MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

MSTAGE

Dein Partner im E-Commerce

E-Commerce

Quelle:: https://surfersmag.de/peoples/interviews/no-limits-der-blinde-surfer-ben-neumann-ueber-das-wellenreiten-nach-gehoer/

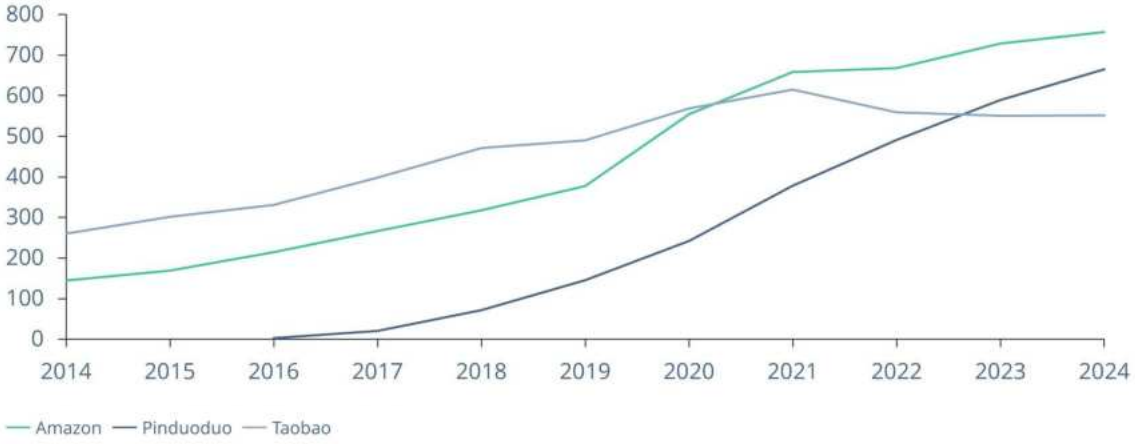
MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

5 THESEN

Erfolgreich durch den E-Commerce Wandel

TOP 3 ECOMMERCE MARKETPLACES WORLDWIDE BY GMV, 2014-2024

in billion US$



Sources: ECDB.

ECDB

2023

amazon

› 700 Milliarden

US-Dollar

GMV (Bruttowarenwert)

seit 2021

Pinduoduo

580 Milliarden

US-Dollar

GMV (Bruttowarenwert)

+12,4%
in 2024

Quelle: https://ecommercedb.com/insights/online-marketplaces-gmv-comparison-by-region/3063

MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

THESE 1

In Kompetenzfeldern differenzieren, ansonsten bewährte Wege gehen.

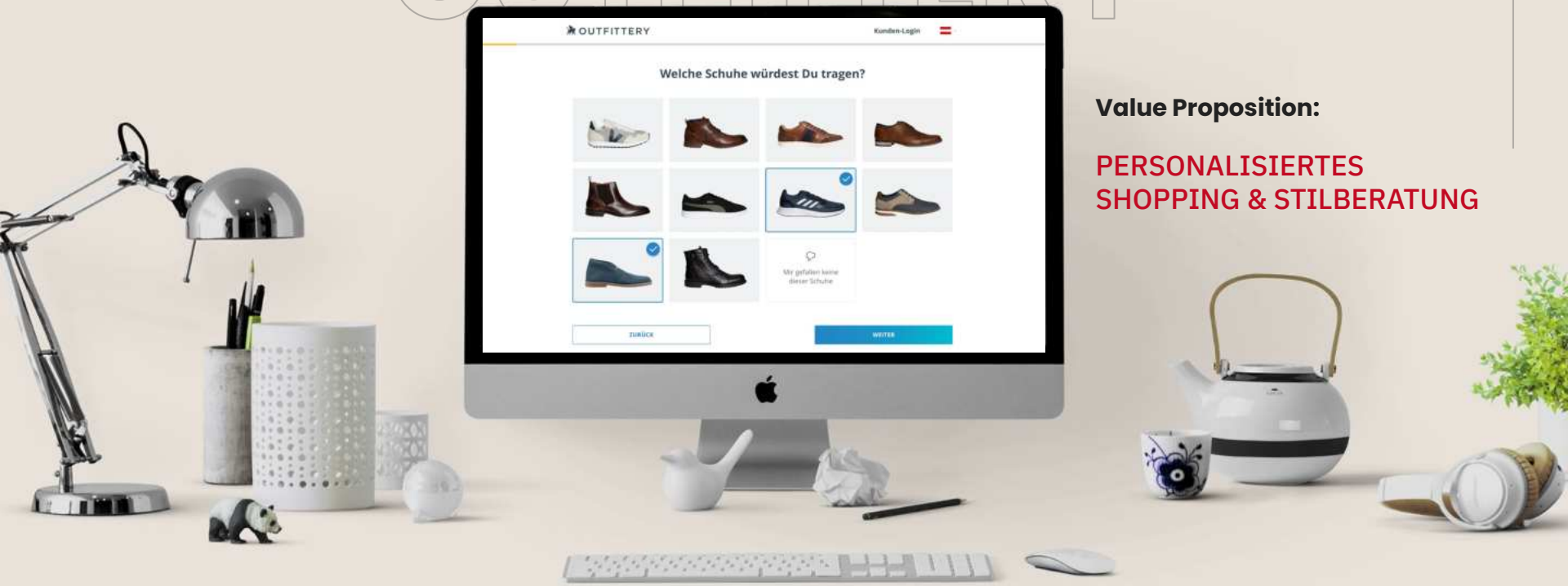
Differentiate where you really can, copy where you can’t

Carsten Kraus
AI & Data Science Expert

WARUM

SOLLTE EIN KUNDE DICH WÄHLEN?

OUTFITTERY



Value Proposition:

PERSONALISIERTES
SHOPPING & STILBERATUNG

BRAUN BÜFFEL

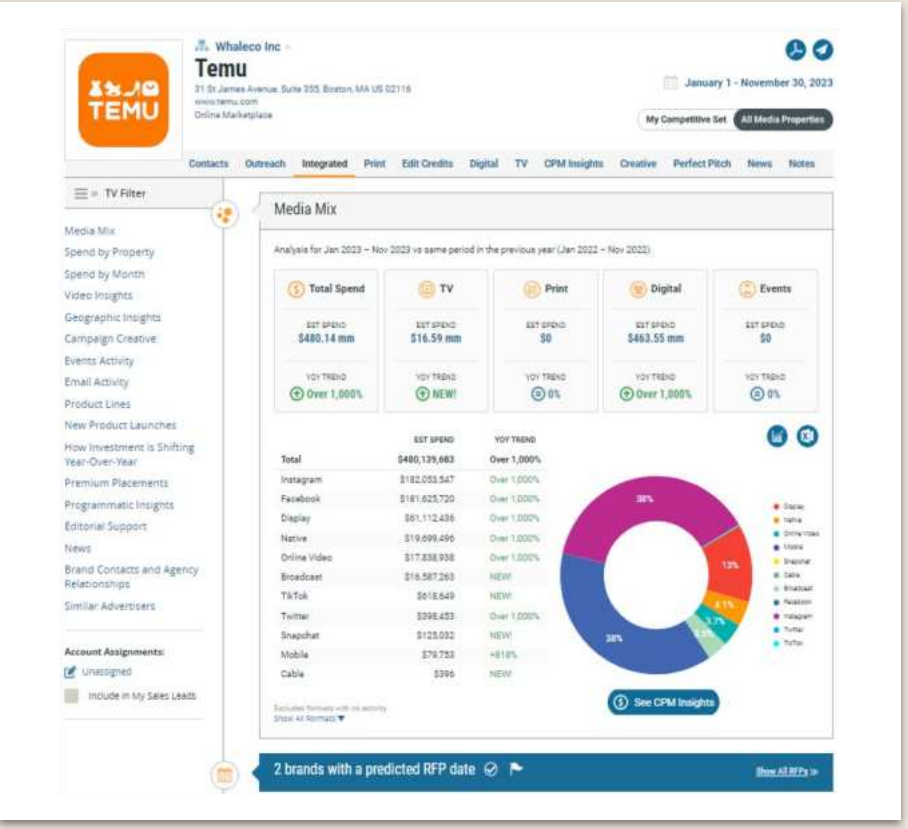
Value Proposition:

LEBENSLANGER
REPARATURSERVICE

MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

THESE 2

Wer es schafft, Kunden dauerhaft zu fesseln, wird im Wettbewerb bestehen.



$480 Millionen

Budget für bezahlte soziale Medien

mehr als +1000% zum Vorjahr

2023

Quelle: https://mediaradar.com/blog/q4-2023-12-for-24-retail/

NEU VS ALT

Bestandskunden & Neukunden

5x	**teurer neue Kunden zu gewinnen, als bestehende zu halten.**
bis zu 70%	**geben Bestandskunden mehr aus als Erstkäufer.**
bis zu 75%	**höhere Rentabilität bei einer Erhöhung der Kundenbindung um 5%.**

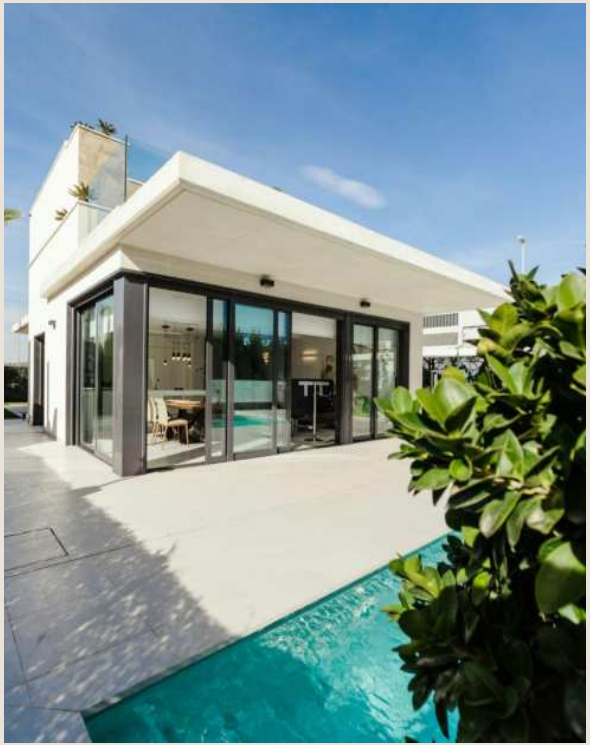
Quelle: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/982981/umfrage/kaeufer-und-umsatzanteile-von-stamm-und-neukunden-in-deutschland/, https://www.franchiseportal.at/definition/kundenbindung-a-4929 https://blog.hubspot.de/service/bestandskunden

KUNDENBINDUNG

Möglichkeiten im E-Commerce

GAMIFICATION	LOYALTY-PROGRAMME	DROPS	PRESALE
Beispiele: Temu	Beispiele: Breuninger	Beispiele: NaKd, Mady Morrison	Beispiele: Sephora, Pamela Reif

COMMUNITY	INNOVATION	VERKNAPPUNG	KREATIVITÄT
Beispiele: Paul Ripke, Miss Pompadour, Obi	Beispiele: Apple	Beispiele: Supreme, Mady Morrison	Beispiele: vllt du ;)



MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

THESE 3

Kunden wählen keine Produkte, sondern die Erlebnisse & Emotionen, die sie vermitteln.

EMOTIONALE BINDUNG

Ich kaufe, also bin ich...

Produktive Arbeitsumgebung	Dynamik	Umweltbewusstsein & Nachhaltigkeit	Motivation, Persönlicher Erfolg, “Just Do It”
Fitness, Selbstbewusstsein	Ruhe, Balance & wohlbefinden	Unkomplizierter & schneller Kundenservice	Besonderer Service mit Herz

SERVICE

Hier fühle ich mich gut aufgehoben…

Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa ist hier: **Arosa Kulm Hotel & Alpin Spa**.

14. August 2017 · Arosa, Schweiz ·

Liebe Mika

Als du mit deiner Familie abgereist bist, hat sich Teddy wohl im Zimmer versteckt. Keine Sorge, Teddy ist es gut gegangen bei uns und er hat die Extratage sehr genossen.
Nun ist Teddy wieder zu Hause angekommen und freut sich auf viele weitere gemeinsame Erlebnisse und Reisen mit dir.

Herzliche Grüsse, dein Kulm-Team

(Stofftiere gehören zu den wichtigsten Begleiter unserer jüngsten Gäste. Aus diesen Gründen gehen diese auch nicht vergessen, sondern verlängern einfach ihren Urlaub. Kinder erhalten vergessene Stofftiere mit Fotos des verlängerten Urlaubes zurück - so müssen sie sich keine Sorgen machen, was in der Zwischenzeit wohl alles passiert sein könnte).

Quelle: https://www.facebook.com/arosakulmhotel/posts/1119579034841029?ref=embed_post

PRESSE

Von weiteren Medien aufgegriffen

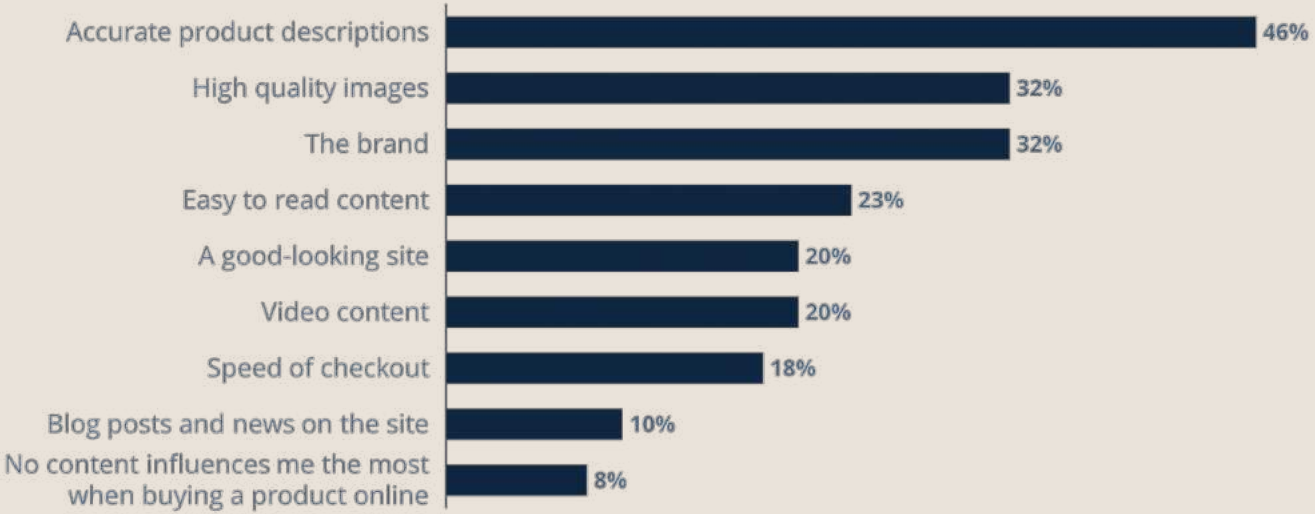
Quelle: https://www.linkedin.com/pulse/die-pressemitteilung-ist-tot-lang-lebe-jeremy-kunz/

MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

THESE 4

Wachstum trotz Ressourcenknappheit: Erfolg durch Innovation

CONTENT THAT INFLUENCES GLOBAL SHOPPERS MOST WHEN SHOPPING ONLINE, 2023



Notes: Base: n= 31,647 online shoppers who shop online at least once a month in AE, AR, AU, BR, CN, CO, DE, ES, FR, GB, IN, JP, MX, NL, PL, TH, US, ZA. Survey from April 6th to 20th, 2023.
Sources: Wunderman Thompson Commerce.

ECDB

KI/AI

Ein unfair Advantage für alle?

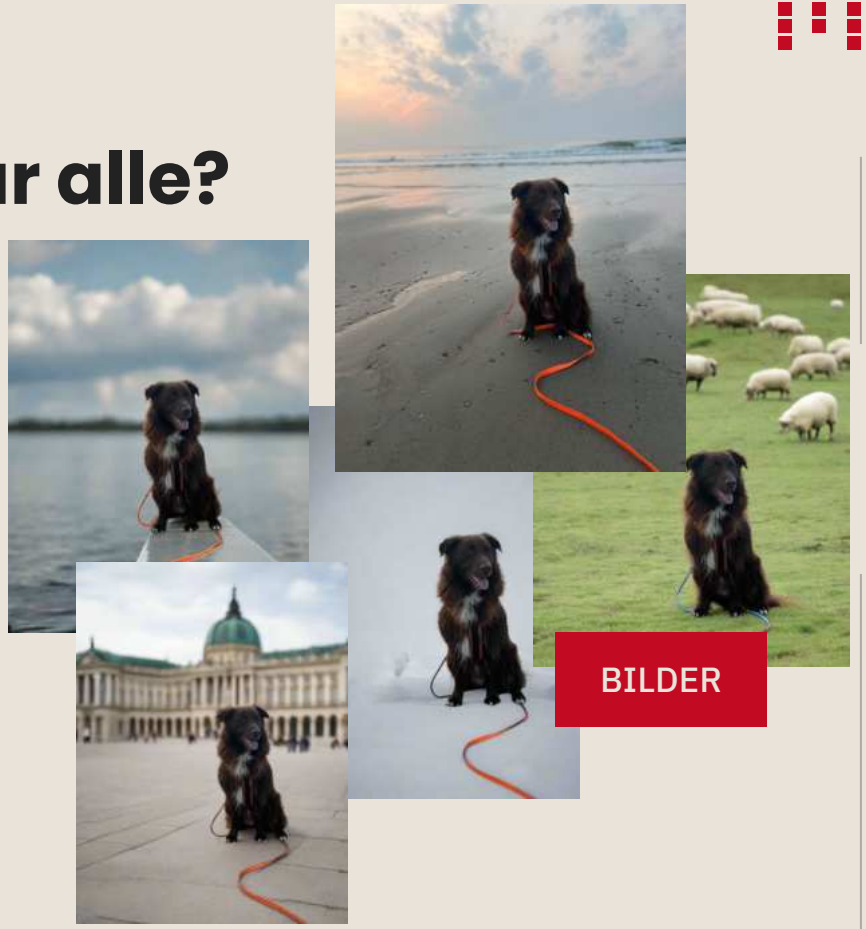
Hier ist die Ergänzung der Auflistung mit dem passenden Farbfilter für die verschiedenen Farbtöne:

Produktname	Herstellerfarbe	Farbe Filter
A	rubinrot	Rot
B	terrakotta	Braun
C	korallrot	Rot
D	polarrot	Rot
E	ferrarirot	Rot
F	Candy Apple Red	Rot
G	Mahagoni	Braun

Erklärung:

- Die Farben **rubinrot**, **korallrot**, **polarrot**, **ferrarirot** und **Candy Apple Red** fallen unter den Farbfilter **Rot**, da sie alle unterschiedliche Nuancen dieser Grundfarbe sind.
- **Terrakotta** und **Mahagoni** werden dem Farbfilter **Braun** zugeordnet, da sie eher erdige, rötlich-braune Töne darstellen.

PRODUKTDATEN



BILDER

KI / AI

Ein unfair Advantage für alle?

Hier ist die vollständige Auflistung mit den Farbfiltern und den englischen Übersetzungen:

Produktname	Herstellerfarbe	Farbe Filter	Farbfilter in EN	Herstellerfarbe in EN
A	rubinrot	Rot	Red	Ruby Red
B	terrakotta	Braun	Brown	Terracotta
C	korallrot	Rot	Red	Coral Red
D	polarrot	Rot	Red	Polar Red
E	ferrarirot	Rot	Red	Ferrari Red
F	Candy Apple Red	Rot	Red	Candy Apple Red
G	Mahagoni	Braun	Brown	Mahogany

Erläuterung:

- Die Farbfilter wurden auf Englisch in den Spalten "Farbfilter in EN" und "Herstellerfarbe in EN" ergänzt.
- Einige Farbbezeichnungen wie "Candy Apple Red" und "Ferrari Red" sind bereits international gebräuchlich und wurden unverändert übernommen.

ÜBERSETZUNGEN

SPARRING

Du bist 1) eine Dame in Mitte der 40er, die großen Wert auf ihr Aussehen legt und immer sehr gepflegt auftritt, das Einkommen ist gehoben. 2) ein Mädchen mit 16 Jahren, das extravagantes auftreten liebt und sich gerne Regeln und Normen widersetzt, 3) eine introviertierte Person in den 30ern, die ungern auffällt, aber dennoch gerne auf ihr Aussehen achtet.

Das sind drei sehr interessante und unterschiedliche Persönlichkeiten! Möchtest du mehr darüber erfahren, wie sich diese drei Figuren in verschiedenen Situationen verhalten oder wie sie z.B. auf eine bestimmte Sache reagieren würden? Oder brauchst du Inspiration für eine Geschichte, ein Projekt oder eine Präsentation, die diese drei Typen integriert?

Ich bin Onlineshop Betreiber, der Kopfbedeckungen anbietet. Gerne würde ich mehr zum Kaufverhalten der 3 Persönlichkeiten erarbeiten, sowie unterschiedliche Blogbeitragsreihen erstellen. Bitte mache mir Vorschläge.

KI / AI

Ein unfair Advantage für alle?

DATEN ANALYSE

ONBOARDING

DEMAND FORECASTING

MAILS

PERSONALISIERUNG

FRAUD

CUSTOMER SUPPORT

WISSENSTRUKTURIERUNG

CHATBOT

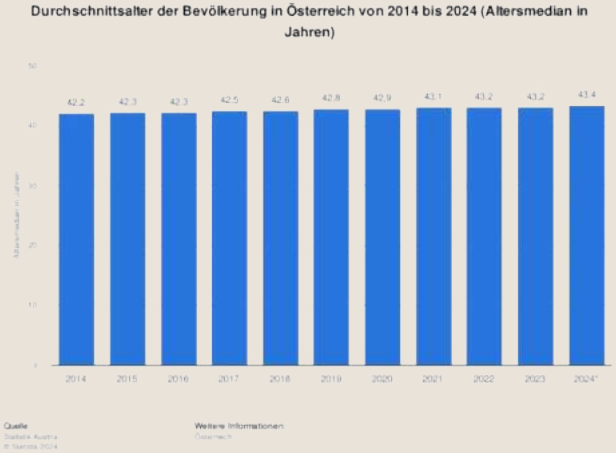
VISUAL SEARCH

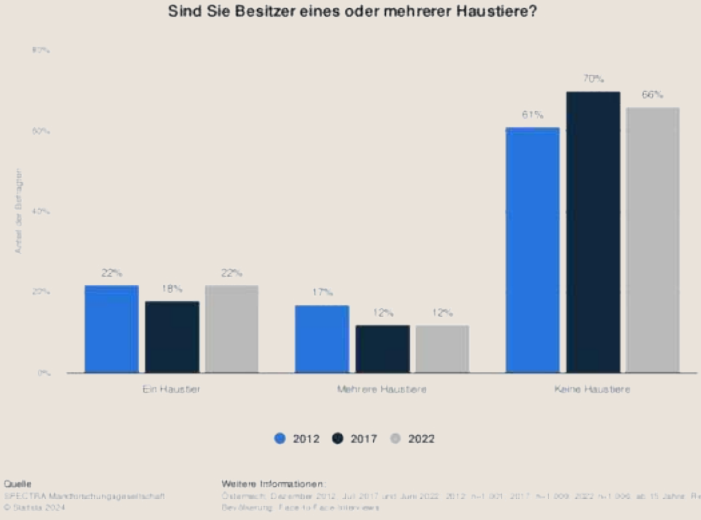
FORMELN

DYNAMIC PRICING

ECX VS. AT

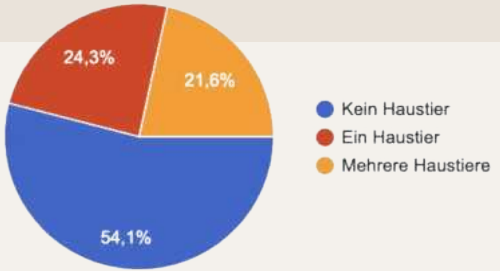
Eine kleine Umfrage





E-CONOMIX
THE E-BIZ GROUP

Ø Alter: 34,76



MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

THESE 5

Ihr seid NICHT eure Kunden!

HÖRT ZU!

ZUFRIEDENE KUND:INNEN, MEHR UMSATZ!

der Unternehmen sind zufrieden mit ihrer UX.

der User sind zufrieden mit ihrem Einkaufserlebnis.

Quelle: BVDW

WAS HABEN WINDELN UND BIER GEMEINSAM?

WINDELN & BIER

PERFECT MATCH IM EINKAUFSWAGEN EINES MANNES

DER FALL WAL-MART

- **Datenanalyse:**

Anhand von Kassenzettel Daten wurde herausgefunden, dass an bestimmten Zeiten, zu bestimmten Uhrzeiten besonders von Männern häufig Windeln und Bier gemeinsam gekauft wurden.

- **Die Story:**

Frau schickt Mann zum Windeln kaufen, Mann kauft sich zusätzlich noch Bier.

- **Die Hypothese:**

WENN wir Bier neben den Windeln positionieren
DANN kaufen noch mehr Männer Bier und Windeln
WEIL wir es ihnen leichter machen.

- **Das Ergebnis:**

Der Umsatz von Bier erhöhte sich.

WINDELN & BIER

PERFECT MATCH IM EINKAUFSWAGEN EINES MANNES

Macht Sinn, aber wären Sie ohne Daten darauf gekommen?

Nein?

Dann lassen Sie uns auch über Ihre Daten sprechen!

WAS? WIE? WOFÜR?

EUER WEG ZU DATA DRIVEN GROWTH

Was?

Daten als Grundlage für effektivere, effizientere und zielgerichtete Entscheidungen.

Wie?

Daten sammeln
Unterschiedliche Quellen, qualitativ und quantitativ

Daten analysieren
User Research & Data Analytics

Maßnahmen ableiten
auf Basis der analysierten Daten

Optimieren & Wachsen
Trial & Error Mentalität

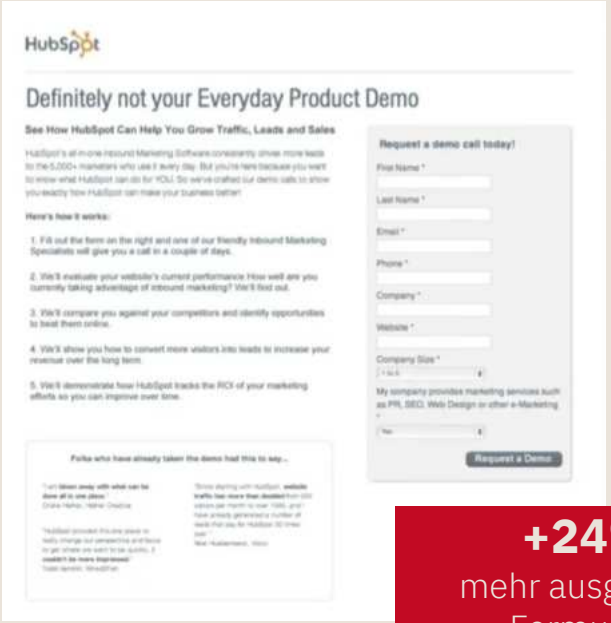
Wofür?

Datengetriebenes Wachstum und Umsatzsteigerungen durch valide Entscheidungen.

Optimierungen auf Grundlage von Fakten und nicht subjektivem Empfinden.

ÜBERRASCHUNG

Ein Beispiel zum Schluss!



VS.

+24%
mehr ausgefüllte Formulare

https://vwo.com/blog/ab-testing-results-that-surprised-experts/

DEIN PARTNER IM WANDEL.

Das sind wir.

E-COMMERCE BERATUNG

WEBSHOP ENTWICKLUNG

ONLINESHOP OPTIMIERUNG

40

fixe Mitarbeiter:innen,

darunter UX Specialists,
Entwickler:innen,
E-Commerce Consultants,
Data Analysts & Co.

3

Systeme, deren Grenzen wir täglich ausloten und die wir kennen wie unsere Westentasche.

E-CONOMIX
THE E-BIZ GROUP

1

Great Team

Teil der E-Conomix Group,
einem Zusammenschluss
digitaler Unternehmen.

MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

CYBERHOUSE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

LEMONTEC
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

KLICKIMPULS

CORS
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

DATAREPORTER

MSTAGE
PART OF THE E-CONOMIX GROUP

DANKE!

Vernetzen wir uns!

Melanie Prange, MSc
Geschäftsführung

+43 50231 110
melanie.prange@mstage.at

LINKEDIN