

criteo.

Global Commerce Review



Deutschland, Q4 2017



Key Insights.

Heutige Käufer shoppen auf allen Online-Kanälen: Desktop, Mobile, Apps. Sie verlassen dabei die „Walled Gardens“ – die genau definierten Umgebungen der großen Anbieter. Und sie kaufen deutlich häufiger mobil.



Mit einer optimierten App gewinnt ihr Kunden, die bevorzugt mobil shoppen.



Retailer, die Shopping sowohl über eine App als auch über eine mobile Website anbieten, erzielen **54 % ihrer mobilen Sales** über die App.

Durch die geräte- und kanalübergreifende Integration von Daten verschafft ihr euch ein genaueres und vollständigeres Bild der Customer Journey.



16 % aller auf dem Desktop abgeschlossenen Sales führen zuvor über ein Mobilgerät.

Indem ihr die Online- und Offlinedaten zum Kaufinteresse zusammenführt, steigert ihr den durchschnittlichen Bestellwert pro Kunde.

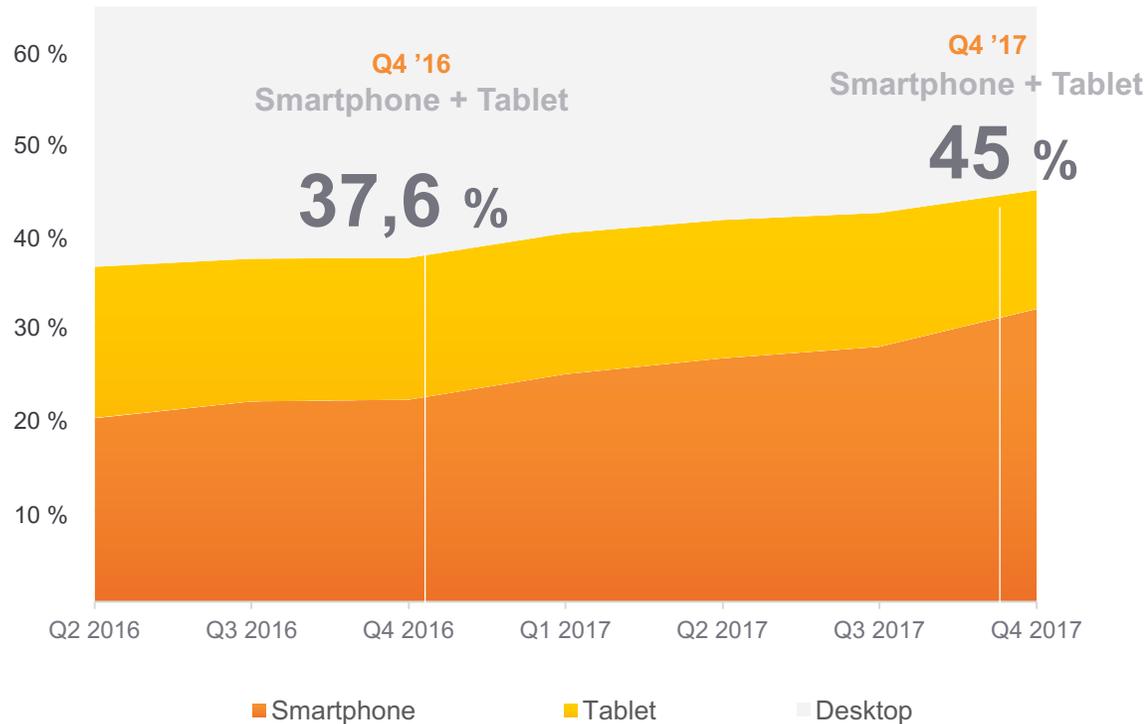


Shopper, die über mehrere Geräte hinweg identifiziert und angesprochen wurden, geben **im Durchschnitt 18 % mehr pro Bestellung** aus.

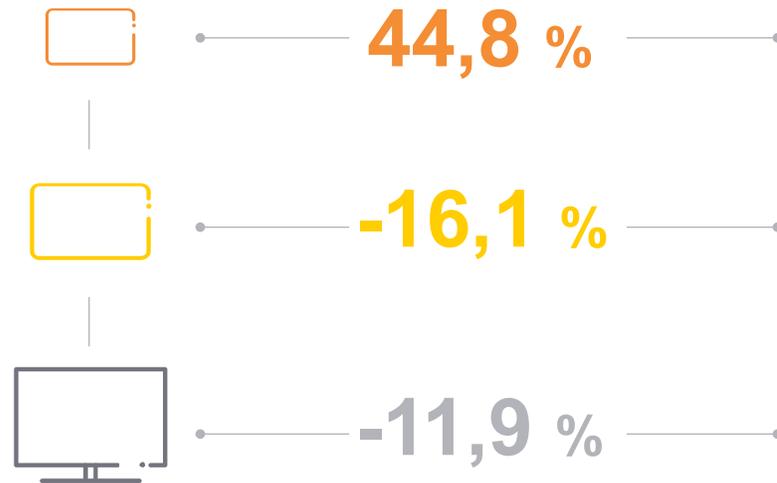
Das mobile Web ist technisch ausgereift. Die Nutzung via Smartphone gewinnt weiter an Bedeutung.



Sales nach Endgerät, von Q4 2016 bis Q4 2017, ohne App-Sales.



Q4 Jahresvergleich



Die Produktkategorien Haushalt und Gesundheit/Kosmetik sind die Wachstums-Spitzenreiter bei den mobilen Sales.



Deutsche Retailer, Q4 2016 und Q4 2017, ohne Apps



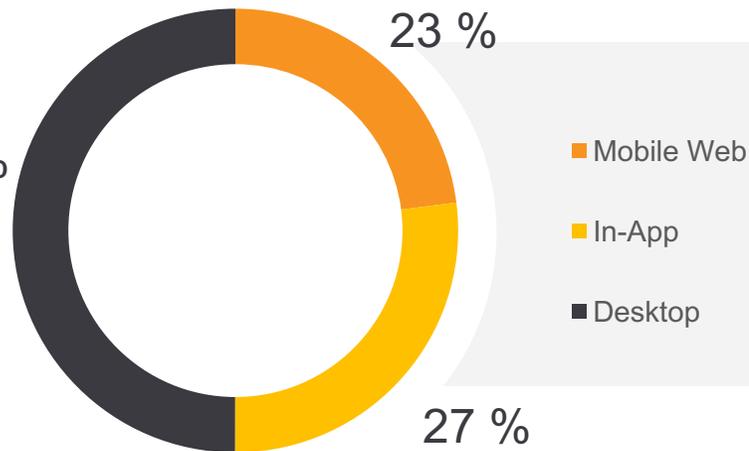
54%

aller mobilen Sales
werden über Apps erzielt.

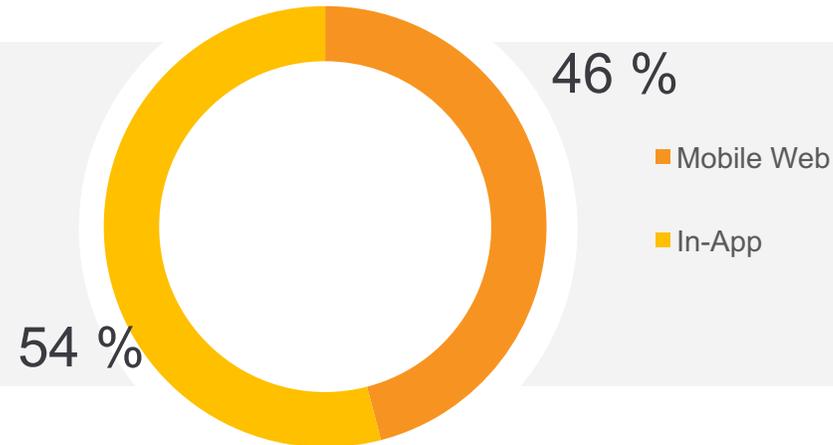
APP

Retailer, die eine App anbieten, erzielen die Hälfte ihrer Sales mobil.

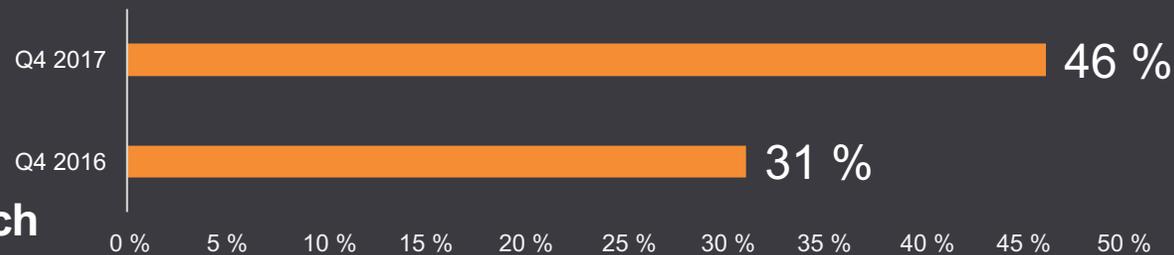
Europa
Anteil der E-Commerce-Transaktionen nach Umgebung



Europa
In-App-Anteil an den mobilen E-Commerce-Transaktionen



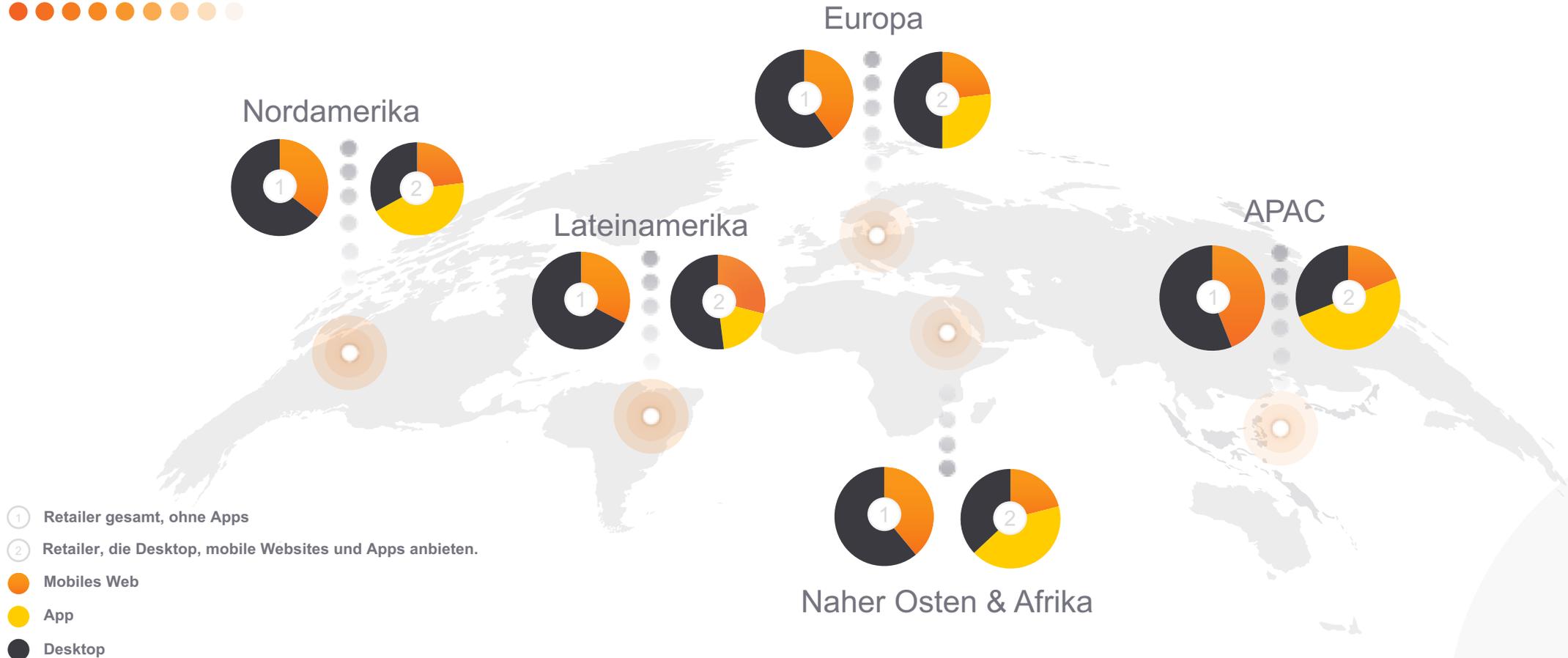
Weltweit
Der Anteil der In-App-Transaktionen weltweit im Jahresvergleich



48 %
Anstieg (YoY)

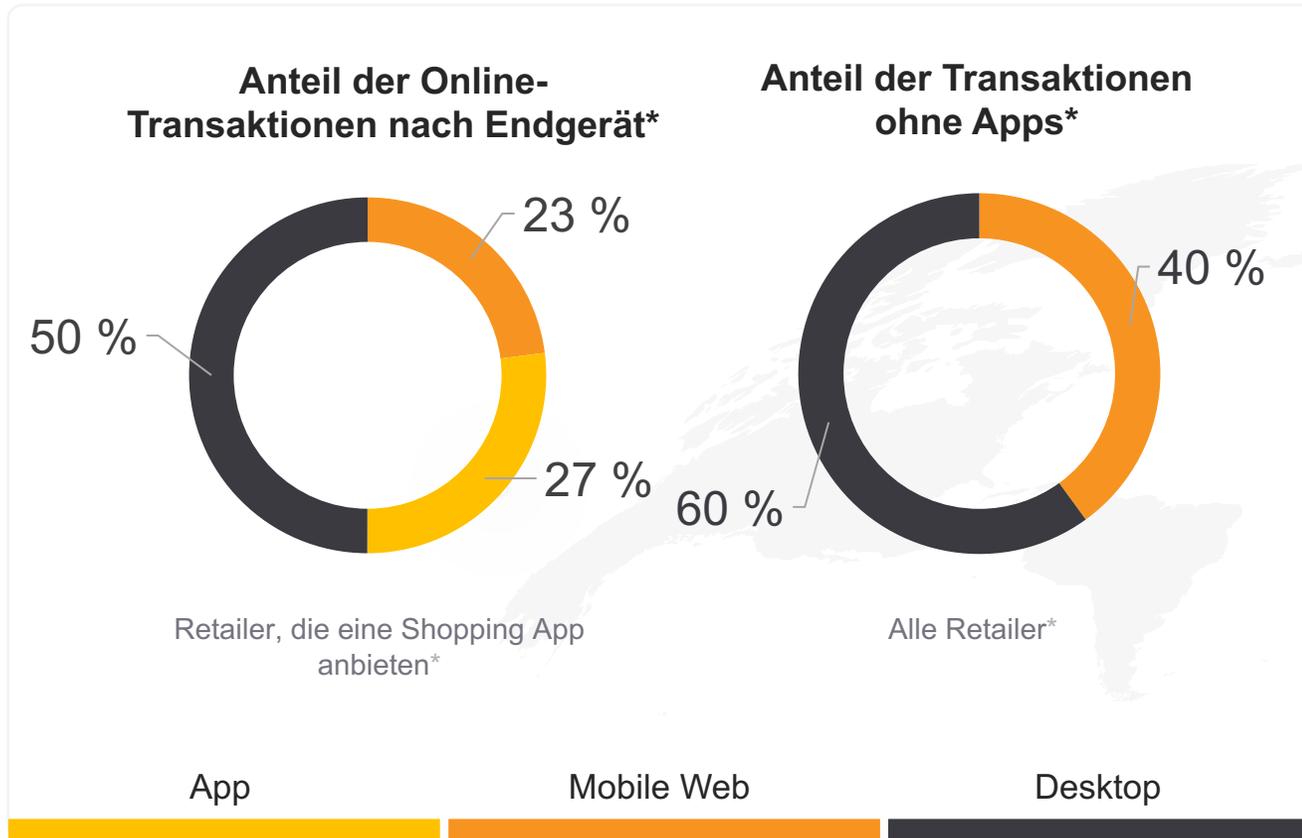
APP

Fast überall auf der Welt stammen mehr als 50 % aller Online-Transaktionen von mobilen Endgeräten. In-App-Sales sind dabei der entscheidende Faktor.



- ① Retailer gesamt, ohne Apps
- ② Retailer, die Desktop, mobile Websites und Apps anbieten.
- Mobiles Web
- App
- Desktop

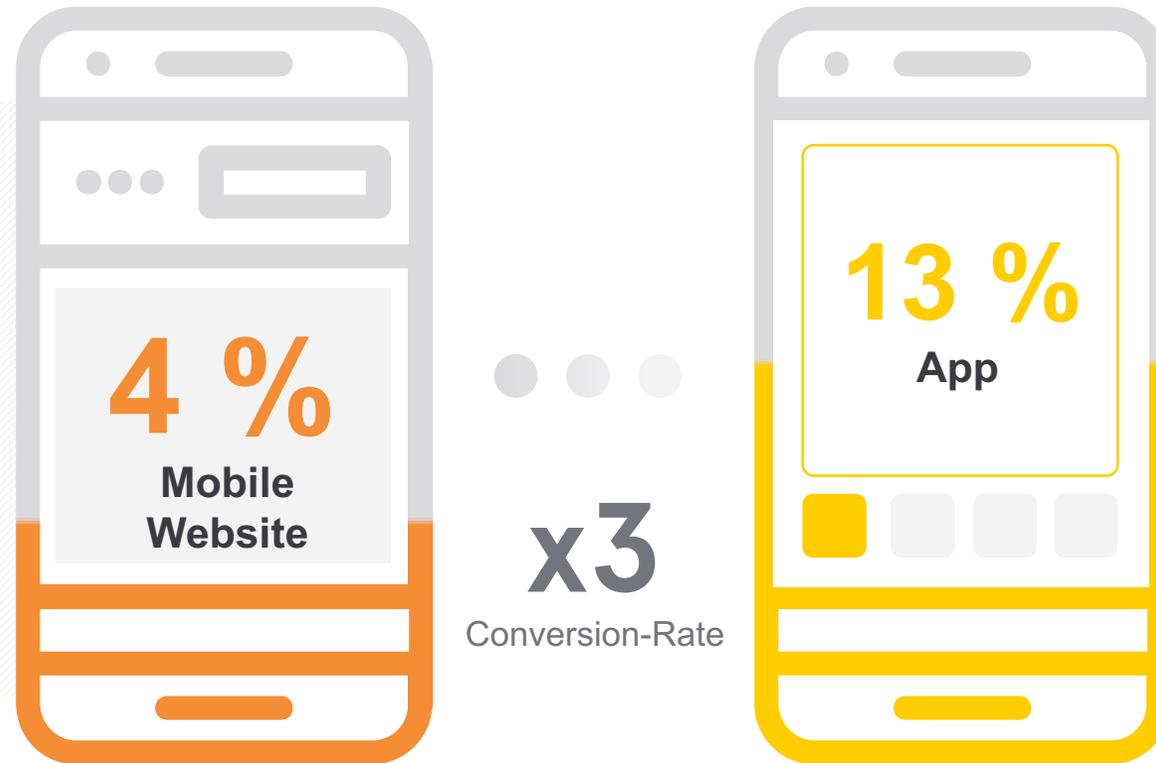
Europa: Retailer, die eine App anbieten, erzielen aktuell 50 % ihrer Sales mobil.



Shopping-Apps erzielen höhere Conversion-Rates.



In Europa ist die Conversion-Rate von Shopping-Apps mehr als dreimal so hoch wie von mobilen Websites.

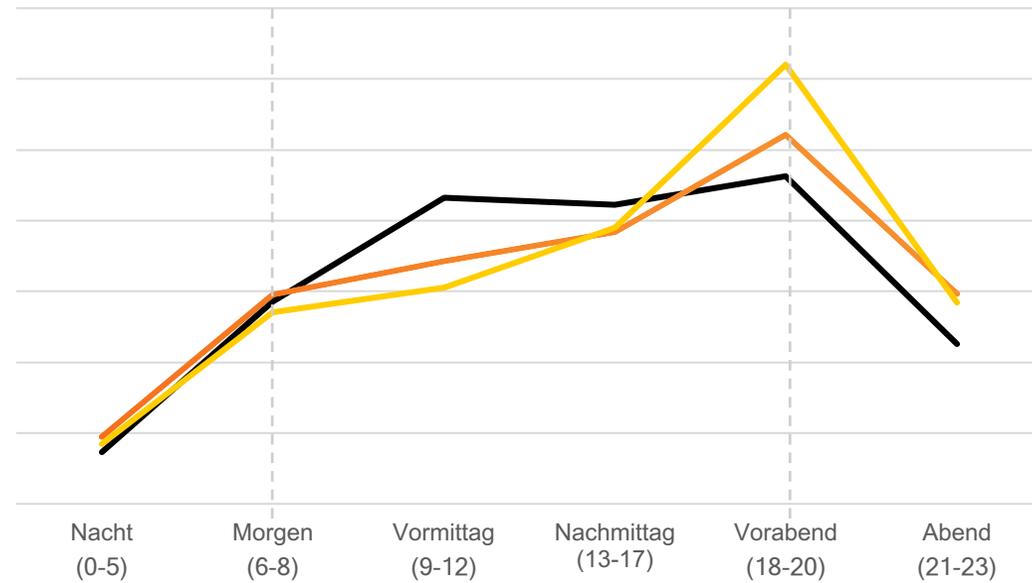


SHOPPING MOMENTS

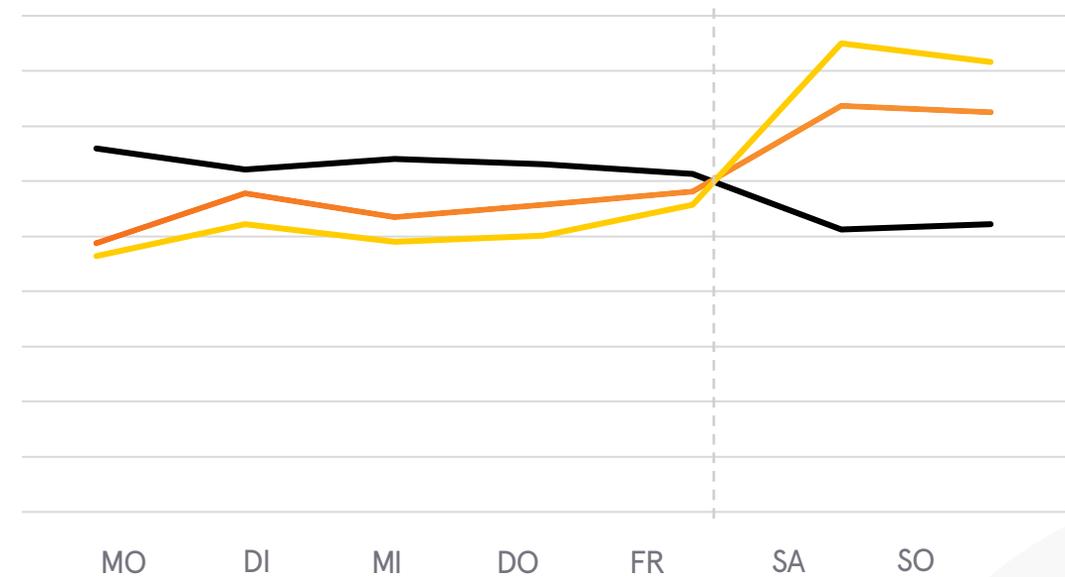
Während der Arbeitszeit dominiert die Desktop-Nutzung, nachts und am Wochenende liegt Mobile vorne.



Deutschland: Sales nach Gerätetyp und Tageszeit



Deutschland: Sales nach Gerätetyp und Wochentag



Smartphone

Tablet

Desktop



Die geräteübergreifende Integration von Daten erlaubt ein genaueres und vollständigeres Bild der Customer Journey.



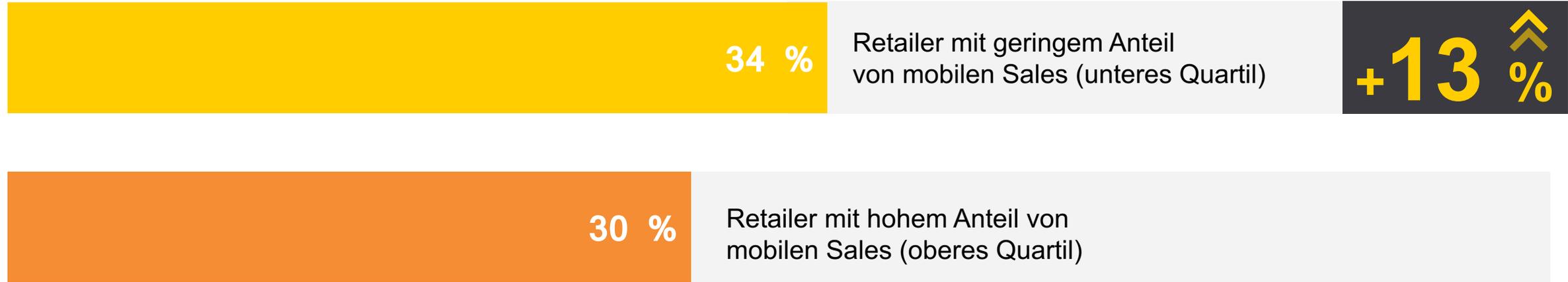
16 % aller Desktop-Transaktionen in Deutschland geht ein Klick auf einem Mobilgerät voraus.



Retailer mit geringen Mobile-Sales haben einen höheren Anteil an Cross-Device-Transaktionen.



Anteil der Cross-Device-Transaktionen* in Relation zu den mobilen Sales

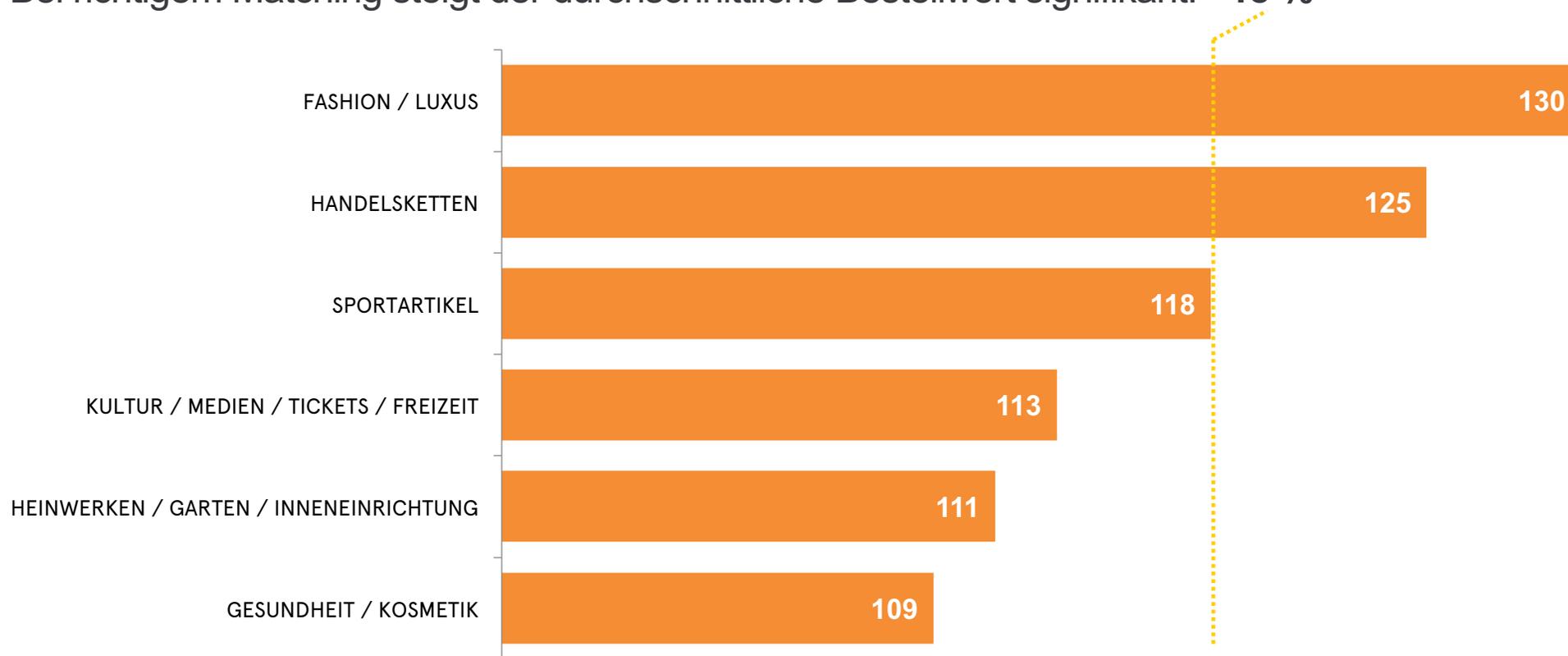


Key Insight: Das Zusammenführen von Cross-Device-Daten trägt dazu unterdurchschnittliche Sales auf mobilen Endgeräten auszugleichen.

Die Integration von Daten zum Kaufinteresse ermöglicht einen höheren durchschnittlichen Umsatz pro Käufer.



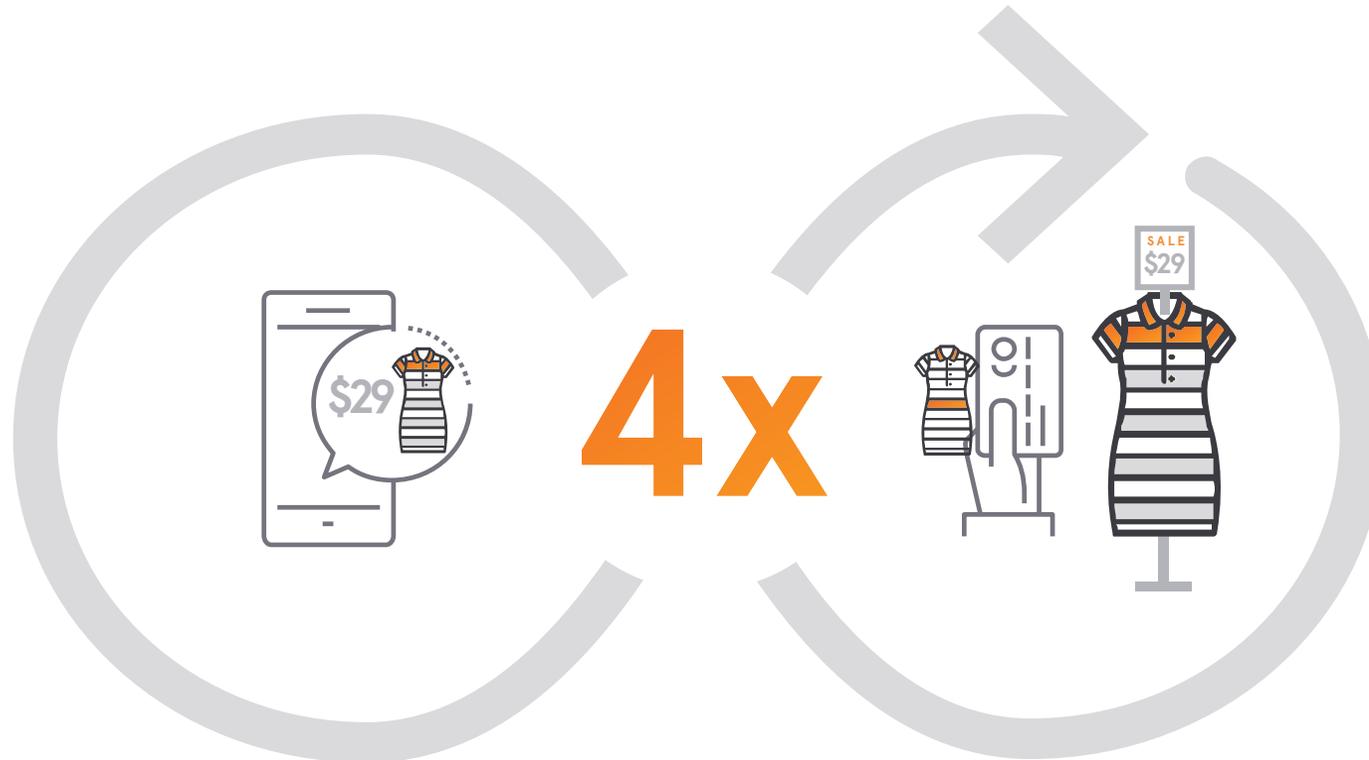
Bei richtigem Matching steigt der durchschnittliche Bestellwert signifikant: **+18 %**



Offline-Daten vervollständigen das Bild der Customer Journey: So lassen sich auch die Online-Sales steigern.



Durch die Integration von Online- und Offline-Daten können Omnichannel-Retailer durchschnittlich viermal so viele Daten nutzen, um ihr Marketing zu optimieren*.

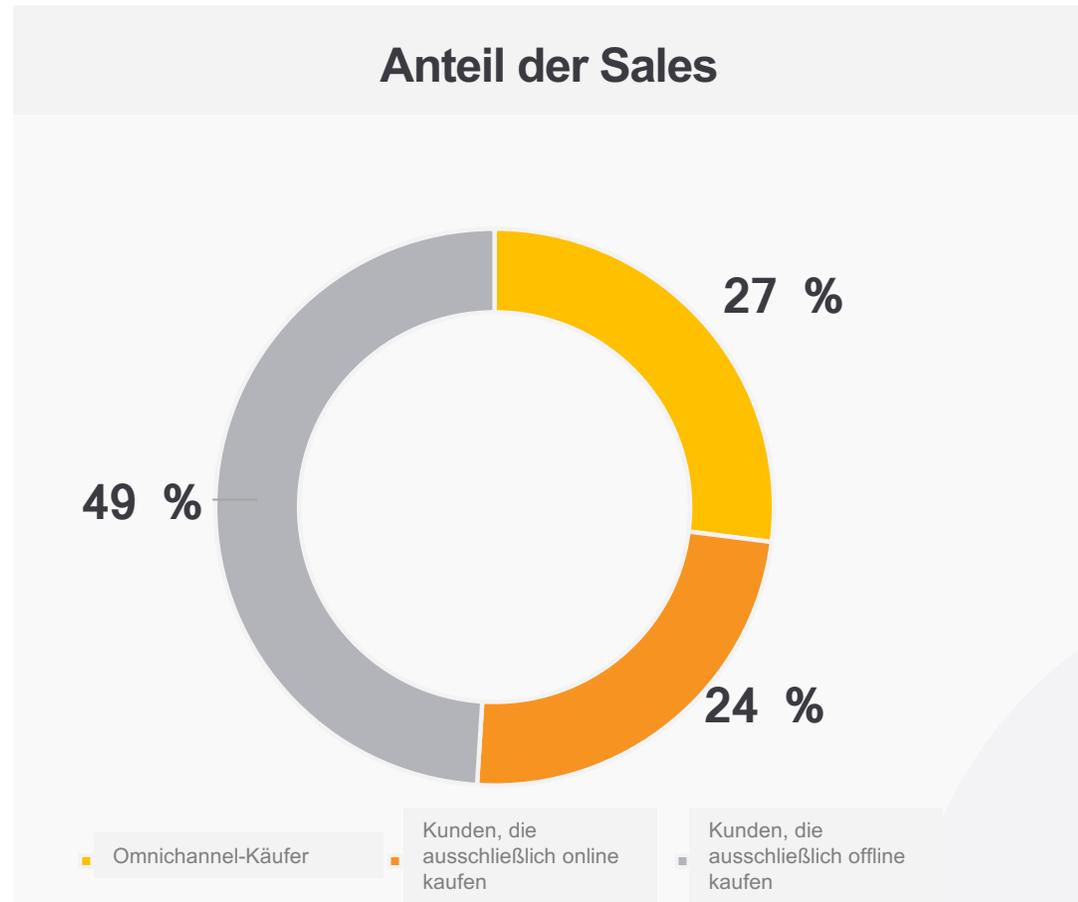
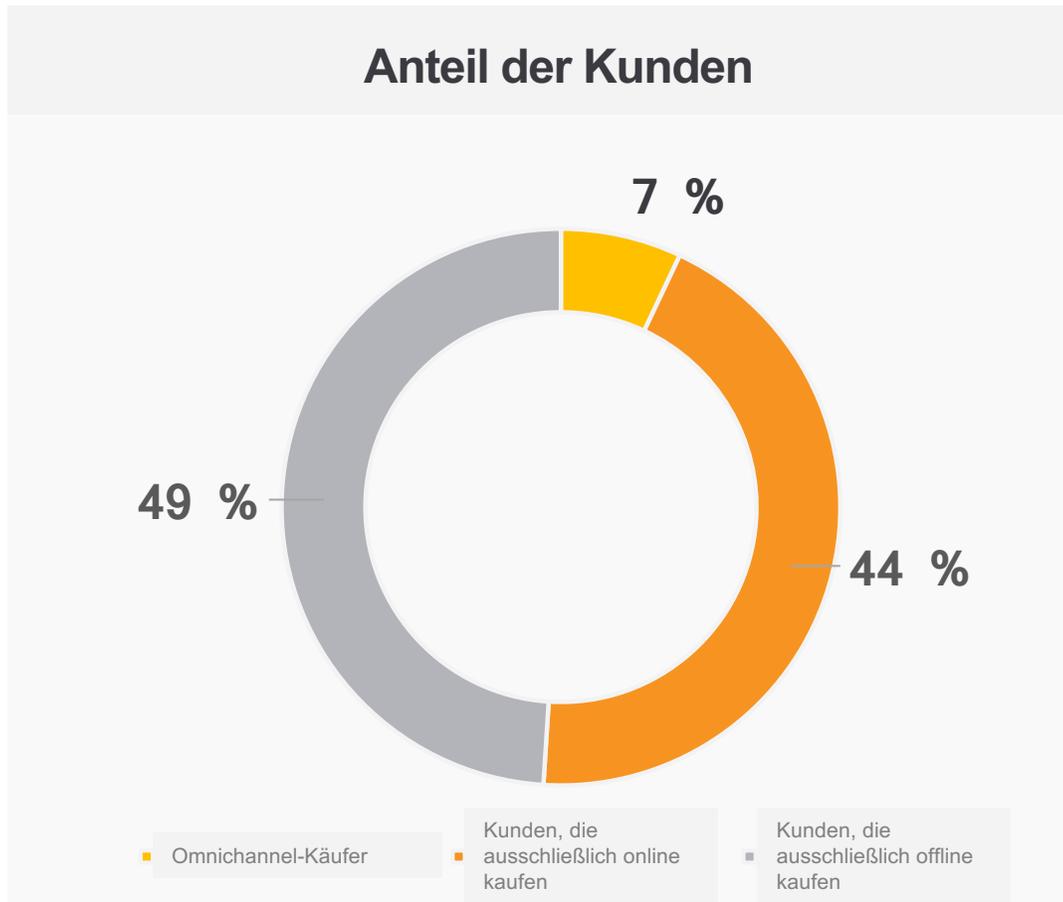


*Criteo-Daten, Q4 2017, US Retailer, die Daten aus Online- und Offline-Sales zusammenführen.

Omnichannel-Käufer sind langfristig die wertvollsten Kunden.



Omnichannel-Käufer generieren 27 % aller Sales, repräsentieren jedoch nur 7 % aller Kunden.





Mehr Informationen dazu, wie Käufer weltweit surfen und shoppen, findet ihr auf **unserer interaktiven Weltkarte.**



Methodik

Auswertung von Browsing und Transaktions-Daten von mehr als 5000 Retailern in über 80 Ländern. Q4 2017

Über Criteo

Wollt Ihr mehr dazu erfahren, wie Tausende von Brands, Retailern und Publishern weltweit mit dem Criteo Commerce Marketing Ecosystem ihre Umsätze und Gewinne steigern? Besucht uns online: criteo.com/de/about.