

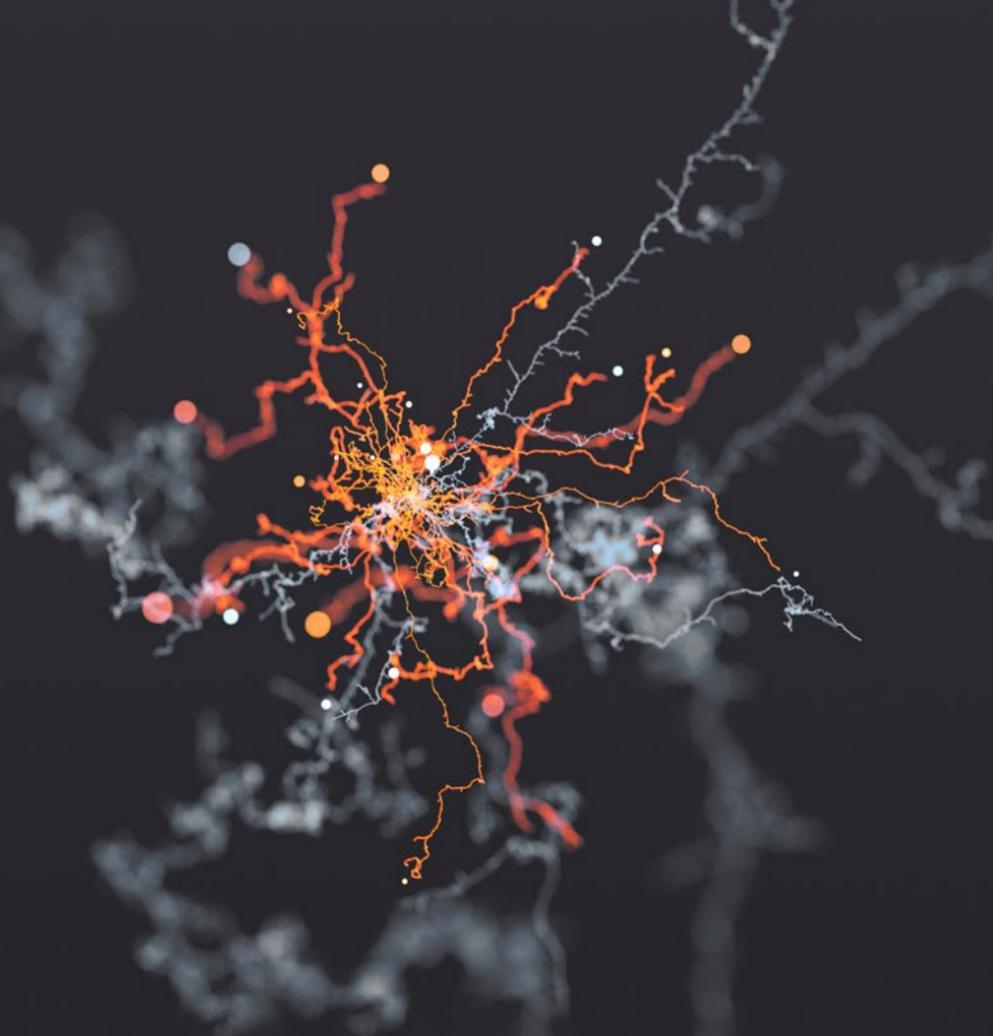


STATE OF

Ad Tech 2019



EMEA



Zusammenfassung und Einleitung



1994 schaltete AT&T im Rahmen einer neuen Kampagne das erste Ad-Banner und initiierte so einen grundlegenden Wandel in der Welt der Werbung, der bis heute anhält. Die in der Folge entstehende Werbetechnologie ermöglichte es Werbetreibenden, Kunden über neue Kanäle und Geräte anzusprechen.

Nach der Pop-Up-Begeisterung in den Neunzigern sowie der Markteinführung von Google (1998) und Facebook (2004), ging AdTech nun in die entscheidende Richtung: Personalisierung. Doch wie arbeiten Werbetreibende in diese Richtung hin? Und wie ist die Situation im AdTech 2019?

In diesem Report setzen wir uns mit den exklusiven Erkenntnissen aus unserer gemeinsam mit dem Forschungsunternehmen Euromonitor durchgeführten Studie „Acquire, Convert, Re-engage“ auseinander. Wir haben mit 150 Werbetreibenden weltweit darüber gesprochen, wie sie Kunden zum Kaufen motivieren – und welche Ansätze ihrer Meinung nach die besten Resultate bringen.

Inhalt:

- 1 Die momentane AdTech Landschaft
- 2 Wissenschaft der Conversion
- 3 Die Geheimnisse des Reengagement
- 4 Die Werbeplattform für das offene Internet

Die momentane AdTech Landschaft



Heute gibt es mehr als 3,5 Milliarden regelmäßige Internetnutzer weltweit. Gemessen an den Werbeausgaben ist Online bereits jetzt der zweitgrößte (und am schnellsten wachsende) Werbekanal der Welt. Im Jahr 2017 flossen 34 % aller Werbeausgaben in diesen Bereich. Und bald wird der online erzielte globale Werbeumsatz die TV-Werbung übertreffen.

Unsere eigene Forschung prognostiziert, dass es im Jahr 2022 weltweit 4,66 Milliarden Internetnutzer geben wird. 56 % von ihnen werden über zwei oder mehr internetfähige Geräte verfügen.

Die Welt ist digital. Die Mehrheit der Menschen wird über mehrere Endgeräte verfügen. Man sollte also meinen, dass es für Werbetreibende einfacher wird, ihre Zielgruppe anzusprechen. Doch die AdTech-Landschaft ist komplexer als jemals zuvor. Das hier sind voraussichtlich die wichtigsten AdTech-Trends 2019:

1

Mehr E-Commerce-Unternehmen werden zu Werbeunternehmen.

2

Transparenz, Transparenz, Transparenz.

3

Ads werben nicht mehr nur – sie erzählen Geschichten!

Die wichtigsten AdTech-Trends 2019:



1

Mehr E-Commerce-Unternehmen werden zu Werbeunternehmen.

Der chinesische Marktriese Alibaba wird oft als Werbeunternehmen bezeichnet – und nicht als E-Commerce-Händler. Und das mit gutem Grund: 60 % des Unternehmensumsatzes sind Werbeeinnahmen und stammen nicht aus dem Verkauf von Produkten. Auch das Werbegeschäft von Amazon wächst massiv: Voraussichtlich um 55 % allein im Jahr 2019, schätzen die Analysten der Investmentbank J.P. Morgan.

Im nächsten Jahr müssen E-Commerce-Unternehmen daher überdenken, wie Markenpartnerschaften und Produkt-Placements zusammenfinden. CPM wird zum wesentlichen KPI werden. Mit moderner Technologie ist es möglich, den Umsatz mit allen Besuchern eines Onlineshops zu maximieren, selbst wenn sie nichts kaufen. Retailer können ihnen relevante Brands zeigen – und diese Impressions sind wertvoll.

Die wichtigsten AdTech-Trends 2019:



2

Transparenz, Transparenz, Transparenz.

Werbetreibende wollen wissen, wo ihre Ads platziert werden. Sie möchten herausfinden, welche ihrer Ads funktionieren und wieviel Umsatz pro Ad generiert wird. Im Gegenzug wollen Konsumenten wissen, wie ihre Daten genutzt werden. Publisher wollen wiederum wissen, wie ihre Besucher mit den Ads auf ihrer Website interagieren und wie viel Umsatz das letztlich ihren Partnern bringt.

Wo auch immer ihr euch in der AdTech-Welt befindet: Ihr wünscht euch vermutlich mehr Transparenz. Die Big Player setzen ihre Konsolidierung fort und bauen immer höhere Mauern; entsprechend ist es schwierig, detaillierte Informationen zur Werbepformance in Erfahrung zu bringen.

Mit der Verabschiedung der DSGVO und weiteren geplanten datenrechtlichen Maßnahmen wissen wir, dass Transparenz, Datenschutz und Sicherheit eng miteinander verknüpft sind. Werbeanzeigen stehen dabei im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Wie lässt sich Content personalisieren und gleichzeitig sicherstellen, dass die Kundendaten sicher sind? Wie könnt ihr wissen, ob euer Partner eure Werbebudgets wirklich in die bestmöglichen Kampagnen investiert?

All diese Themen stehen im Zentrum der Debatte in unserer Branche. Unternehmen arbeiten hart daran, sich an diese neue Realität anzupassen. Entsprechend werden wir im nächsten Jahr noch mehr neue Lösungen, Strategien und Partnerschaften erleben.

Die wichtigsten AdTech-Trends 2019:

3

Ads werben nicht mehr nur – sie erzählen Geschichten!

Wenn wir den Erfolg von B2C-Unternehmen wie Away, Harry's und Warby Parker betrachten, stellen wir recht schnell fest: Nicht das Produkt allein fesselt unsere Aufmerksamkeit, sondern vor allem die Story. Durch die Kombination von hochwertigen Produkten mit einer einmaligen Story, die die Konsumenten gerne weiter verbreiten, haben diese Unternehmen sich eine Marktnische geschaffen.

Großzügige Rabatte finden sich im Internet überall. Ads müssen personalisiert sein und letztlich dem individuellen Kunden eine maßgeschneiderte Geschichte erzählen. Das erfordert eine nahtlose Werbeerfahrung, – und das ist nur mithilfe von Daten zu erreichen.

Herausstechende Ads sind heute wichtiger als jemals zuvor – insbesondere solche, die auf die Wünsche der Kunden eingehen sowie über Produkt und Content eine großartige Geschichte erzählen. Die besten Ads im Jahr 2019 verkaufen nicht: Sie unterhalten, informieren und inspirieren.

Die momentane AdTech Landschaft



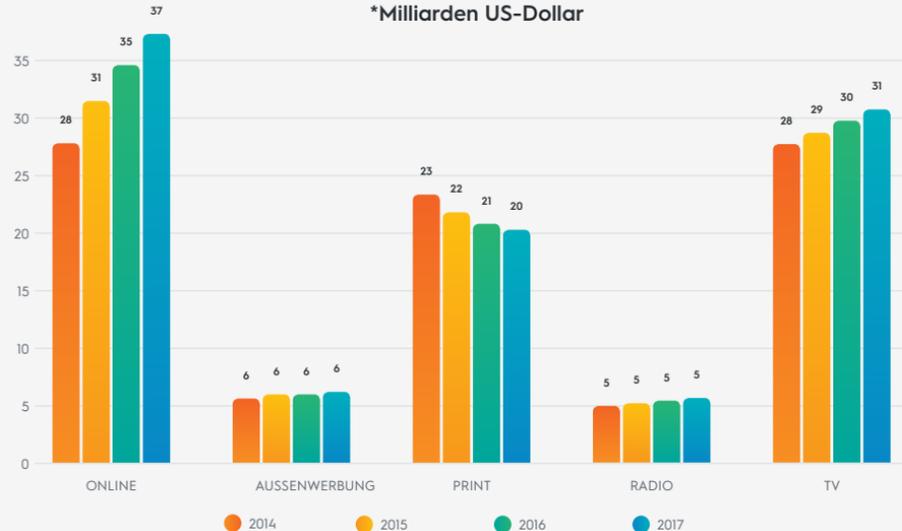
Heute gibt es mehr als 3,5 Milliarden regelmäßige Internetnutzer weltweit. Da ist es nur konsequent, dass [40,2 % der Werbeausgaben weltweit](#) in den digitalen Bereich fließen.

Erkenntnissen von E-Commerce Europe zufolge wird der europäische E-Commerce-Markt insgesamt bis zum Ende 2018 auf einen Gesamtumfang von 602 Milliarden € anwachsen. Die größten Märkte der EU sind dabei Großbritannien (178 Milliarden €), Frankreich (93,2 Milliarden €) und Deutschland (93 Milliarden €).

Unsere eigene Forschung prognostiziert, dass es im Jahr 2022 441 Millionen Internetnutzer in der EU geben wird. 86 % von ihnen werden über zwei oder mehr internetfähige Geräte verfügen.

In Großbritannien wachsen die Ausgaben für Online-Werbung im zweistelligen Bereich - und damit deutlich stärker als jeder andere Bereich der Werbebranche. In Frankreich wird für Online-Werbung bereits mehr Geld ausgegeben als für TV und andere klassische Werbemedien; dieser Bereich wächst dreimal so schnell wie andere Kanäle. In Deutschland stellt Online den größten Werbekanal dar; im Jahr 2017 flossen 33 % aller Werbeausgaben in diesen Bereich.

Werbeausgaben in der EU, in
*Milliarden US-Dollar



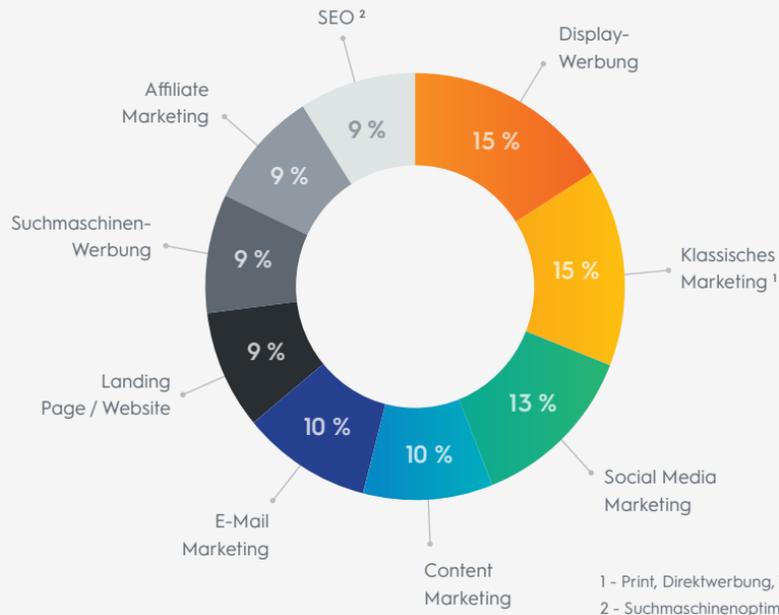
*Zu festgelegtem Wechselkurs
Quelle: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, 2018 Edition

Investitionen in Display-Werbung – ein wesentlicher Schwerpunkt für Werbetreibende 2017



Werbetreibende investieren massiv in Strategien zur Display-Werbung. Die Ausgaben für Werbung in den Social Media steigen ebenfalls.

(EU) Marketingausgaben nach Aktivität, N=150



Investitionen in Display-Werbung – ein wesentlicher Schwerpunkt für Werbetreibende in Großbritannien



Werbetreibende in Großbritannien investierten 18 % ihrer Marketing-Budgets in Display-Werbung. Der zweitgrößte Anteil der Werbeausgaben floss in Social Media.

Werbeausgaben in Großbritannien, in
*Milliarden US-Dollar



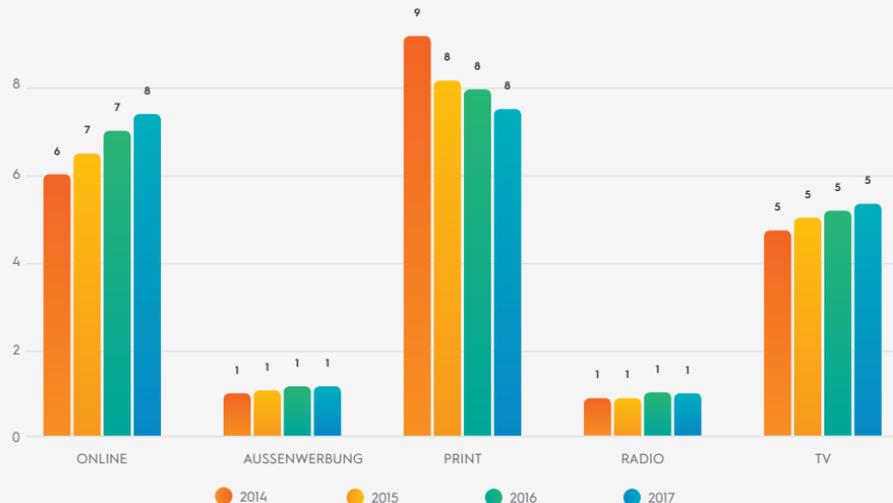
*Zu festgelegtem Wechselkurs
Quelle: Euromonitor International Passport - Economics and Consumers, 2018 Edition

Investitionen in Display-Werbung – ein Schwerpunkt für Werbetreibende in Deutschland



Deutsche Werbetreibende investierten 15 % ihrer Werbebudgets in Display-Werbung. Weitere 14 % wurden für Social Media ausgegeben. 15 % flossen 2017 zudem in klassisches Marketing.

Werbeausgaben in DE, in *Milliarden US-Dollar



*Zu festgelegtem Wechselkurs

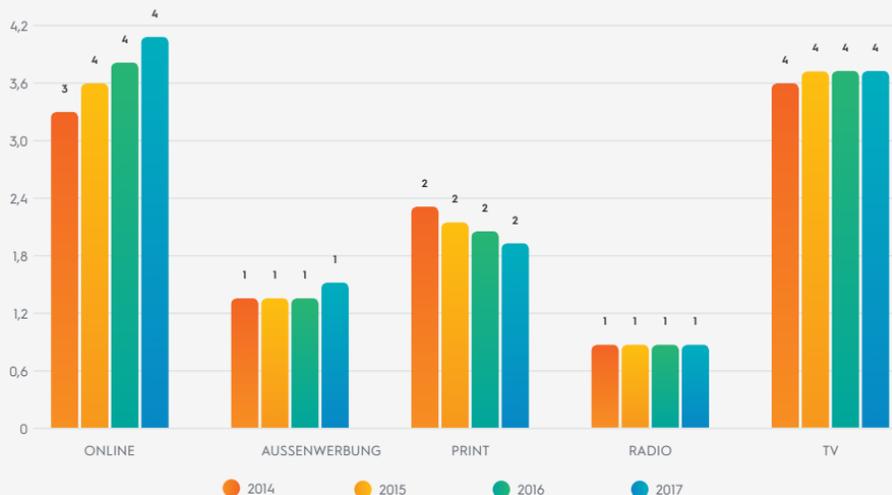
Quelle: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, 2018 Edition

Investitionen in klassisches Marketing – weiterhin ein Schwerpunkt für Werbetreibende in Frankreich



In Frankreich fließt ein signifikanter Anteil (18 %) der Werbeausgaben weiterhin in klassisches Marketing. TV stellt einen wesentlichen Kanal für die Anzeigenschaltung dar. Nur 13 % der Werbedudgets flossen in Display-Werbemaßnahmen wie zum Beispiel Retargeting oder Banner Ads.

Werbeausgaben in FR, in Milliarden US-Dollar



*Zu festgelegtem Wechselkurs

Quelle: Euromonitor International Passport - Economics and Consumers, 2018 Edition

„Awareness – Consideration – Conversion“



All diese Marketingstrategien dienen dazu, über die gesamte Customer Journey hinweg Beziehungen zu (potentiellen) Kunden aufzubauen.

Bei Criteo definieren wir dies über „Awareness – Consideration – Conversion“:

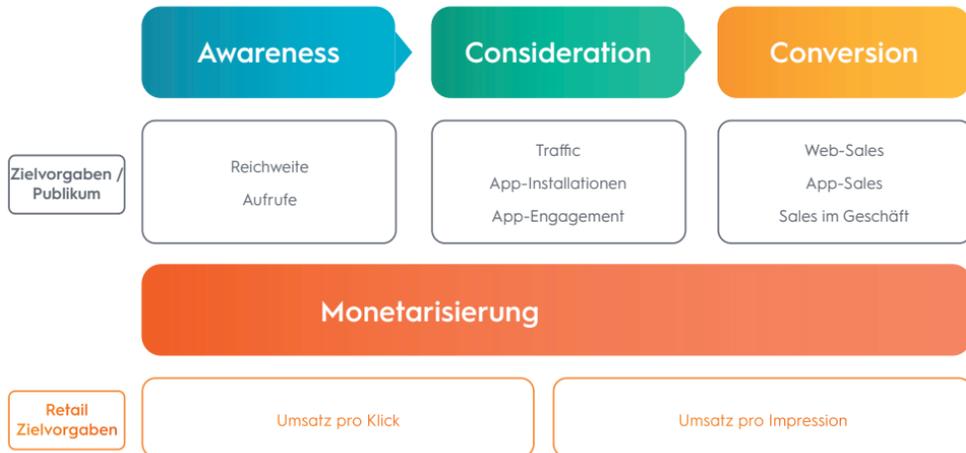
Jede Phase verfolgt bestimmte Ziele. Um die Bekanntheit zu erhöhen, müssen Werbetreibende darüber nachdenken, wie sie Reichweite und Aufrufe steigern können. In der „Consideration“-Phase geht es vorrangig um Traffic. Besucht die richtige Zielgruppe die richtigen Produktseiten? Steigen die App-Installationen sowie das Engagement?

In der „Conversion“-Phase schließlich tracken Werbetreibende ihre Sales kanalübergreifend.

Für Retailer kommt ein weiterer Bereich hinzu: die Monetarisierung. Es geht dabei um möglichen Umsatz mit Internet-Besuchern und Partnern.

In unserer gemeinsamen Studie mit Euromonitor haben wir Conversion-Kampagnen detailliert unter die Lupe genommen.

Full Funnel Framework (Standard)



Wissenschaft der Conversion



Eine Conversion kann von einem Augenblick auf den anderen geschehen – oder im Laufe mehrerer Monate. Das ist einer der Gründe, warum es so herausfordernd ist, eine geeignete Methodik für das Conversion-Tracking zu finden. Anders als beim Web-Traffic lässt sich der Erfolg von Conversion-Kampagnen nicht richtig messen, wenn man nur einen einzigen Kanal betrachtet. Eine Vielzahl von Strategien, oft auch kanalübergreifend, kann zu einer Conversion beitragen. Daher ist es schwierig zu bestimmen, welche dieser Strategien den höchsten ROI hat. Werbetreibende – so unsere Erkenntnis – investieren ihre Budgets in zehn primäre Kanäle. Die Herausforderungen, denen sie sich dabei gegenüber sehen, variieren stark. Dennoch haben sie mit uns über ihre Erfolgsstrategien gesprochen.

1

2

3

4

Unserer Studie hat ergeben, dass Werbetreibende in der EU bei ihren Conversion-Kampagnen vor den folgenden drei Herausforderungen stehen:

Wie lassen sich fragmentierte Daten richtig zusammenführen?

Verteilte Zuständigkeiten und eine Vielfalt von Systemen führen zu fragmentierten Daten. Werbetreibende setzen auf eine Vielzahl von Kanälen und Tools für ihre Conversion-Kampagnen. Entsprechend schwierig ist es, die so anfallenden Informationen zusammenzuführen. Ohne einen einheitlichen Blick auf das, was auf Kundenebene passiert, ist es unmöglich, einzelne Werbemaßnahmen und Conversions miteinander in Beziehung zu setzen.

Stakeholder-Buy-in erhalten

Mit fragmentierten Daten ist es schwierig, den Erfolg einer Conversion-Kampagne zu belegen. Entsprechend schwer fällt Stakeholdern die Entscheidung, ob und in welche Kampagnen sie investieren sollen. Dabei kommt es nicht nur auf die Zentralisierung der Daten an. Teams und Abteilungen sollten sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen, Strategien und Metriken genau abstimmen. Das ist ein wichtiger Schritt, um diese Schwierigkeiten zu umgehen.

Wie lässt sich der ROI messen?

Attribution stellt für Conversion-Kampagnen eine Herausforderung dar. Werbetreibende müssen gleichzeitig einen hohen ROI generieren und ihre Werbeausgaben effektiv managen. Werbeausgaben verteilen sich auf immer mehr Kanäle. Entsprechend schwierig wird es, einen klaren ROI zu berechnen.

Erfolgsstrategien für die Conversion



In unserem Vergleich der eingesetzten Strategien hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Effektivität lag E-Mail-Marketing bei Conversion-Kampagnen vorne, dicht gefolgt von Display-Werbung und Social Media. Hier das vollständige Diagramm zu den Conversion-Strategien:

In Conversion-Kampagnen eingesetzte Kanäle: Penetration vs. wahrgenommene Effektivität



Quelle: "Acquire, Convert, Re-engage," Euromonitor & Criteo, 2018
 N=132 *% der Werbetreibenden, die einen Kanal einsetzen und ihn als effektiv bzw. sehr effektiv bewerten

Erfolgsstrategien



Werbetreibende in der EU nannten drei wesentliche Erfolgsstrategien.

1

Den richtigen Partner finden.

2

Optimale Ad Creatives entwickeln.

3

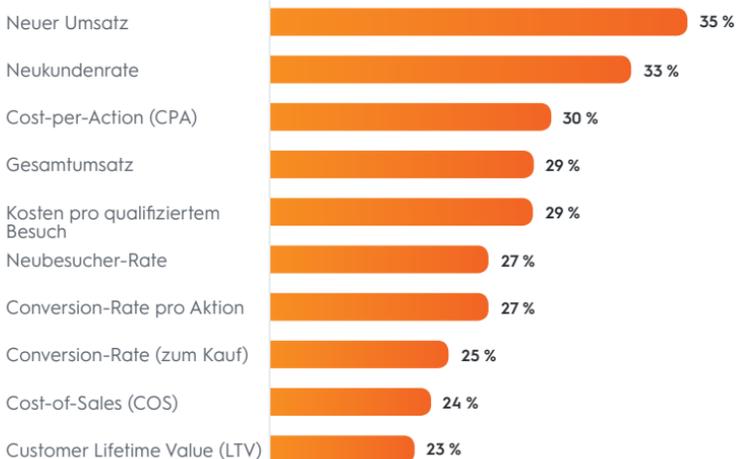
Konsistent kommunizieren.

Auf welche Metriken kommt es an und warum?



Werbetreibende in der EU haben uns bestätigt: Es gibt nicht DIE Metrik, um Conversion zu messen.

Die zehn meistgenannten Metriken sind:



Bei Conversion-Kampagnen kommt es genauso auf die Attribution wie auf die Verkaufszahlen an. Wenn Werbetreibende nicht in der Lage sind, zu zeigen, welche Kanäle und Strategien wirklich wirken, können sie sich oft nicht das notwendige Budget bzw. den gewünschten Stakeholder Buy-In sichern. Mit den richtigen Werkzeugen und Partnern für die datengestützte Messung von Attribution könnt ihr sicher sein, dass ihr eure Werbebudgets richtig investiert.

Die Geheimnisse des Reengagement



In der Phase des Reengagement sind eure Kunden bereits mit eurer Brand und euren Produkten vertraut und können jetzt zu treuen Kunden oder sogar zu Markenbotschaftern werden.

Welche Metriken am häufigsten erfasst werden, hängt vom Kampagnentyp ab. In unserer Untersuchung haben wir uns auf drei Typen beschränkt: App Reengagement, App Reactivation und Wiederholungskäufe.

Die Forschung zeigt, dass die Erfolgsrate beim Verkauf an einen Bestandskunden zwischen 60 und 70 % liegt, beim Verkauf an einen Neukunden liegt dieser Wert nur zwischen fünf und 20 %. Zudem sorgen zurückkehrende Kunden für **bis zu zwei Drittel des Gewinns eurer Brand**.

Zum Thema Reengagement befragt, sagten nur etwas mehr als die Hälfte (58 %) der EU-Werbetreibenden, dass sie gezielte Kampagnen zur Ansprache von Bestands- und ehemaligen Kunden einsetzen. Am häufigsten werden diese Kampagnen in Großbritannien und in Frankreich durchgeführt. Nur etwas mehr als ein Drittel (36 %) der deutschen Werbetreibenden gab an, gezielte Kampagnen für das App Reengagement durchzuführen. Für App Reactivation und Wiederholungskauf lagen die Zahlen noch niedriger – bei jeweils 28 %.

Laut dem **Google Consumer Barometer** nutzen Kunden in Großbritannien häufiger das Internet zur Information und Produktsuche als deutsche Nutzer. Zudem kauft ein großer Anteil der deutschen Käufer im stationären Handel. Das alles weist darauf hin, dass der E-Commerce-Markt in Deutschland noch nicht so ausgereift ist wie in Großbritannien oder Frankreich.

Wenn Werbetreibende Reengagement-Kampagnen durchführen, sind dies die drei führenden von ihnen erfassten Metriken für den jeweiligen Kampagnentyp.

Die am häufigsten erfassten Metriken



App Reengagement

1. Traffic-Steigerung

2. Sales-Steigerung

3. Sales an Bestandskunden

App Reactivation

1. Sales-Steigerung

2. Gesamtumsatz

3. Neubesucher-Rate

Wiederholungskauf

1. E-Mail-Öffnungsrate

2. Neukundenrate

3. Traffic-Steigerung

Die Herausforderungen von Reengagement-Kampagnen



Ausgereifter Markt oder nicht: Warum investieren nicht mehr Werbetreibende massiv in Reengagement-Kampagnen?

Hier die Antworten der Befragten:

App Reengagement

1. Bestandskunden sind nicht daran interessiert, den Kanal zu wechseln
2. Oft geringes Engagement der Nutzer
3. Es stehen keine ausreichenden Daten zur Verfügung

App Reactivation

1. Ehemalige App-Nutzer haben niedrigere Conversion-Raten
2. Es ist kompliziert, ehemalige Nutzer erneut zu gewinnen
3. Ehemalige App-Nutzer haben in der Regel einen niedrigeren Lifetime Value

Wiederholungskauf

1. Nur begrenzte Kanäle verfügbar
2. Schwierigkeiten beim Messen des ROI
3. Schlechte oder keine Integration mit CRM

Erfolgreiche Reengagement-Strategien



Wie können Werbetreibende den Herausforderungen beim Reengagement effektiv begegnen?

Die Befragten nannten vor allem Strategien wie überzeugende Rabatte, hochwertige Ad Copy und gründliches Testen der Ads:

App Downloads

Integration von internen und externen Kundendatenbanken

Einsatz von innovativen Ad-Formaten mit überzeugender Ad Copy

Angebot von überzeugenden Rabatten

App Reactivation

Test von Ads, um die effektivsten Ads zu bestimmen

Angebot von überzeugenden Rabatten

Visuell ansprechende Ads

Wiederholungskauf

Angebot von überzeugenden Rabatten

Einsatz von innovativen Ad-Formaten

Ansprache von Interessenten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort

Erfolgreiche Reengagement-Strategien



Die Werbetreibenden sagen zudem, dass es bei den App Downloads vor allem auf ansprechende Texte ankommt. Bei App Reactivation sollten Ads gründlich getestet werden, um die effektivsten herauszufiltern.

Personenbasiertes Testen gewinnt zunehmend an Popularität. Es erlaubt Werbetreibenden, ihre Ads konsistent zu testen. Anstatt Cookies oder Endgeräte als Zielgruppe einzusetzen, bedeutet personenbasiertes Testen, dass die getesteten Gruppen nicht die Creatives der jeweils anderen sehen. Das führt in der Regel zu genaueren Ergebnissen und zeigt welche Creatives effektiv sind – und welche nicht. Neben dem Testen von Ads kommt es für eine erfolgreiche App Reactivation Strategie vor allem auf überzeugende Rabatte und ansprechendes visuelles Design an – so die von uns befragten Werbetreibenden in der EU.

Und bei Kampagnen zu Wiederholungskäufen – darin sind sich die Werbetreibenden einig – ist es die erfolgreichste Strategie, überzeugende Rabatte anzubieten. Gefolgt von innovativen Ad-Formaten: Zum Beispiel interaktive Ads oder ungewöhnliche Platzierungen (Werbung auf den Treppen einer U-Bahn-Station statt auf oder in den Zügen). Wichtig ist zudem, Interessenten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzusprechen.

Silos aufbrechen – Kampagnen integrieren



Zwar setzen durchschnittlich mehr als 50 % der Werbetreibenden in der EU Kampagnen in den jeweiligen Phasen der Customer Journey ein. Doch weniger als 60 % der Befragten werben in allen Phasen gleichzeitig.

Frankreich ist führend in der EU: Dort setzen 74 % der Werbetreibenden Kampagnen in allen drei Phasen der Customer Journey ein. Auf dem zweiten Platz folgt Großbritannien (mit 68 %). Deutschland hingegen landet weit abgeschlagen auf dem letzten Platz: Hier setzen nur 34 % der Werbetreibenden Kampagnen über den gesamten Funnel hinweg ein.

Eine integrierte Kampagne bedeutet einen verknüpften Ansatz und konsistente Botschaften über eine Vielfalt von Kanälen an eine spezifische Zielgruppe. Das ist offensichtlich die Idealsituation, doch leichter gesagt als getan.

Der erste Schritt für Werbetreibende sollte sein, die richtige Infrastruktur aufzubauen. Durch Aufbau eines leistungsstarken, offenen Internets sind sie dann in der Lage, ihre Daten kanal- und geräteübergreifend optimal zu nutzen.

Die Werbeplattform für das Offene Internet



Jede Strategie in unserer Studie lässt sich auf Daten zurückführen. Und, im nächsten Schritt, auf Personalisierung. Als Werbetreibende wissen wir, dass personalisierte Ads effektiv sind. Weltweit wandert immer mehr Marketing-Budget in die digitalen Medien. Personalisierung muss also immer ausgefeilter werden.

Das ist der Grund, warum die großen Technologieunternehmen heute so erfolgreich sind. Mit den gigantischen Datenmengen, die ihnen zu Verfügung stehen, fällt es ihnen leicht, den Käufern eine jeweils individuell maßgeschneiderte Erfahrung zu bieten - und zwar an jedem Touchpoint. Die meisten anderen Unternehmen können Daten in diesem Umfang weder sammeln noch verarbeiten. Das wird erst durch Zusammenarbeit möglich.

Vorteile für Werbetreibende und Konsumenten



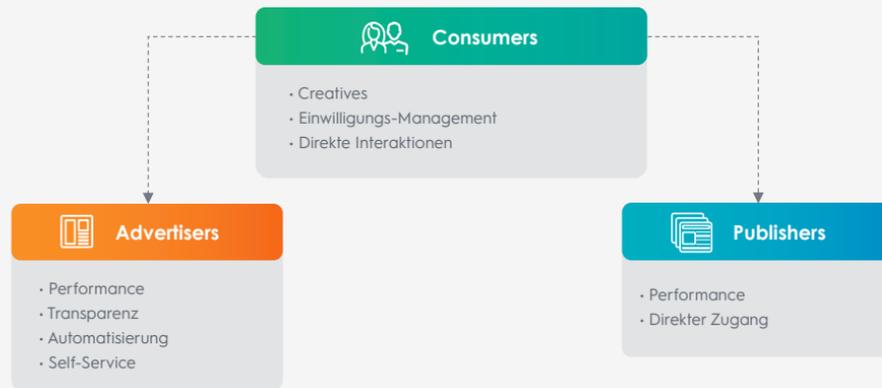
Das AdTech-Ökosystem des offenen Internets bietet Konsumenten sowie Unternehmen aller Größenordnungen einen Mehrwert. Der Markt wird nicht mehr von nur einem oder wenigen Unternehmen kontrolliert. Konsumenten erhalten so mehr Wahlmöglichkeiten. Werbetreibende erlangen größere Flexibilität und Publisher haben mehr Kontrolle.

Im Endeffekt erlaubt das offene Internet eine Vielfalt von Ideen und Innovationen, die allen gleichermaßen zugutekommen, anstatt mehr Macht und Kontrolle an die großen Unternehmen zu verteilen.

Mit der Criteo Werbeplattform legen wir ein Fundament für das offene Internet.

Unternehmen, die die Criteo Plattform für ihre Werbekampagnen einsetzen, profitieren dabei von den Daten von 1,4 Milliarden aktiven Käufern pro Monat und aus Transaktionen in einem jährlichen Gesamtwert von 615 Milliarden US-Dollar.

Solche Datenmengen erlauben extrem personalisierte und intelligente Kampagnen. Zudem haben Unternehmen die vollständige Kontrolle über die Beziehungen mit ihren Kunden.



Vorteile für Werbetreibende und Konsumenten



Werbetreibende profitieren von Performance, Transparenz, Automatisierung und Self-Service: Im offenen Internet haben sie die volle Kontrolle über ihre Ads; sie sehen, wer angesprochen wird, und verwalten den Prozess von Anfang bis Ende.

Konsumenten profitieren von hochwertigeren Ads, die zudem direkt die Publisher-Community unterstützen, die ihrerseits wiederum kostenlosen Content bereitstellt. Zudem können Konsumenten deutlich stärkere, direktere Beziehungen zu Brands und Retailern aufbauen.

Auch Publisher profitieren von der besseren Performance und maximieren ihren ROI. Gleichzeitig erhalten sie direkten Zugang zu ihren Zielgruppen, anstatt sich beim Verbreiten ihres Contents auf Drittanbieter verlassen zu müssen. Das bedeutet eine deutlich besser vorhersagbare und stabilere Umgebung.

Criteo hat beim Aufbau des offenen Internets bereits viel erreicht. Im gesamten AdTech-Ökosystem sollte jeder die gleichen Chancen haben: Das ist das Grundprinzip unserer Arbeit.

Das offene Internet steht für Transparenz, Diversität und Chancengleichheit. Wenn wir darüber nachdenken, wie digitale Werbung die Zukunft des Internets bestimmt, dann wünschen wir uns eine offene, freie Zukunft.

Aktiv im offenen Internet

- 1 Mehr als 18.000 Retailer und Brands
- 2 Mehrere tausend Publisher
- 3 1,4 Milliarden aktive Käufer im Monat

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist die Werbeplattform für das offene Internet: Wir fördern Neutralität, Transparenz und Inklusion. 2.700 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit 18.000 Kunden und Tausenden von Publishern weltweit zusammen, um auf allen Kanälen effektive Werbung zu bieten – durch den Einsatz von modernstem Machine Learning und Zugang zu einem unübertroffenen Datenbestand. Criteo bietet Unternehmen aller Größenordnungen die Technologie, die sie benötigen, um ihre Kunden besser zu verstehen und ihnen so besser helfen zu können.

Weitere Informationen unter: www.criteo.com/de/.

