RetailNext



FALLSTUDIE

Stationärer Handel mit Daten vom ersten Tag an

Wie **Balsam Brands** mit Frequenzanalysen eine strategische Präsenz für Balsam Hill und Balsam Hill Studio aufbaute und ausweitete – mit **31 % Einsparungen beim Personal** und **bis zu 10 % höheren Eintrittsquoten im Jahresvergleich**.



HINTERGRUND DER MARKE

Balsam Brands ist ein 2006 gegründetes Privatunternehmen, das sich von einem Ein-Mann-Betrieb zu einem Omnichannel-Händler mit über 300 Mitarbeitern entwickelt hat. Die Flaggschiffmarke des Unternehmens, Balsam Hill, gilt als weltweit führender Händler für äußerst realistische künstliche Weihnachtsbäume und hochwertige Weihnachtsdekoration und beliefert Kunden in den USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Australien und Kanada.

Balsam Brands, das sich einen Namen als digitale DTC-Marke gemacht hat, expandiert nun in den stationären Einzelhandel, um immersive Erlebnisse zu schaffen, die die Nostalgie und die Emotionen der Festtage auf eine Weise weckt, wie es digitale Kanäle nicht nachbilden können.

Das nächste Kapitel von Balsam

Balsam Hill Studio stellt das neueste Projekt des Unternehmens im Bereich des ganzjährigen, standortspezifischen Einzelhandels dar und verfügt derzeit über zwei Standorte auf Hawaii. Dieses Konzept weicht von saisonalen Weihnachtsartikeln ab und bietet hochwertige, handgefertigte Ornamente und Souvenirs mit Urlaubsmotiven, die für jedes Reiseziel einzigartig sind. Das Studio-Konzept konzentriert sich auf die Herstellung von Andenken in Erbstückqualität, die lokale Höhepunkte und unvergessliche Momente einfangen, und richtet sich an Reisende, die nach bedeutungsvollen Erinnerungsstücken suchen. Diese Strategie des stationären Handels ermöglicht es Balsam Brands, standortspezifisches Merchandising zu testen und gleichzeitig eine Präsenz in stark frequentierten Touristengebieten aufzubauen, wobei eine Expansion auf weitere Reiseziele geplant ist, die deren einzigartigen lokalen Charakter widerspiegeln.



DIE DATENBASIERTE HANDELSSTRATEGIE:

Warum Balsam Brands vom ersten Tag an misst

Der stationäre Handel als Lernlabor

Im Gegensatz zu den meisten Händlern, die erst nach der Eröffnung ihrer Filialen Analysetools einführen, verfolgte Balsam Brands einen anderen Ansatz. Das Unternehmen startete seine Präsenz im stationären Handel von Anfang an mit integrierten Analysen zur Kundenfrequenz und betrachtete den stationären Handel nicht nur als Vertriebskanal, sondern als wichtige Möglichkeit zum Lernen und zur Messung.

Angesichts einer geringen Anzahl an Verkaufsstandorten und fehlender historischer Daten zur Filialleistung, auf die man zurückgreifen konnte, musste jeder Standort als Test- und Lernumgebung dienen. Durch die Veränderungen im Verbraucherverhalten nach COVID waren traditionelle, auf Mietverträgen basierende Schätzungen der Kundenfrequenz unzuverlässig geworden, und Balsam Brands benötigte genaue Echtzeitdaten, um zu verstehen, wie Kunden tatsächlich mit den physischen Räumlichkeiten interagierten.

Filialen als Marketing-Assets messen

Aus Marketing-Sicht war die Kundenfrequenzanalyse eine der wenigen konkreten Möglichkeiten, die Aktivitäten im Ladengeschäft mit den übergeordneten Markenmaßnahmen zu verknüpfen. Ähnlich wie bei der Auswertung digitaler Impressionen und des Online-Engagements ermöglichten es die Frequenzdaten dem Team zu erkennen, wann das Interesse seinen Höhepunkt erreichte, ob Marketinginitiativen die Besucherzahlen beeinflussten und wie sich die Filialen in das Gesamtbild der Attribution einfügten.

Balsam Brands betrachtet seine Filialen ebenso sehr als wirkungsvolle Marketinginstrumente wie als Vertriebskanäle – sie sind wesentliche Bestandteile der KPIs zur Markenbekanntheit. Die Messung der Kundenfrequenz hilft dem Unternehmen zu verstehen, wie viele Kunden tatsächlich einen Kauf tätigen, aber auch, wie viele potenzielle Kunden mit der Marke in Kontakt kommen, was den Halo-Effekt verstärkt, den die physische Präsenz im gesamten Unternehmen erzeugt.

Maßgeschneiderte Analysen für zwei Einzelhandelsmodelle

Um sowohl die Balsam Hill Outlet-Filialen als auch die neu entstehenden Balsam Hill Studio-Standorte zu unterstützen, richtete das Unternehmen zwei spezielle RetailNext Clouds ein – eine für Standardfilialen und eine für Outlet-Standorte –, um maßgeschneiderte Analysen für jedes Einzelhandelsmodell zu gewährleisten.

ZIELE:

Balsam Brands hat mehrere zentrale Ziele für die Einführung seiner Frequenzanalyse festgelegt

Ihre wichtigsten Ziele:

Filialleistung ohne historische Vergleichswerte validieren

Als digital geprägte Marke, die in den stationären Einzelhandel einstieg, fehlten BalsamBrands historische Frequenzdaten, die traditionelle Händler zur Bewertung der Filialleistung heranziehen. Das Unternehmen **benötigte eine verlässliche Grundlage, um die tatsächliche Filialleistung zu verstehen**, und zwar über die reinen Umsatzzahlen hinaus, zumal sich die Verhaltensmuster der Verbraucher nach der Pandemie drastisch verändert hatten.

Filialen als Marketing-Assets messen

Über die Umsatzerlöse aus Transaktionen hinaus betrachtet Balsam Brands seine **Filialen als Instrumente für Markenbekanntheit im Offline-Bereich**. Das Team musste die Ladenbesuche als eine Form der Offline-Reichweite quantifizieren – ähnlich wie das digitale Engagement gemessen wird –, um die volle Wirkung des stationären Handels auf die Sichtbarkeit der Marke zu erfassen. Zudem musste es die ganzjährigen Schwankungen der Kundenfrequenz nachvollziehen und **die Wirksamkeit von Visual Merchandising, Schaufensterauslagen und Werbebotschaften messen**, wenn es darum geht, Passanten zu Besuchern und Käufern zu machen.

Die gesamte Customer Journey verstehen

Da sich die Filialen von Balsam Brands an stark frequentierten Touristenzielen befinden, wollte das Unternehmen einen Überblick darüber gewinnen, wie viele potenzielle Kunden an seinen Schaufenstern vorbeikamen. Dieses **umfassendere Bild der Customer Journey – vom Vorbeigehen über das Betreten des Geschäfts bis hin zum Kauf** – sollte als Grundlage für das Merchandising, die Gestaltung der Schaufenster und die Standortstrategie dienen.

Personaleffizienz mit frequenzbasierter Personalplanung optimieren

Da es dem Unternehmen nicht möglich war, die Filialen regelmäßig von der Zentrale aus persönlich zu besuchen, benötigte es datengestützte **Erkenntnisse über die Spitzenzeiten, um die Arbeitszeiten der Mitarbeiter effektiver zu planen** und eine angemessene Personalbesetzung in Zeiten hoher Nachfrage sicherzustellen, ohne in ruhigeren Phasen überbesetzt zu sein.

Eine Grundlage für die Expansion im Handel schaffen

Da Balsam Brands neue Märkte evaluiert und die Eröffnung neuer Standorte plant, benötigt das Unternehmen genaue Frequenzdaten, um **Immobilienchancen zu bewerten, Rentabilitätsprognosen zu erstellen und die Leistung zu vergleichen** – über verschiedene Filialformate und geografische Märkte hinweg.



Wie Balsam Brands die Daten nutzt

Visual Merchandising und Schaufensteroptimierung

ZIEL

Die Eintrittsquote steigern, indem mehr Passanten den Laden betreten, insbesondere in der entscheidenden Weihnachtssaison.

LÖSUNG

Es wurden mehrere Tests im Bereich Beschilderung und visuelles Merchandising durchgeführt, wobei Passanten- und Eintrittsdaten von RetailNext herangezogen wurden, um zu ermitteln, welche Fassadengestaltungen und Botschaften Kunden am effektivsten anziehen.

ERGEBNIS

Es wurden besonders wirksame Schaufenstergestaltungen und Botschaften ermittelt, die in der Weihnachtssaison **die Eintrittsquote im Jahresvergleich um 8–10 % steigerten**. Als Digital-Native-Marke, die die Kommunikation im stationären Handel erst lernt, schuf Balsam Brands damit ein datengestütztes Rahmenwerk für laufende Entscheidungen im Visual Merchandising.

Frequenzbasierte Personaloptimierung

ZIEL

Arbeitsstunden an die tatsächliche Kundennachfrage anpassen, um unnötige Besetzung in ruhigen Zeiten zu vermeiden und in Spitzenzeiten ausreichend Personal sicherzustellen.

LÖSUNG

Die Kundenfrequenzmuster wurden stunden- und tagesweise an verschiedenen Standorten analysiert, um zu ermitteln, zu welchen Zeiten Kunden am ehesten einkaufen. Die Planungsparameter wurden angepasst und fundierte Empfehlungen zum Bedarf an Einfach- oder Doppelbesetzung gegeben.

ERGEBNIS

Höhere Personaleffizienz durch einen gezielteren Einsatz der Arbeitsstunden auf Basis tatsächlicher Spitzenzeiten statt Annahmen: **Die Personalkosten sanken um 31 %**, bei gleichbleibender Servicequalität in Zeiten hoher Nachfrage.

Marketing-Attribution und Kampagneneffektivität

ZIEL

Ermitteln, ob externe Marketingaktionen nennenswerte Kundenfrequenz in die Filialen bringen, und Entscheidungen über Marketinginvestitionen validieren.

LÖSUNG

Es wurden flughafenorientierte Marketingmaßnahmen auf Maui getestet und mithilfe der Frequenzanalysen von RetailNext ermittelt, ob diese Aktionen zu messbaren Frequenzspitzen in der Filiale führten.

ERGEBNIS

Es wurde bestätigt, dass das Flughafenmarketing keine nennenswerte Kundenfrequenz in die Filialen brachte, sodass das Team die Hypothese rasch verwerfen und die Marketinginvestitionen auf Maßnahmen umlenken konnte, die nachweislich Wirkung zeigen.

Standortstrategie und Immobilienbewertung

ZIEL

Präzise Umsatzprognosen erstellen und die Rentabilität neuer Standorte bewerten, wenn das Unternehmen an neue Standorte expandiert.

LÖSUNG

Die Passantendaten von RetailNext wurden mit anderen Tools kombiniert, um das Gesamtpotenzial möglicher Standorte zu erfassen. Die Eintrittsquoten (Passanten zu Besuchern) bestehender Filialen wurden verglichen, um Leistungsbenchmarks für die Bewertung neuer Märkte zu ermitteln.

ERGEBNIS

Es wurden fundiertere Rentabilitätsprognosen für künftige Standorte sowie genauere Bewertungen von Immobilieninvestitionen erstellt. Leistungsbenchmarks bilden nun eine Grundlage, auf der sich Standortwahl und Wachstumsstrategie mit Zuversicht planen lassen.

Leistungsvergleich von Filialen

ZIEL

Ermitteln, an welchen Standorten die Kundenfrequenz am effektivsten in Käufe umgewandelt wird, und Möglichkeiten zur Leistungssteigerung im gesamten Portfolio identifizieren.

LÖSUNG

Eintrittsquote (Vorbeigehen bis Eintritt) und Konversionsrate (Eintritt bis Kauf) wurden an jedem Standort erfasst. Dabei wurde zwischen Einzelbesuchern und Gruppen unterschieden, um dem Einkaufsverhalten von Touristen Rechnung zu tragen. Die Frequenzmuster wurden Monat für Monat verfolgt, um externes Potenzial von der Umsetzungsqualität in der Filiale zu trennen.

ERGEBNIS

Es wurde Klarheit darüber gewonnen, welche Filialen ihre Kundenfrequenz voll ausschöpfen und bei welchen hingegen möglicherweise Anpassungen in den Bereichen Betriebsabläufe, Warenpräsentation oder Personaleinsatz erforderlich sind. Über bloße Annahmen hinaus wurde die spezifische Dynamik jedes Standorts erfasst, als Grundlage für maßgeschneiderte Optimierungsstrategien.





"Having access to consistent traffic, conversion, and capture insights allows us to understand store performance in real time and provides important context alongside sales results. RetailNext allows us to put data behind the anecdotal feedback we receive from store teams, moving us from qualitative observations to validated patterns that drive confident, informed decisions as we scale."

— Mac Harman, Founder & CEO, Balsam Brands

FAZIT:

Strategie mit Power-up

Die Entscheidung von Balsam Brands, bereits vom ersten Tag seiner Expansion im Einzelhandel an Analysen zur Kundenfrequenz zu integrieren, spiegelt einen zukunftsorientierten Ansatz bei der Strategie für stationäre Geschäfte wider. Indem das Unternehmen die Geschäfte sowohl als Vertriebskanäle als auch als Mittel zur Steigerung der Markenbekanntheit betrachtete und eine Datengrundlage schuf, bevor sich bestimmte Muster festsetzten, versetzte es sich in die Lage, schnell zu lernen, kontinuierlich zu optimieren und strategisch zu skalieren.

Während sich Balsam Brands darauf vorbereitet, neue Standorte zu eröffnen und seine Investitionen in den stationären Einzelhandel zu verstärken, bietet RetailNext die nötige Transparenz und die erforderlichen Erkenntnisse, um den Erfolg zu wiederholen, die Umsetzung zu optimieren und eine florierende physische Präsenz aufzubauen, die das digitale Erbe des Unternehmens ergänzt. Für eine Marke, die online entstanden ist, hat sich RetailNext zu dem Werkzeug entwickelt, das die Disziplin der digitalen Messung in die Offline-Welt überträgt und sicherstellt, dass jede Filialentscheidung auf Daten basiert und nicht auf Vermutungen.

RetailNext



ÜBER RETAILNEXT

RetailNext bietet mit seinen KI-gestützten Aurora®-Sensoren eine branchenführende Genauigkeit von 95–99 % und ermöglicht so einen lückenlosen Einblick in die gesamte Customer Journey – vom Betreten des Geschäfts über den Kauf bis zum Verlassen. Die Plattform liefert Echtzeit-Videomaterial und Analysen mit vorausschauenden Empfehlungen, die auf einer Test-and-Learn-Methodik basieren. Sie wurde für eine optimierte IT-Bereitstellung und -Verwaltung konzipiert und ist eine cloudnative und sichere Plattform, die einen strategischen, langfristigen Partnerschaftsansatz mit nachhaltiger Wertschöpfung und bewährter globaler Skalierbarkeit über verschiedene Märkte und Kulturen hinweg unterstützt.

600+
Marken weltweit

100+
Länder

2007
Gründungsjahr