial für das Projektgeschäft bot. Bereits vor Eröffnung erzielte das Wohnwerk rund die Hälfte seines Umsatzes mit Kund*innen, die den Hauptstandort in Markt Schwaben nie besucht hatten. Das eigentliche Wohnwerk-Erlebnis auf

dem Bauernhof war also keine zwingende Voraussetzung für das erfolgreiche Projektgeschäft. Trotzdem konnte dieses Potenzial am Wiener Platz zunächst nicht ausgeschöpft werden. Zwar besuchten täglich rund 20 bis 40 Personen den Showroom, die Conversion Rate lag jedoch bei lediglich rund fünf Prozent. Darüber hinaus wurde eine besondere Herausforderung deutlich: Das Unternehmen lebt von der Planung und Umsetzung individueller Wohnprojekte, nicht vom Verkauf einzelner Produkte. Ziel war es daher nicht, möglichst viele Besucher*innen anzusprechen, sondern gezielt diejenigen, für die das Wohnwerk mit

seinem Projektgeschäft den größten Mehrwert bietet. Während kleinere Aufträge zwar bereits ab etwa 6.500 Euro wirtschaftlich interessant sind, liegt das angestrebte Projektvolumen in der Regel zwischen 15.000 und 35.000 Euro. Im Unterschied zu den anderen Projekten im Förderformat Future Retail Store stand hier nicht die Einführung einer einzelnen Technologie im Mittelpunkt. Stattdessen folgte das Projekt einem iterativen Beratungsprozess. In mehreren Workshops wurden Maßnahmen entwickelt, im laufenden Betrieb erprobt und kontinuierlich weiterentwickelt. Beobachtungen aus dem Ladenalltag flossen dabei fortlaufend in den Entwicklungsprozess ein. Aus diesem Prozess wurden schließlich zwei zentrale Handlungsfelder abgeleitet: die räumliche Weiterentwicklung des Showrooms sowie die Optimierung der dahinterliegenden Geschäftsprozesse. Anders als in den bisherigen Future Retail Store-Projekten stand diesmal also nicht die Einführung einer einzelnen Technologie im Mittelpunkt. Ausgangspunkt war vielmehr die Frage, wie sich das Geschäftsmodell des Wohnwerks räumlich und organisatorisch weiterentwickeln lässt. Digitale Werkzeuge wurden dort eingesetzt, wo sie diesen Veränderungsprozess sinnvoll unterstützen konnten. Die daraus entwickelten Maßnahmen wurden anschließend in zwei aufeinander aufbauenden Projektphasen umgesetzt.



1



2

Phase 1: Einen Showroom als POS neu denken

Die erste Projektphase konzentrierte sich auf die Rolle des Wiener Platzes als physischen Kontaktpunkt zur Marke Wohnwerk. Im Verlauf des Projekts wurde deutlich, dass viele Passant*innen den Standort nur als klassischen Raumausstatter oder als Materialgeschäft wahrnahmen. Die eigentliche Leistung – die Planung, Koordination und Umsetzung kompletter Wohnprojekte – blieb dagegen häufig unerkannt. Ziel war es daher, den Laden stärker als Einstiegspunkt in die Wohnwerk-Welt zu gestalten. Der Laden sollte künftig weniger Produkte präsentieren, sondern vor

Customer Journey Entscheidungen treffen. Diese werden im folgenden Kapitel näher erläutert.

Phase 2: Erfahrungswissen formalisieren

Im Verlauf des Projekts zeigte sich, dass eine höhere Sichtbarkeit allein nicht ausreicht, sondern sogar ein Zusatzproblem nach sich zieht. Jede zusätzliche Anfrage erzeugt internen Aufwand. Beratung, Angebotserstellung und Projektplanung basierten bislang in hohem Maße auf dem Erfahrungswissen der Geschäftsführung. Ziel der zweiten Projektphase war es deshalb, dieses Wissen neu zu strukturieren und Mitarbeitenden in Form eines digitalen

» **SEHR HÄUFIG WIRD IN EINEM TRANSFORMATIONSPROZESS VON DER TECHNOLOGIE AUSGEGANGEN UND MAN VERGISST DIE MENSCHEN UND DIE WIRTSCHAFTLICHKEIT. WIR HABEN IN STARKEM MASSE VERSUCHT, DIESE DREI ASPEKTE ZU VERBINDEN.** «

PROF. DR. KLAUS GUTKNECHT, ELABORATUM

allem Vertrauen schaffen, Kompetenz vermitteln und die Bandbreite der realisierten Projekte sichtbar machen. Dafür wurden die Kundenführung, Referenzprojekte, der Beratungsbereich und der Einsatz digitaler Medien neu konzipiert. Die Grundlage bildeten verhaltenspsychologische Erkenntnisse darüber, wie Menschen entlang ihrer

Kostenschätzungs-Tools zugänglich zu machen. Dadurch sollten Beratungen beschleunigt, Prozesse standardisiert und Wachstum ermöglicht werden.



3



4



5

- 1 Prof. Dr. Klaus Gutknecht, der Gründer von elaboratum, leitete die Workshops im Auftrag der Rid Stiftung
- 2 Dabei entstand auch die Idee für das digitale Kostenschätzungs-Tool. Mehr dazu auf Seite 30
- 3 Das Workshop-Setting vor Ort
- 4 Wichtig: alle Gedanken aufschreiben, damit nichts verloren geht
- 5 Der unternehmenseigene Schimmelsuchhund hatte frei
- 6 Thematisch sortieren und diskutieren: So entstanden mögliche Lösungsansätze



6

03 | CUSTOMER JOURNEY

KOMPETENZ SICHTBAR IM RAUM

JEDER METER ERZÄHLT

ZIEL DER LADENGESTALTUNG WAR, DASS JEDER VERSTEHT, WOFÜR DAS UNTERNEHMEN STEHT: DIE KOMPLETTE PLANUNG, KOORDINATION UND UMSETZUNG VON WOHNPROJEKTEN.

Der Standort am Wiener Platz konnte nicht den ausgebauten Bauernhof in Markt Schwaben kopieren. Denn die Erwartungen der Kund*innen unterscheiden sich grundlegend. Während viele Besucher*innen am Hauptstandort bereits mit einer konkreten Umbau- oder Renovierungsabsicht kommen, entsteht der Erstkontakt in der Münchner Innenstadt häufig spontan.

Laufkundschaft trifft hier auf ein Unternehmen, dessen Geschäftsmodell sich auf den ersten Blick kaum erschließt. Genau darin lag die zentrale Herausforderung. Das bisherige Ladenkonzept zeigte zwar hochwertige Materialien und ließ handwerkliche Qualität erkennen, erklärte jedoch kaum, wofür das Wohnwerk eigentlich steht. Viele Besucher*innen nahmen den

Standort als eher klassischen Raumausstatter mit Materialverkauf wahr. Dass das Unternehmen komplette Wohnprojekte plant, koordiniert und umsetzt, blieb dagegen verborgen.

Der Showroom sollte aber genau dies leisten. Er musste die Funktion eines Übersetzers erfüllen: sichtbar machen, wofür das Wohnwerk insgesamt steht, welche Projekte das Unternehmen realisiert und warum Kund*innen dem Team ihre eigenen vier Wände anvertrauen sollten. Im Mittelpunkt der Raumplanung stand deshalb eine einfache Frage: Welche Botschaft nimmt eine Besucher*in auf jedem Meter des Showrooms wahr? Ziel war es, den Weg in und durch den Laden so zu gestalten, dass Interessent*innen Schritt für Schritt vor allem Vertrauen aufbauen und das Geschäftsmodell des Wohnwerks schrittweise verstehen können. ▶

Eine deutlich reduzierte Materialauswahl im Eingangsbereich bringt auf den Punkt, wofür das Wohnwerk steht: nachhaltige Materialien, besondere Muster und bewusst gesetzte Akzente.

Aufmerksamkeit im Eingangsbereich generieren

Der frühere Empfangsbereich erinnerte eher an eine Rezeption als an einen Showroom für Raumgestaltung. Empfangstresen und Arbeitsplatz wurden daher entfernt, die Sichtachse geöffnet und durch einen Beratungstisch, neu bezogene Möbel und frische Blumen ersetzt. Ein »digitales Fenster« (75-Zoll-Display) zeigt heute zusätzlich Referenzprojekte der letzten Jahre aus Markt Schwaben und macht bereits am Eingang sichtbar, wofür das Wohnwerk steht.



Referenzprojekte mit Preisbezug

Das »digitale Fenster« zeigt realisierte Projekte inkl. Kostenrahmen, einem Kundenzitat und den ausgeführten Gewerken. Die Inhalte erzeugen Aufmerksamkeit und helfen den Besucher*innen gleichzeitig dabei, die Größenordnung, den Leistungsumfang und das Preisniveau der Projekte frühzeitig einordnen zu können.

Beratung im Wohnzimmer statt am Verhandlungstisch

Die Wohnsituation mit Sesseln, Couchtisch und warm getöntem Wandanstrich orientiert sich bewusst am Beratungsansatz des Hauptstandorts in Markt Schwaben. Sie soll auch auf kleiner Fläche das Gefühl vermitteln, Gast in einem Zuhause zu sein und nicht Teilnehmer*in an einem Verkaufsgespräch.



»HEUTE MÜSSEN WIR VIEL SELTENER ERKLÄREN, DASS WIR NICHT NUR TAPETEN ODER FARBEN VERKAUFEN. DAS VERÄNDERT DIE GESPRÄCHE SPÜRBAR UND WIR MERKEN AUCH, DASS DIE ANFRAGEN HÄUFIGER ZU GRÖßEREN PROJEKTEN FÜHREN.«

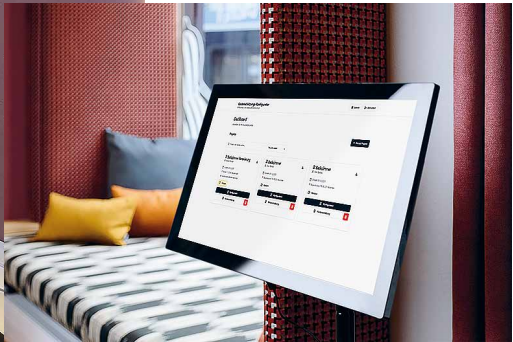
SOPHIA LAUTON, INHABERIN WOHNWERK



Erlebnisdusche statt Stofflager Die ehemalige Materialnische wurde zu einer begehbaren Dusche mit Echtholzverkleidung und fugenlosem Boden umgebaut. Unterschiedliche Spachtel- und Verfugungstechniken blieben bewusst sichtbar, sodass Kund*innen Materialien und handwerkliche Qualität unmittelbar sehen und fühlen können.

Vorher





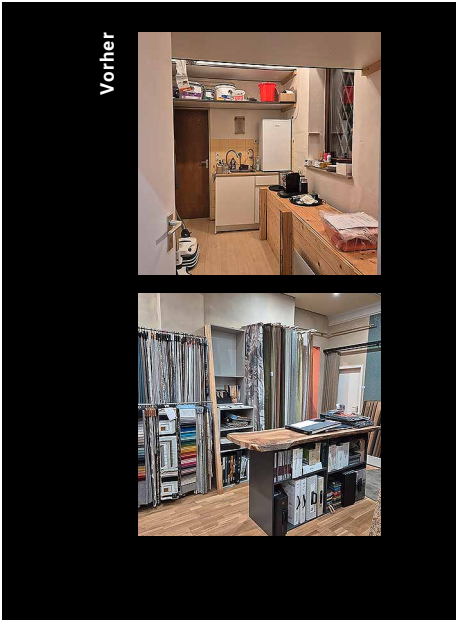
Musterküche im Alltagseinsatz
Die integrierte Musterküche macht ein weiteres Leistungsfeld von Wohnwerk sichtbar und erlebbar. Wie am Hauptstandort in Markt Schwaben dient sie gleichzeitig als Ausstellungsstück und als tatsächlich genutzter Arbeitsbereich. Materialien, Oberflächen und handwerkliche Techniken werden so unmittelbar im Alltagskontext gezeigt.



Materialien zum Anfassen
Die verschiedenen Gewerke wurden erstmals klar zoniert und mit Materialmustern ausgestattet. Ergänzende Touchdisplays vermitteln Kund*innen Hintergrundwissen zu den jeweiligen Techniken. Materialien und Bewegtbilder ergänzen sich dabei gezielt: Das Video erklärt den Kontext, das Muster macht ihn erlebbar.



Orientierung durch Beschriftung
Der neue Showroom macht die verschiedenen Leistungen von Wohnwerk sichtbar – von Boden- und Wandarbeiten über Tapeten und Stoffe bis hin zu Spachteltechniken. Beschriftungen erklären, welches Gewerk an welcher Stelle erlebbar ist. So lässt sich die Bandbreite der Leistungen schneller erfassen.



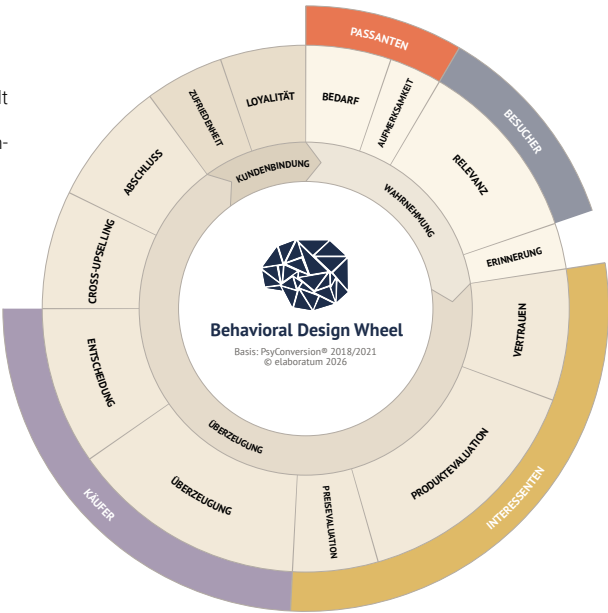
Vom ersten Eindruck zum Auftrag

Bevor ein Auftrag entstehen kann, muss zunächst aus einer Passant*in eine interessierte Besucher*in werden. Dazu gilt es, die Aufmerksamkeit der richtigen Zielgruppen zu gewinnen und ihr Interesse für einen Besuch zu wecken. Unterstützen können dabei beispielsweise eine aufmerksamkeitsbindende Schau- fenstergestaltung, eine klare Beschil- derung, das Zeigen von Referenzpro- jekten oder sichtbare Arbeitsproben und Materialien im Eingangsbereich.

Betritt eine Besucher*in das Ge- schäft, stellt sich die nächste Frage: Ist das Angebot für den bestehen- den Bedarf relevant? Erst dann be- schäftigen sich Besucher*innen intensiver mit den Leistungen, den gezeigten Referenzen und Preisen. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von Vertrauen – etwa durch per- sönliche Beratung, Kundenstimmen oder nachvollziehbare Beispiele. Fällt die Bewertung positiv aus, entsteht schließlich eine Angebotssituation die zu einem Auftrag führen kann. Die Planung des Showrooms orientierte sich an dieser Customer

Journey. Jede Gestaltungsmaß- nahme verfolgte das Ziel, einen bestimmten Schritt auf dem Weg vom ersten Eindruck bis zum Auf- trag zu unterstützen. Als Grundlage für die Raumplanung diente das von elaboratum entwickelte Behav- ioral Design Wheel. Es ist Bestand- teil des sogenannten PsyConversion- Ansatzes. Dieser beschreibt die Customer Journey von der ersten Wahrnehmung bis zur dauerhaften Kundenbindung und dient dazu, Gestaltungsmaßnahmen entlang verhaltenspsychologischer Entschei- dungsprozesse zu entwickeln.

Das Behavioral Design Wheel wurde von elaboratum entwickelt und beschreibt die Customer Journey von der ersten Wahrnehmung bis zur dauerhaften Kundenbindung



Die Kosten für den Umbau

Die Entwicklung und Beschaf- fung der digitalen Elemente wurde über das Förderformat Future Retail Store finanziert. Die Kosten für den räumlichen Umbau des Showrooms übernahm das Wohnwerk selbst, die Umsetzung erfolgte größtenteils mit eigenen Mitarbeitenden und Ge- werken. »In den Umbau haben wir rund 50.000 Euro investiert. Dazu gehören unter anderem die neue Musterküche, die Erlebnisdusche, die Boden- und Wandgestaltung sowie viele handwerkliche Leistun- gen, die wir mit unserem eigenen Team umgesetzt haben. Die För- derung als Future Retail Store hat uns vor allem dabei geholfen, die digitalen Bausteine zu entwickeln und mit den Kunden zu testen«, erläutert Daniel Lauton, Geschäfts- führer der Wohnwerk in der Natur GmbH. Die folgende Übersicht zeigt die Investitionen in Hardware sowie die laufenden Kosten für Software und Content-Erstellung. Die Preise basieren auf der Beschaffung für das Wohnwerk im Frühjahr 2025 und dienen als Orientierung für Händler*innen, die ein vergleichba- res Setup planen. Der Umbau wurde aus einem verhaltenspsychologi- schen und einem technologischen Blickwinkel geplant. Aus Sicht des Wohnwerks zeigten sich sofort erste positive Veränderungen. Die Art der Anfragen hatte sich unmit- telbar verändert. Während sich In- teressent*innen früher häufig nach einzelnen Materialien oder Leistun-

gen erkundigten, beginnen viele Gespräche heute direkt mit einem konkreten Wohnprojekt. Der Show- room wird stärker als das wahrgenommen, was er sein soll: Als ein Ort für die Planung und Beratung ganzheitlicher Raumkonzepte, der gezielt die gewünschte Zielgruppe anspricht. Belastbare Kennzahlen liegen zum Zeitpunkt der Veröf- fentlichung zwar noch nicht vor, die Veränderungen zeigen sich jedoch bereits deutlich im Beratungsalltag.

Geschäftsführerin Sahar Essmann resümiert den Effekt der Transfor- mation: »Der Showroom ist heute weit mehr als eine Ausstellungsflä- che. Er entwickelt sich zunehmend zu einem Treffpunkt, an dem Koope- rationen mit Herstellern, Architekten und anderen Partnern entstehen. Wir laden heute viel selbstverständ- licher zu Gesprächen und Events zu uns ein und werden als kompeten- ter Partner für gemeinsame Projek- te wahrgenommen.«

KOSTEN FÜR HARDWARE UND SOFTWARE

Kosten in €		
Hardware		
Samsung Frame TV 75 Zoll (GQ75LS03DAU)	1	1.800
iiyama LFD ProLite 75 Zoll (LH7565UHSB-B1)	1	1.250
iiyama Drahtlos-Adapter ProLite Z WP I1960A (AirPlay und Miracast)	1	340
Touchdisplay 21,5 Zoll mit Windows IoT PC	1	1.000
Digitaler Bilderrahmen 15,6 Zoll Touch	6	200
iPad Pro 13 Zoll M4	3	1.350
Contento360 Player Android S87 L Pro	2	210
HAGOR Wandhalterung superSlim	1	30
Summe Investitionen Hardware		11.000
Software		
Content-Templates Produktion (auf Contento360), je Template	1	550
Contento360 Cloud-Software, je Player und Jahr	2	300

DIGITAL + MEDIAL = TRANSLOKAL

MEHR ZEIGEN ALS DIE FLÄCHE ERLAUBT

»DURCH DIE GROSSEN BILDSCHIRME
IN DER BERATUNG WERDEN
UNSERE ARBEITSWEISE UND UNSER
BERATUNGSANSATZ FÜR KUNDINNEN
UND KUNDEN DEUTLICH
ANSCHAULICHER UND GREIFBARER.«

DANIEL LAUTON, GESCHÄFTSFÜHRER WOHNWERK

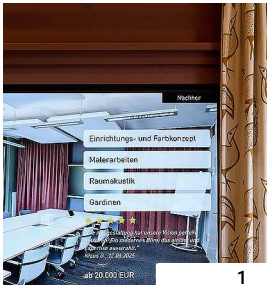
Die Fläche am Wiener Platz ist sehr begrenzt. Digitale Elemente erweitern den Showroom deshalb um Inhalte, Referenzprojekte und Fachwissen, die physisch keinen Platz finden oder nicht dauerhaft vor Ort verfügbar sind.

Eine zentrale Rolle spielte dabei ein Imagefilm über Sophia und Daniel Lauton und ihr Zuhause in Markt Schwaben. Das Video zeigt den sanierten Bauernhof, die Wohnräume, Werkstätten und Materialien im realen Einsatz. Für viele Besucher*innen am Wiener Platz ist der Film der ers-

te Touchpoint mit dem eigentlichen Wohnwerk-Erlebnis und macht Arbeitsweise, Philosophie und Qualitätsanspruch des Unternehmens sichtbar. Eine zweite Inhaltskategorie sind Referenzprojekte aus der Praxis. Hierfür wurden Vorlagen entwickelt, die echte Kundenprojekte mit Vorher-Nachher-Bildern, Kundenstimmen und einer groben Preisindikation kombinieren. Die Referenzen machen augenfällig, dass das Wohnwerk komplette Wohnprojekte und nicht einzelne Produkte verkauft. Gleichzeitig helfen sie Interessent*innen, Leistungsumfang und

Preisniveau frühzeitig einzuordnen. Präsentiert werden sie auf einem großen Bildschirm im Eingangsbereich mit direkter Sichtachse zum Schaufenster. So können Passant*innen bereits von außen und zu jeder Tages- und Nachtzeit erkennen, welche Leistungen das Wohnwerk anbietet. Während andere Händler Produkte ausstellen, zeigt das Wohnwerk seine realisierten Projekte. Ergänzt werden die Referenzprojekte durch Bilder von aktuellen Materialien und Mustern, laufenden Projekten und neuen Gestaltungsideen. Diese stammen größtenteils aus den

- 1 Referenzprojekt dargestellt durch Leistungen, Kundenzitat und Preis
- 2 Digitales Fenster zur Präsentation Markt Schwaben
- 3 Die Lage des Haupthauses als Namensgeber für »Wohnwerk in der Natur«



bestehenden Social-Media-Kanälen und werden regelmäßig aktualisiert. So lassen sich auch Materialien und Gestaltungsideen zeigen, für die im Showroom selbst kein Platz ist. Gleichzeitig können vorhandene Inhalte mehrfach und mit zusätzlichem Nutzen eingesetzt werden.

Mediale Brücken nach Markt Schwaben

Auf dem umgebauten Bauernhof in Markt Schwaben können Kund*innen Materialien, Oberflächen und ganze Wohnsituatio-

nen erleben. Gleichzeitig ist dort das gesamte Fachwissen des Unternehmens verfügbar. Am Wiener Platz steht diese Tiefe nicht jederzeit zur Verfügung.

Um diese räumliche Distanz zu überbrücken, wurde das Konzept der Distanzberatung entwickelt. Stellt eine Kund*in während eines Beratungsgesprächs eine Detailfrage, die vor Ort nicht unmittelbar beantwortet werden kann, wird per Videoanruf eine Fachkolleg*in aus Markt Schwaben zugeschaltet. Über einen großen Bildschirm fließt das Fachwissen des Haupt-

hauses direkt in die Beratung ein. So steht Expertise nicht dauerhaft nur an einem Standort zur Verfügung, sondern kann genau dort eingebunden werden, wo sie gerade benötigt wird. Bewusst wurde dabei auf etablierte Alltagstechnologien gesetzt. Statt spezieller Konferenzsysteme kommen gebräuchliche Anwendungen wie FaceTime oder WhatsApp zum Einsatz.

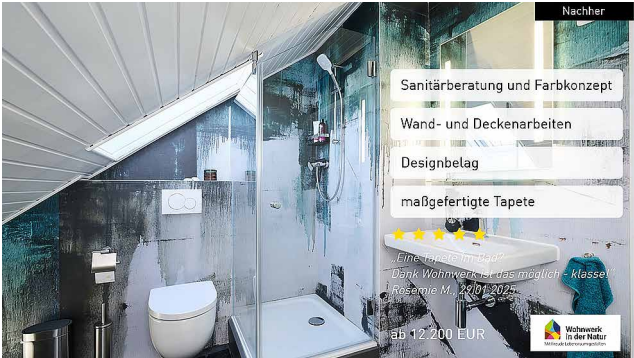
Dadurch bleibt die technische Hürde gering und die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen können mit Werkzeugen arbeiten, die ihnen bereits vertraut sind.



1



2



Damit auf den Bildschirmen die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit erscheinen, wurde ein zentrales Content-Management-System eingesetzt (Contento360). Bilder, Videos und Referenzprojekte können dort verwaltet, verschiedenen Bildschirmen zugeordnet und zeitgesteuert ausgespielt werden. Für wiederkehrende Inhalte wurden Vorlagen entwickelt, die sich mit geringem Aufwand aktualisieren lassen.

- 1 Screens im Laden geben Einblicke in das Unternehmen und zeigen die Menschen dahinter
- 2 So wird der Laden am Wiener Platz zum Schaufenster für die Finsinger Au
- 3 Ein renoviertes Bad und die Darstellung als Referenzprojekt im Showroom München

Die eigentliche Arbeit erfolgt nach der Installation

Mit der Installation der Technik war das Projekt jedoch nicht abgeschlossen. Digitale Werkzeuge entfalten ihre Wirkung erst, wenn sie von den Mitarbeitenden selbstverständlich genutzt und ihre Inhalte regelmäßig gepflegt werden. Die Erfahrungen aus dem Projekt zeigen: Schulungen vermitteln Wissen, nachhaltige Wirkung entsteht jedoch erst durch klare Arbeitsabläufe, Checklisten und die konsequente Anwendung im Alltag. Neue Referenzprojekte, Materialien und Preisänderungen machen digitale Inhalte damit zu einer dauerhaften Aufgabe – nicht zu einem einmaligen Projekt.

Nicht jede Idee besteht den Praxistest

Das Projekt verfolgte bewusst einen experimentellen Ansatz. Viele Maßnahmen wurden zunächst als Hypothesen entwickelt und anschließend im laufenden Betrieb getestet. Dabei zeigte sich, dass nicht jede gute Idee automatisch ihren Platz im Alltag findet. So wurden beispielsweise digitale Bilderrahmen eingesetzt, um einzelne Gewerke sichtbar zu machen. Obwohl sie sich gut in das Raumkonzept einfügten, gingen sie zwischen Materialmustern, Beschriftungen und Produkten weitgehend unter. Für die Darstellung einzelner Gewerke erwiesen sich die Displays schlicht als zu klein.

Ähnliches gilt für einen Touch-Bildschirm im Eingangsbereich. Ursprünglich sollte er Besucher*innen die Möglichkeit geben, selbstständig durch Referenzprojekte zu navigieren und sich über Leistungen, Materialien und Projektbeispiele zu informieren. In der Praxis wurde diese Funktion jedoch nur selten genutzt. Der Bildschirm zeigt heute die Unternehmenswebsite und soll künftig stärker zur Darstellung von Social-Media-Inhalten eingesetzt werden. Zwischenzeitlich diente er außerdem als Testumgebung für das im Projekt entwickelte Kostenschätzungs-Tool. Die Erfahrungen zeigen, dass die technische Machbarkeit allein keine Nutzung garantiert. Ob ein digitales Werkzeug angenommen wird, entscheidet sich erst im Zusammenspiel von Kund*innen, Mitarbeitenden und den konkreten Beratungsabläufen vor Ort.



3

04 TOOL-ENTWICKLUNG

VOM ERFAHRUNGSWISSEN ZUM DIGITALEN WERKZEUG

- 1 Zunächst wurde eine Logik entwickelt, nach der sich Sanierungsprojekte Schritt für Schritt kalkulieren lassen
- 2 Anschließend wurden die einzelnen Bausteine erarbeitet und mit Beschreibungen und Kosten hinterlegt

Übergreifende Auswahl			1
Auswahl 1: Objekt	Auswahl 2: Größe	Auswahl 3: Sanierungsumfang	
Badezimmer	Kleine Badezimmer bis 5 qm	Komplettsanierung	
		Überarbeitung der Oberflächen und Austausch der Objekte	
		Austausch Teilbereiche / Einzelflächen	
	Mittlere Badezimmer 5 - 9 qm	Komplettsanierung	
		Überarbeitung der Oberflächen und Austausch der Objekte	
		Austausch Teilbereiche / Einzelflächen	
	Große Badezimmer ab 10 qm	Komplettsanierung	
		Überarbeitung der Oberflächen und Austausch der Objekte	
		Austausch Teilbereiche / Einzelflächen	

A	B	C	D	E	F
1	Komplettsanierung Badezimmer bis 5 qm Bodenfläche				
2	Gewerk / Leistung	Leistungsbeschreibung	einfach	mittel	exklusiv
12	3. Sanitär roh und Endmontage		€	€	€
13	Sanitär-Rohmontage nicht notwendig				
14	Absperrung mit Wasseruhr	Erneuerung der Sperr- / Zähleranlage bei gleichbleibender Position.			
15					
16	Toilette Rohbau	Vorbereitung für Neumontage mit vorgesetztem Spülkasten			
17		Reinigung des Spülkastens und Vorbereitung für Neumontage bei Unterputz-Spülkasten			
18		Austausch des Unterputz-Spülkastens und Anschließen an Bestandsleitungen			
19		Neu Setzen eines Unterputz-Spülkastens und Verlegen der Versorgungsleitungen			
20					
21	Toilette Endmontage	Montage einer stehenden Toilette mit Spülkasten			
22		Montage einer hängenden Toilette an Unterputz-Spülkasten mit Drückerplatte			
23		Montage eines Dusch-WC wandhängend mit Drückerplatte und Fernbedienung			
24		Zubehör Bürste, Rollenhalter inkl. Montage			
25					
26	Waschtisch Rohbau	Vorbereitung für Neumontage ohne Ständer, verschraubt			
27		Austausch des Unterputzständers aufgrund Maßänderungen / Anschlussposition bleibt.			
28		Neu Setzen und Anschließen eines Unterputzständers und Verlegen der Zu- und Abwasserleitungen entsprechend der Möglichkeiten.			
29		Zulage für den Umbau auf Wandarmatur mit Aufputzmischer			
30		Zulage für den Umbau auf Wandarmatur mit Unterputzmischer			
31					
32	Waschtisch Endmontage	Montage eines wandhängenden Waschbeckens mit Armatur. Neue Eckventile und Siphon passend			
33		Montage eines wandhängenden Waschbeckens mit Unterschrank und Armatur. Neue Eckventile und Siphon passend			
34		Montage eines doppelten / zwei wandhängenden Waschbeckens mit Armatur. Neue Eckventile und Siphon passend			
35		Montage eines doppelten / zwei wandhängenden Waschbeckens mit Unterschrank und Armatur. Neue Eckventile und Siphon passend			
36					
37	Duschanlage	Einbau einer Duschanlage bestehend aus Duschkasse / Rinne / Ablauf, Aufputzarmaturen, Duschstange, Handbrause			
38		Einbauen einer Duschanlage bestehend aus Duschkasse / Rinne / Ablauf,			
Übergreifende Auswahl			2		
Komplettsanierung 5qm			Überarbeitung 5qm		
			Austausch Teilbereiche		
			Komplettsanier		

Mit der neuen Gestaltung des Showrooms stieg auch die Zahl qualifizierter Anfragen. Im Verlauf des Projekts zeigte sich jedoch schnell, dass mehr Sichtbarkeit zu erzeugen allein nicht ausreicht. Jeder zusätzliche Auftrag erzeugt internen Aufwand. Damit verlagerte sich der Engpass von der Gestaltung des Showrooms auf die internen Abläufe.

Viele mittelständische Unternehmen kennen dieses Problem. Das wichtigste Fachwissen steckt häufig in den Köpfen einzelner Schlüsselpersonen oder der Geschäftsführung. Solange das Unternehmen klein ist,

alltägliche Kundenanfragen. Rund 250 Telefonanrufe pro Tag laufen in der Zentrale auf, hinzu kommen mehr als 500 WhatsApp-Nachrichten pro Tag direkt an Sophia und Daniel Lauton. Über das offizielle Kontaktformular gingen dagegen innerhalb eines Jahres lediglich 147 Anfragen ein. Die Folge waren lange Wartezeiten für die Kund*innen, unklare Zuständigkeiten und ein insgesamt zu hoher Koordinationsaufwand.

Ursprünglich war für diese Projektphase ein Chatbot beziehungsweise Voice-Bot¹ vorgesehen, der häufige Fragen automatisiert beantworten und Anfragen vorqualifizieren sollte. Im Projektverlauf zeigte sich jedoch,

CHEF-WISSEN FÜR ALLE

funktioniert dieses Prinzip gut. Mit zunehmender Anzahl und Größe der Projekte wird die Personenabhängigkeit jedoch zum Engpass. Genau diese Situation zeigte sich auch im Wohnwerk.

Gemeinsam mit dem Wohnwerk zeichnete das Projektteam deshalb den Ablauf eines typischen Kundenprojekts Schritt für Schritt nach – von der ersten Inspiration über detaillierte Fachberatung und Planung bis hin zur Angebotserstellung und Umsetzung des Wohnprojektes. Ziel war es, die Ursachen für lange Bearbeitungszeiten und hohe Arbeitsbelastung zu verstehen.

Die Analyse zeigte vier zentrale Herausforderungen: fehlende definierte Prozesse und Systeme, personen gebundenes Wissen, eine fehlende Trennung zwischen offiziellen und privaten Kommunikationswegen sowie eine hohe Belastung der Geschäftsführung durch

dass der eigentliche Engpass nicht vor dem ersten Beratungsgespräch lag, sondern danach: bei der Kalkulation und Angebotserstellung.

Erfahrungswissen dokumentieren statt Software entwickeln

Die Analyse machte deutlich: Das wichtigste Kalkulationswissen war bislang nicht dokumentiert, sondern personengebunden und beruhte stark auf dem Erfahrungswissen der Geschäftsführung. Benötigten Kund*innen eine erste Preisindikation, mussten Mitarbeitende

¹ Ein Voice-Bot ist ein sprachbasierter Chatbot, der telefonisch oder über andere Sprachschnittstellen erreichbar ist. Er kann Fragen automatisiert beantworten, Informationen erfassen oder Anfragen für die weitere Bearbeitung vorbereiten.

250

Telefonanrufe pro Tag
laufen in der Zentrale auf

500

WhatsApp-Nachrichten pro
Tag und Person gehen direkt an
Sophia und Daniel Lauton

60h/Monat

sind als Kapazität gebunden
nur zur Angebotserstellung

häufig Rücksprache mit der Geschäftsführung halten. Zwischen Erstgespräch und Angebot vergingen dadurch teilweise bis zu vier Wochen. In dieser Zeit verloren Interessent*innen ihre anfängliche Begeisterung oder entschieden sich für einen Wettbewerber, der schneller reagieren konnte. Mit einer Vielzahl an Projekten pro Jahr wurde diese Personenabhängigkeit zunehmend zum strukturellen Risiko. Urlaub, Krankheit oder die Bearbeitung größerer Projekte konnten den gesamten Angebotsprozess verzögern.

Gemeinsam mit Daniel Lauton wurde das über viele Jahre aufgebaute Kalkulationswissen erstmals systematisch dokumentiert. Dazu zerlegte das Projektteam die Kalkulation typischer Projekte in einzelne Bausteine. Welche Materialien kommen üblicherweise zum Einsatz? Welche Qualitätsstufen gibt es? Welche Arbeiten sind zwingend erforderlich? Welche Leistungen schließen sich gegenseitig aus? Aus diesem Wissen entstand ein modulares System mit unterschiedlichen Gewerken, Qualitätsstufen und Regeln. Die Bausteine wurden zunächst in Microsoft Excel erfasst und anschließend in einen digitalen Konfigurator überführt. Damit wurde aus implizitem Erfahrungswissen erstmals dokumentiertes und auch für Mitarbeitende des Wohnwerks nutzbares Wissen.



1

- 1 Das Wohnwerk vereint alle Gewerke unter einem Dach
- 2 Von der Planung im Raum ...
- 3 ... bis hin zur Umsetzung vor Ort
- 4 Möglich macht das ein starkes Team
- 5 Und noch immer: echtes Handwerk



2



3



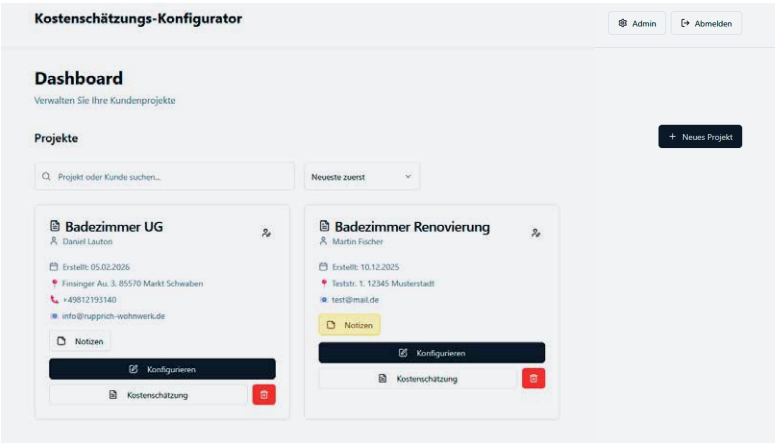
4



5

SO ENTSTEHT EINE KOSTENINDIKATION

WAS KOSTEN 5 m² BAD?



Bei komplexen Sanierungsprojekten ist eine der ersten Fragen häufig auch eine der schwierigsten: Mit welchen Kosten muss gerechnet werden? Genau hier setzt das entwickelte Kostenschätzungs-Tool an. Es erstellt bewusst kein verbindliches Angebot, sondern eine erste Kostenindikation. Diese gibt Kund*innen bereits im Beratungsgespräch eine realistische Orientierung und hilft gleichzeitig dabei, ernsthafte Projektanfragen frühzeitig zu erkennen. Erst wenn konkretes Interesse besteht, geht es in die Feinplanung und eine genaue Kalkulation des Angebots.

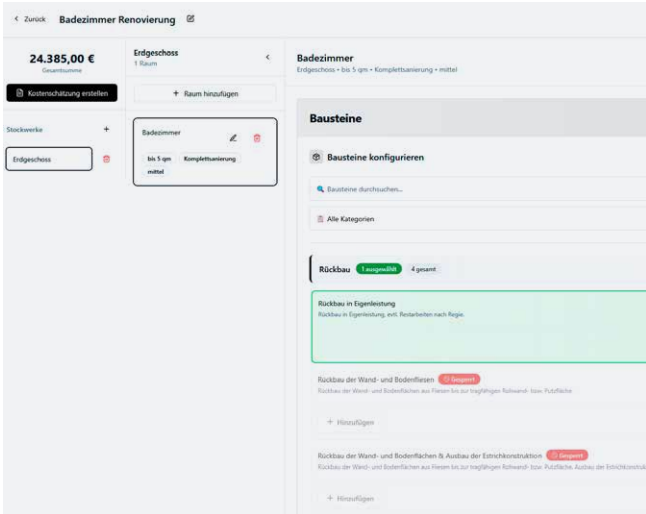
Am Beispiel einer Badsanierung bis zehn Quadratmeter zeigt sich das Prinzip des Tools besonders gut. Typische Gewerke und Leistungsbausteine werden bereits vorgeschlagen, sodass nur noch projektspezifische Besonderheiten ergänzt werden müssen. Hinterlegte Regeln verhindern widersprüchliche Kombinationen automatisch: Bausteine, die sich gegenseitig ausschließen, sind im Tool als Regel hinterlegt. Wenn zum Beispiel »Komplett-sanierung« gewählt wird, schlägt das Tool den Baustein »Austausch Teilbereiche« nicht mehr vor.

IN 3 SCHRITTEN ZUR KOSTENINDIKATION

- Schritt 1: Im Beratungsgespräch werden die wichtigsten Projektdaten erfasst. Das Tool dient dabei als strukturierter Leitfaden und sorgt dafür, dass alle relevanten Informationen, sowohl Kundendaten als auch Angaben zum Projekt, von Beginn an dokumentiert werden.
- Schritt 2: Auf Basis hinterlegter Bausteine mit Gewerken, Qualitätsstufen und Regeln wird ein Wohnprojekt konfiguriert. Die Bausteine dienen dabei gleichzeitig als Beratungs-gespräch-Leitfaden für das Personal vor Ort. Jeder Baustein bekommt einen eigenen Beschreibungstext, damit auch ein*e Mitarbeiter*in ohne Daniel Lautons Erfahrung erfassen kann, was der Baustein umfasst.
- Schritt 3: Das Tool erstellt automatisch eine erste Kostenindikation (kein Festpreis, da die endgültige Kalkulation immer eine Vor-Ort-Besichtigung erfordert). Kund*innen erhalten damit eine realistische Orientierung, während das Unternehmen nur noch qualifizierte Projekte detailliert kalkulieren muss. Ein Klick auf »Versenden« erzeugt automatisch ein PDF im Wohnwerk-Layout, mit Vorbehalts-Erklärung und einer ausgegebenen Preisspanne. Das PDF geht direkt per Mail an die Kund*innen, mit einer Kopie in das Wohnwerk-Büro.

Vibe-Coding in der Praxis

Für die technische Umsetzung kam die Plattform Lovable zum Einsatz. Dabei handelt es sich um eine sogenannte Vibe-Coding-Plattform¹, die Anwendungen mithilfe natürlicher Sprache entwickeln kann. Wesentliche Funktionen sind bereits enthalten, wie etwa eine Web-Oberfläche mit einem Styling-System, die Möglichkeit zur Anbindung von Datenbanken (in unserem Fall Supabase) und zahlreiche Cloud-Funktionen beispielsweise für den PDF-Versand. Die erste Version



des Tools entstand innerhalb nur weniger Tage. In den folgenden Monaten, von August bis November 2025, wurde sie gemeinsam mit Daniel Lauton kontinuierlich weiterentwickelt und an die Anforderungen aus der Praxis angepasst. Die eigentliche Herausforderung lag jedoch nicht in der Softwareentwicklung. Deutlich aufwendiger war die gemeinsame Strukturierung des

¹ Der Begriff Vibe Coding wurde vom KI-Forscher und OpenAI-Mitgründer Andrej Karpathy geprägt. Gemeint ist die Entwicklung von Software mithilfe generativer KI, bei der Anforderungen in natürlicher Sprache formuliert werden und die KI den Programmcode weitgehend selbst erstellt.

» **DAS TOOL SPART NICHT NUR MIR SELBST UNGLAUBLICH VIEL ZEIT. JETZT KÖNNEN AUCH ALLE MEINE MITARBEITER EINE PREISLICHE ORIENTIERUNG GEBEN.** «

DANIEL LAUTON, GESCHÄFTSFÜHRER WOHNWERK

Erfahrungswissens: Bausteine definieren, Qualitätsstufen beschreiben, Kalkulationslogiken entwickeln und Entscheidungsregeln dokumentieren. Das Beispiel zeigt, dass KI nicht das Fachwissen eines Unternehmens ersetzen kann. Sie kann jedoch dabei helfen, dieses Wissen schnell in funktionierende Software zu überführen.

PROTOTYPEN-PHASE, STAND 2025

ca. Kosten in €	
Plattform Lovable Abo-Modell »Pro Plan«, pro Monat	90
Datenbank Supabase Abo-Modell »Pro Plan«, pro Monat	10

STABILER DAUERBETRIEB¹

ca. Kosten in €	
Einmalige Umstellung auf eine stabile, produktionsfähige Architektur	15.000
Laufender Betrieb mit Hosting, Monitoring und kleinem Support-Vertrag	675
Stundensatz für zusätzliche Anpassungen	105

¹ Vom Wohnwerk noch nicht beauftragt, hier als Indikation

Vom Prototyp zum fertigen Produkt

Was innerhalb weniger Tage auf einer Plattform wie Lovable entsteht, ist ein Prototyp und noch kein fertiges Software-Produkt. Was für Testzwecke und einen »Proof of Concept« ausreicht, funktioniert nicht zwangsläufig stabil im täglichen Einsatz. Der spätere Dauerbetrieb verlangt eine andere Architektur: weg von der Lovable-Plattform, hin zu eigenem Web-Hosting mit Monitoring, Backups, Logging und einem Support-Vertrag mit einem professionellen Entwickler für laufende Fehlerbehebung und Weiterentwicklung. Wer ein solches Tool langfristig einsetzen will, plant deshalb von Anfang an ein realistisches Budget für Umstellung und produktiven Betrieb ein. Denn auch nach Inbetriebnahme müssen Inhalte regelmäßig gepflegt werden: Neue Materialien kommen dazu, Preise ändern sich, neue Gewerke werden aufgenommen. Digitale Werkzeuge sind damit kein einmaliges Projekt, sondern müssen kontinuierlich weiterentwickelt und gepflegt werden. Die Übersicht links unterscheidet bewusst zwischen den Kosten für einen funktionsfähigen Prototyp und den Aufwendungen für eine professionelle Produktivsetzung. Erst das Zusammenspiel beider Phasen ermöglicht einen langfristig stabilen Betrieb.

Modellrechnung: Potenziale im Vollbetrieb

Auf Basis der im Projekt getroffenen Annahmen wurde eine Szenario-Rechnung erstellt. Berücksichtigt wurden unter anderem Zeitersparnisse bei der Angebotserstellung, die teilweise Delegation von Kalkulationsaufgaben an Mitarbeitende sowie mögliche

FREIGESETZTE PERSONALKAPAZITÄT

	Werte
Status Quo	
Angebote pro Monat (Stk.)	60
Zeitbedarf je Angebot in Stunden (h)	1
Zeitaufwand (h)	60
Kalkulator. Stundensatz Geschäftsführung (€)	150
Gebundene Kapazität (h/Monat)	60
Kalkulatorischer Wert (€/Monat)	9.000

Mit Kostenschätzungs-Tool

Zeitersparnis (%)	50
Delegierbarer Anteil (%)	25
Zeitbedarf Geschäftsführung (h)	22,5
Zeitbedarf Mitarbeitende (h)	7,5
Kalkulatorischer Stundensatz Mitarbeitende (€)	60
Gebundene Kapazität (h/Monat)	30
Kalkulatorischer Wert (€/Monat)	3.825

POTENZIELLER MEHRERTRAG

	Werte
Annahmen	
Angebote pro Monat (Stk.)	60
Abschlussquote (%)	75
Durchschnittlicher Deckungsbeitrag (€)	3.000

Zusätzlicher Deckungsbeitrag (Szenario-Schätzung)

Erhöhung der Abschlussquote von 75% auf 80% 60 × (80% – 75%) × 3.000 € (€/Monat)	9.000
5% höherer Projektwert je Auftrag 45 × 5% × 3.000 € (€/Monat)	6.750

wirtschaftliche Effekte durch eine schnellere Rückmeldung an Kund*innen. Die verwendeten Werte stellen keine im Projekt gemessenen Ergebnisse dar, sondern dienen der Veranschaulichung möglicher Potenziale im Regelbetrieb. Wichtig: Es handelt sich hierbei nicht um reale Kosteneinsparungen, sondern um freigesetzte Personalkapazitäten, die für zusätzliche Projekte oder andere wertschöpfende Tätigkeiten genutzt werden können. Der kalkulatorische Stundensatz basiert auf den internen Annahmen des Wohnwerks und dient ausschließlich der wirtschaftlichen Bewertung der gebundenen Arbeitszeit.

RESULTAT DER MODELLRECHNUNG

30_h
pro Monat freigesetzte Personalkapazität

5.175 €
pro Monat freigesetzte Personalkapazität (kalkulatorischer Wert)

~15.750 €
pro Monat zusätzlicher Deckungsbeitrag durch das Kostenschätzungs-Tool

05 | INTERVIEW

SOPHIA LAUTON, DANIEL LAUTON UND
SAHAR ESSMANN ÜBER DIE ERFAHRUNGEN
ALS FUTURE RETAIL STORE

INNOVATION IST AUCH ORGANISATION

Geschäftsführerin Sahar Essmann, Geschäftsführer Daniel Lauton und Inhaberin Sophia Lauton – im Bild von links nach rechts – sprechen über die Erfahrungen aus eineinhalb Jahren Future Retail Store: Über Veränderungen im Showroom, neue digitale Werkzeuge und darüber, was das Projekt im Unternehmen angestoßen hat.



Wenn ihr auf die vergangenen eineinhalb Jahre zurückblickt: Was hat euch im Projektverlauf am meisten überrascht?

Sophia Lauton: Am meisten überrascht hat uns, wie intensiv wir uns im Verlauf des Projekts noch einmal mit unseren internen Themen, Prozessen und Strukturen auseinandergesetzt haben. Das Future Retail Store-Projekt hat uns dazu gebracht, nicht nur den Münchner Standort räumlich neu zu denken, sondern vor allem auch interne Abläufe kritisch zu hinterfragen und auch digital weiterzuentwickeln.

Der Standort am Wiener Platz wurde grundlegend umgestaltet. Hat sich der Umbau rückblickend gelohnt?

Sahar Essmann: Ja, auf jeden Fall. Wir wollen schließlich nicht nur einen Eimer Farbe oder eine Rolle Tapete verkaufen, sondern komplette Wohnprojekte. Die neue Gestaltung unterstützt genau das und entspricht viel stärker den Erwartungen, die Kundinnen und Kunden heute an einen solchen Showroom haben. Viele Gespräche beginnen heute ganz anders als früher. Die Menschen erkennen schneller, welche Leistungen wir anbieten und in welcher Größenordnung wir Projekte für sie realisieren können. Das erleichtert die Beratung und schafft von Anfang an eine andere Gesprächsbasis. Rückblickend sind wir mit dem Ergebnis deshalb mehr als zufrieden.

Im Projekt wurden sowohl räumliche als auch digitale Maßnahmen umgesetzt. Welche davon hat aus eurer Sicht die größte Wirkung entfaltet – und warum?

Daniel Lauton: Besonders wirkungsvoll sind aus unserer Sicht das neue Kalkulations-Tool, das im Projekt entwickelt wurde, sowie die großen Bildschirme in der Beratung. Dadurch werden unsere Arbeitsweise und unser Beratungsansatz für Kundinnen und Kunden deutlich anschaulicher und greifbarer. Uns hat außerdem überrascht, wie stark schon kleine Details im Showroom beeinflussen, wie sich Kundinnen und Kunden verhalten. Dass allein die Position eines Schreibtischs darüber entscheidet, ob Menschen den hinteren Bereich überhaupt betreten, hätten wir vorher nicht gedacht.

Nicht alles funktioniert auf Anhieb. Was würdet ihr rückblickend anders machen?

SE: Grundsätzlich würden wir nichts anders machen. Der gesamte Prozess war für uns sehr lehrreich. Natürlich gibt es einzelne Dinge, die wir heute anders lösen würden. Das eingesetzte Content-Management-System war für unsere Anforderungen eigentlich zu umfangreich. USB-Sticks mit den Inhalten, direkt am Fernseher angeschlossen, hätten ebenfalls funktioniert und wären für die Mitarbeitenden vermutlich einfacher gewesen. Genau darum geht es aber bei einem solchen Projekt – Ideen auszuprobieren und daraus zu lernen.

Was habt ihr im Projekt über euer eigenes Unternehmen gelernt?

DL: Wir haben gelernt, dass wir unsere Prozesse konsequenter weiterentwickeln müssen. Mit dem Münchner Standort haben wir eine neue Kundengruppe erschlossen und gleichzeitig mehr Projektanfragen gewonnen. Damit müssen auch Angebotserstellung, Kommunikation und interne Abläufe mitwachsen. Das Unternehmen frühzeitig so aufzustellen, dass es weiteres Wachstum bewältigen kann, war für uns eines der wichtigsten Ergebnisse des Projekts. Dazu wollen wir künftig auch KI verstärkt einsetzen, um effizienter zu arbeiten und unsere Mitarbeitenden im Alltag zu entlasten.

Welche Themen möchtet ihr in den kommenden Jahren weiterverfolgen und wie sieht eure Vision für den Innenstadtstandort des Wohnwerks aus?

SL: Ganz viel! Ab dem 1. August 2026 setzen wir unser Innenstadtkonzept an einem neuen Standort fort. Darauf möchten wir in den kommenden Jahren weiter aufbauen. Unser Ziel ist es, das Angebot noch stärker an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden auszurichten. Dafür haben wir unsere Zielgruppen noch genauer analysiert und bereits gezielt in Marketing und Markenbildung investiert. Unsere neue Marke »Sophia Lauton – 360° Crafted« steht für persönliche Beratung und ganzheitliche Raumgestaltung aus einer Hand. Gleichzeitig haben wir viele Ideen für Kooperationen – mit Herstellern, Architekt*innen, Medien oder Gastronomiebetrieben. Es bleibt spannend für uns und mit uns!

06 FORSCHUNGSKOMMENTAR

INNOVATION BEGINNT NICHT
MIT TECHNOLOGIE

FIRMEN MÜSSEN WISSEN KÖNNEN

Die vergangenen Jahre waren im Handel stark von neuen Technologien geprägt. Self-Checkout, immersive Erlebnisse oder Künstliche Intelligenz stehen häufig im Mittelpunkt von Innovationsprojekten. Dabei entsteht leicht der Eindruck, dass die nächste Technologie automatisch auch den nächsten Entwicklungsschritt für ein Unternehmen bedeutet.

Die Erfahrungen aus dem Förderformat Future Retail Store zeichnen jedoch auch ein anderes Bild. Über mehrere Projekte hinweg zeigte sich immer wieder, dass die eigentliche Herausforderung häufig nicht in der Technologie selbst liegt, sondern in den dahinterliegenden Prozessen und Organisationsstrukturen.

Das Wohnwerk ist dafür ein instruktives Beispiel. Ausgangspunkt des Projekts war nicht die Einführung einer neuen Technologie, sondern die Frage, wie sich ein komplexes Geschäftsmodell, unterstützt durch digitale Elemente, auf kleiner Fläche verständlich vermitteln lässt. Erst im Verlauf des Projekts wurde deutlich, dass der eigentliche Engpass nicht in der Gestaltung des Showrooms selbst lag, sondern in den internen Abläufen. Mit steigender Zahl qualifizierter Anfragen wurde sichtbar, dass ein großer Teil des entscheidenden Wissens in den Köpfen weniger Schlüsselpersonen gespeichert war. Die Digitalisierung setzte deshalb nicht bei einer neuen Anwendung an, sondern bei der systematischen Dokumentation und Strukturierung dieses Wissens.

Ähnliche Beobachtungen wurden auch in den anderen Future Retail Store-Projekten gemacht. Beim Einsatz von 3D-Druck war nicht die Drucktechnologie die größte Herausforderung, sondern ihre Einbindung in bestehende Produktions-, Lager- und Verkaufsprozesse (siehe SPOTLIGHT 26.1). Beim sogenannten »Plantfinder« entschied nicht allein die Qualität des KI-Chatbots über den Erfolg, sondern vor allem die Frage, wie Mitarbeitende ihn in Beratungsgesprächen integrieren und Kund*innen aktiv an die Nutzung heranzuführen (siehe SPOTLIGHT 26.3). Die eigentliche Schwierigkeit lag damit selten in der Technologie selbst. Entscheidend war vielmehr, wie gut sie in bestehende Arbeitsabläufe eingebettet wurde. Gerade für kleine und mittlere Handelsunternehmen ergibt sich daraus eine wichtige Erkenntnis.

Viele Betriebe verfügen über enormes Erfahrungswissen. Es steckt in Routinen, Interaktionen und in den Köpfen einzelner Mitarbeiter*innen und bildet häufig die Grundlage für ihre besondere Beratungsqualität. Solange Unternehmen klein und personell stabil sind, funktioniert dieses Modell erstaunlich gut. Mit wachsender Komplexität, mehreren Standorten, Fluktuation und Fachkräftemangel, oder Generationswechseln stößt es jedoch zunehmend an Grenzen. Was früher durch persönliche Abstimmung gelöst wurde, wird dann schnell zum Risiko für Wachstum und Innovation.

Ein zentraler Ansatzpunkt liegt vor allem im Umgang mit Wissen. Sogenanntes implizites Wissen steckt in Erfahrung, Routinen und Handgriffen. Es funktioniert im Alltag oft sehr gut, bleibt aber schwer dokumentierbar und nur begrenzt weitergebar. Explizites Wissen ist dagegen festgehalten und damit anschlussfähig für Wachstum und Digitalisierung. Gerade Künstliche Intelligenz macht diesen Unterschied deutlich. Während implizites Wissen für Menschen oft problemlos nutzbar ist, kann KI nur mit dokumentiertem und strukturiertem Wissen arbeiten. Wer KI im Einzelhandel produktiv einsetzen möchte, muss deshalb zunächst die organisatorischen Grundlagen dafür schaffen. Ohne diese Grundlage bleiben digitale Anwendungen häufig nur Stückwerk. Es braucht daher einfache, praxistaugliche Instrumente, mit denen Unternehmen

Wissen schrittweise dokumentieren können. Wissensmanagement ist dabei immer auch eine Führungs- und Kulturaufgabe. Es reicht nicht, Wissen einmalig zu verschriftlichen. Es muss kontinuierlich gepflegt, aber auch weitergegeben und weiterentwickelt werden. Mit wachsender Unternehmensgröße und Komplexität gewinnen deshalb strukturierte Einarbeitung, kollegiale Wissensweitergabe und arbeitsintegriertes Lernen an Bedeutung.

Darin liegt eine der wichtigsten Aufgaben zukünftiger Innovationsprojekte im Handel. Weniger die Suche nach der nächsten Technologie sollte im Mittelpunkt stehen, sondern die Frage, welche organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit Innovation dauerhaft wirken kann. Technologie bleibt dabei ein wichtiges Instrument – ihre größte Wirkung entfaltet sie jedoch erst dann, wenn sie auf tragfähige Prozesse, dokumentiertes Wissen und eine lernfähige Organisation trifft.

Herausgeber

Future Retail Store Betreiber GmbH

www.futureretailstore.de

Innovationsförderung Günther Rid Stiftung
für den bayerischen Einzelhandel

Dr. Maximilian Perez

Projektteam elaboratum GmbH

Prof. Dr. Klaus Gutknecht, Martin Fischer

Grafisches Konzept und Gestaltung
Wilmut Borgel, FORMEDIUM

Photos

Rid Stiftung

Jan Schmiedel

Wohnwerk in der Natur

elaboratum