REPORT

State of Retail Media

Potenziale und Hürden im deutschen Markt

criteo



Über „State of Retail Media“

Retail Media ist eines der meistdiskutierten Themen im Digital Advertising. Die Disziplin bietet Händlern in Zeiten sinkender Margen inkrementelle Umsätze und Markenherstellern Zugang zu kaufbereiten Zielgruppen. Dennoch hing Deutschland bei diesem Trendthema im internationalen Vergleich bislang hinterher, noch 2018 fand gerade einmal ein Prozent des Retail Media-Geschäfts hierzulande statt. 2020 scheint sich dies allerdings grundlegend zu wandeln – das belegt unsere Studie unter deutschen Brand-Marketern.

In diesem Report zeigen wir Händlern, warum sich der Einstieg in Retail Media 2020 lohnt, welche Anforderungen Markenhersteller an das Thema stellen und welche Herausforderungen es zu lösen gilt.

Dieser Report beleuchtet für Händler und Markenverantwortliche:

- die Erfahrungen, Erwartungen und Wünsche deutscher Marketer
- die größten Herausforderungen für Marken und Händler
- die Budgets und Strategien für das Jahr 2020 und darüber hinaus

1 Executive Editorial

2 Was Retail Media leistet

3 Herausforderungen: Das sollten Retailer für Brands lösen

4 Ausblick: So werben Brands 2020

5 Über die Retail Media Survey

Retail Media als Chance: Die Zeit ist reif für neue Marken-Händler-Beziehungen

Retail Media ist der aufsteigende Stern des Digital Advertising. Überall auf der Welt schaffen Händler in ihren Onlineshops, Apps und Stores lukrative Werbeangebote. Währenddessen verlagern Brands ihre Budgets in diese aufstrebenden, sales-nahen Kanäle.

Im US-Werbemarkt ist Retail Media bereits etabliert: Die größten unabhängigen Händler wie Walmart, Target und Best Buy schaffen für Markenhersteller dort eine Alternative zu den Big Tech – und das Jahr 2020 verspricht ein anhaltendes Wachstum für die Disziplin. Tatsächlich ist Retail Media derzeit eine der wachstumsstärksten Werbeformen im Online-Marketing. Experten erwarten für dieses Jahr weltweit Einnahmen in Höhe von rund 30 Milliarden Euro für Brand Advertising und zusätzlichen 14 Milliarden Euro für In-Store-Search.[1]

Und dieses explosive Wachstum kommt nicht von ungefähr: Retail Media ist eine Win-Win-Situation für Händler und Marken. Während sich Händler neue Umsätze erschließen und ihre partnerschaftlichen Beziehungen zu Brands vertiefen, erhalten diese einen exklusiven Zugang zu Konsumenten unmittelbar im Umfeld der Kaufentscheidung und können den Effekt ihrer Werbe-Euros besser belegen.

Mike Chin, seines Zeichens Vice President of Digital beim US-Händler Macy's, brachte es auf der DMEXCO 2019 auf den Punkt: „Wenn wir als Händler unseren Partnermarken eine echte Alternative bieten und so noch wertvoller für ihr Geschäft werden können, warum sollten wir diese Gelegenheit nicht wahrnehmen?"

Im deutschen Markt hingegen wird das Potenzial von Retail Media nur im Ansatz genutzt. Deutschland ist der sechstgrößte E-Commerce-Markt der Welt, setzte aber im Jahr 2018 mit Retail Media gerade einmal 550 Millionen Euro um – das entspricht einem Prozent der globalen Retail Media-Einnahmen. Aber: Der hiesige Markt ist endlich bereit, die größten Händler, Brands und Agenturen stellen 2020 die Weichen für ihren Start ins Retail Media-Ökosystem.

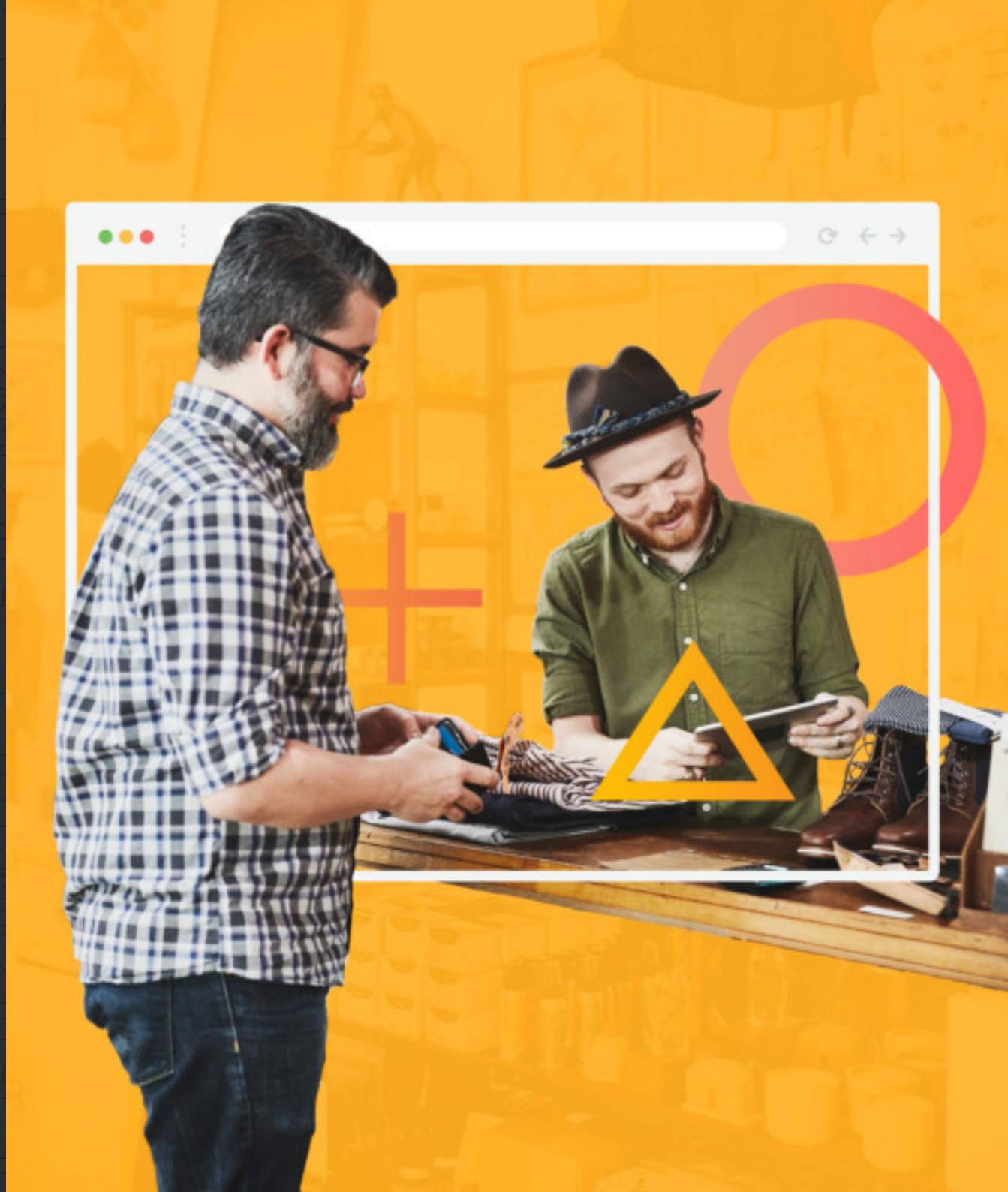
Und um dabei erfolgreich zu sein, brauchen sie die richtigen technologischen Lösungen und Partner. Dieser Report soll Händlern aufzeigen, wie sie die Retail Media-Chance bestmöglich für sich nutzen, zugleich ihren Marken einen Wettbewerbsvorteil geben und für ihre Käufer personalisierte und hilfreiche Werbeerlebnisse kreieren.



GEOFFROY MARTIN
General Manager & EVP
Retail Media & Supply, Criteo

[1] https://www.emarketer.com/content/us-retail-digital-ad-spending-2019

Was Retail Media leistet



Was Retail Media leistet

Deutsche Marketer sind sich der Chancen, die ihnen Retail Media bietet, zunehmend bewusst. Sie schätzen den direkten Kontakt zu ihren Käufern in den kaufentscheidenden Momenten und den daraus resultierenden, ausgezeichneten Return On Ad Spend (ROAS) dieser Kampagnen. Sie wissen genau: Mit Retail Media erreichen sie den richtigen Konsumenten in jedem Schritt des Sales Funnels, von der Awareness- über die Consideration-Phase bis zur tatsächlichen Conversion. Die Folge: mehr und klar zuweisbare Sales.

All diese Vorteile lassen Markenverantwortliche eine glänzende Zukunft für die neue Advertising-Kategorie voraussehen. Retail Media hat für sie inzwischen dieselbe Bedeutung wie etablierte Werbeformen wie Display Advertising oder Suchmaschinen-Marketing. Das Timing für einen Start in das Retail Media-Geschäft könnte folglich nicht besser sein: Für 2019 hatte NetzwerkReklame einen Ad Spend von 800 Millionen Euro prognostiziert – das wäre ein Wachstum um 45 Prozent in nur einem Jahr.



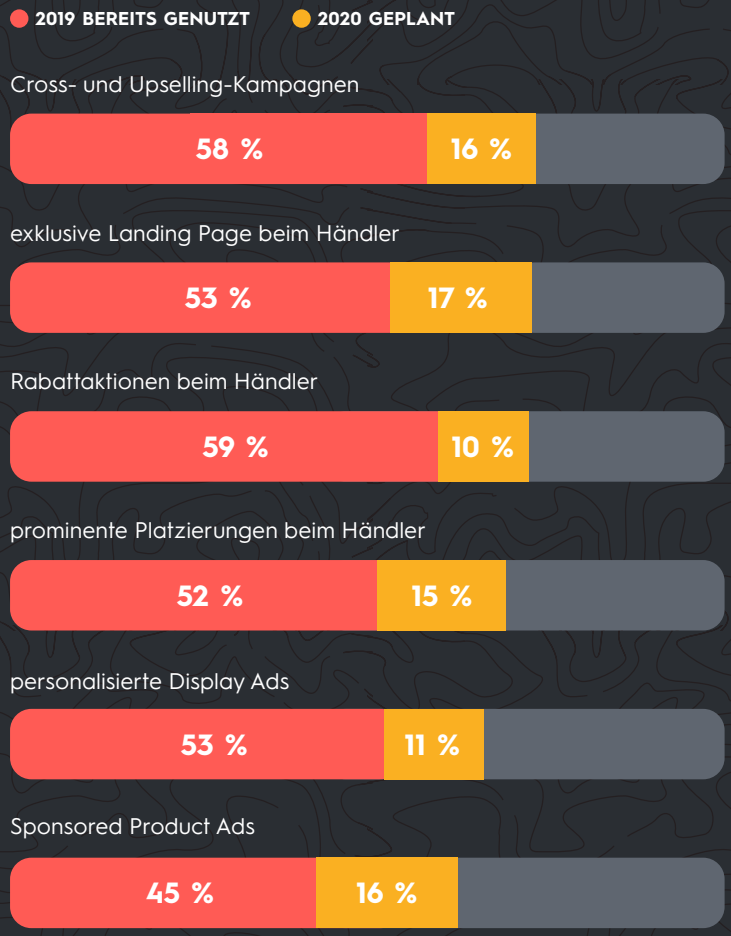
Brands sind bereit für Retail Media

Wir haben Markenverantwortliche nach ihren Erfahrungen und Erwartungen an die deutsche Werbedisziplin befragt und es zeigt sich: Immer mehr erkennen die Vorteile und Chancen von Retail Media. Fast die Hälfte (48 Prozent) sieht großes, langfristiges Potenzial in der Werbekategorie, dagegen glauben nur 18 Prozent der Befragten, dass Retail Media als Trend wieder verschwinden wird. Und obwohl die Disziplin noch recht neu ist, ist die Zusammenarbeit von Marken und Online-Händlern keine wirklich neue Erfindung. Rabattaktionen, Cross- und Up-Selling sind am weitesten verbreitet, ebenso wie personalisierte Display Ads auf den Händlerseiten.

Auch im Jahr 2020 wünschen sich Brands eine große Vielfalt an Retail Media-Produkten, von Sponsored Product Ads und Display-Werbung auf Shopping-Seiten über Premium-Platzierungen auf der Homepage des Retailers oder eigenen Branded Landing Pages bis hin zu Klassikern wie Rabatten und Cross- und Upselling-Kampagnen.

[2] https://www.emarketer.com/content/us-retail-digital-ad-spending-2019

Retail Media bei jeder zweiten Marke gesetzt:



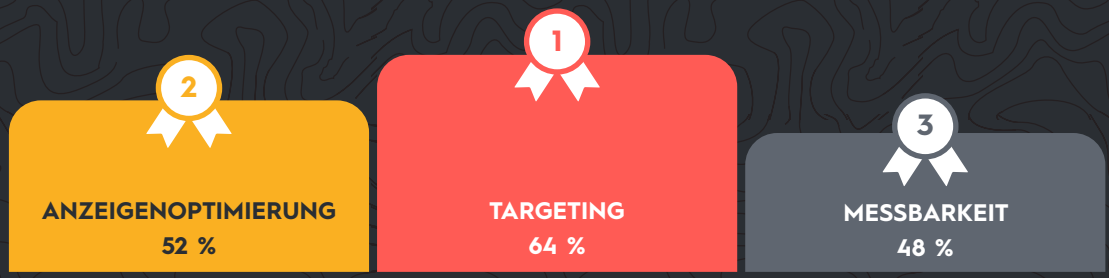
Welche der folgenden Marketing-Kooperationen zwischen Marken und Online-Händlern kennen Sie oder nutzen Sie bereits? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

Brands steigern ihren Werbeerfolg mit Retail Media

In Zeiten des Zero Sum Advertising werden Marketer zunehmend für die Ergebnisse ihrer Werbemaßnahmen zur Rechenschaft gezogen. Es gilt die Devise: Was nicht nachweislich zum Unternehmenserfolg beiträgt, wird auch nicht gebucht. Deshalb verlagern viele ihre Budgets von wenig transparenten oder schlecht performenden Werbekanälen in leistungsstarke, messbare Alternativen, mit denen sie Markensichtbarkeit aufbauen und ihre Käufer entlang der gesamten Customer Journey ansprechen.

Criteos Retail Media Survey unterstreicht: Marketern ist es wichtig, ihre Botschaften gezielt zu verbreiten und ihre Erfolge messen und belegen zu können. Deshalb legen sie bei ihren Kampagnen besonders Wert auf Targeting (64 Prozent), Messbarkeit (48 Prozent) und Anzeigenoptimierung (52 Prozent).

Die Top-3-Kriterien für gute Marketingkampagnen:



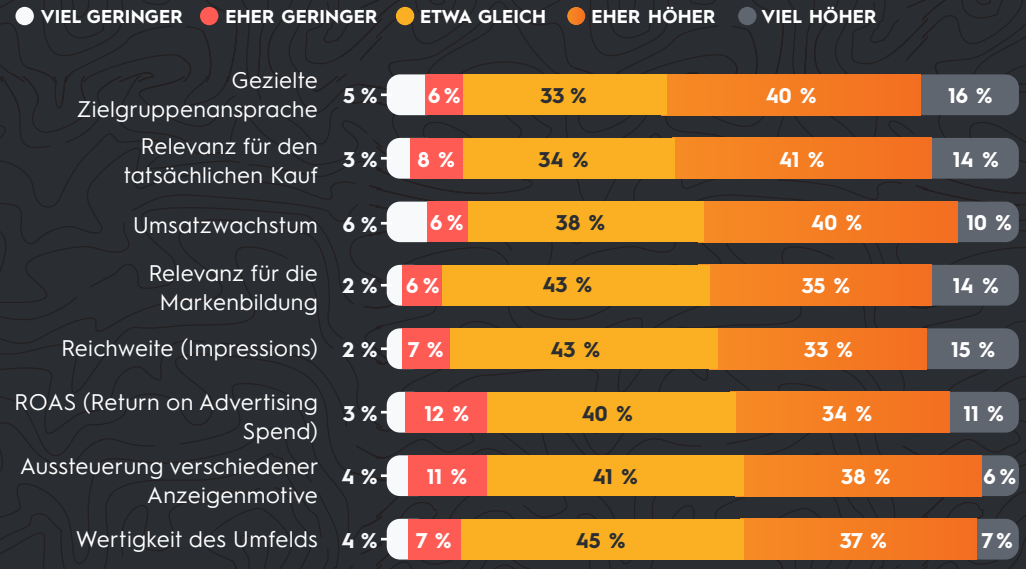
Worauf legen Sie bei Ihren Marketingkampagnen besonders Wert? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

Retail Media erfüllt all diese Kriterien. Darüber hinaus sind sich die befragten Marketer weiterer Vorteile von Retail Media-Kampagnen bewusst und nutzen sie bereits für sich: Allem voran schätzen sie es, Kunden zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erreichen, 61 Prozent der Brands setzen Retail Media bevorzugt für eine conversion-nahe Ansprache ein. 56 Prozent möchten damit einen tieferen Einblick in das Kundenverhalten ihrer Käufer erhalten. Dabei berücksichtigen sie die Customer Experience: Jeder Zweite sagt, Informationen aus Retail Media-Kampagnen werden vom Käufer als Service und nicht als Werbung wahrgenommen. Weitere 44 Prozent schätzen den direkten Bezug und die Messbarkeit einer Kampagne zum ROAS. Und nicht zuletzt betonen 41 Prozent, dass Retail Media ihre Händlerbeziehungen stärkt.

Retail Media schlägt Display Advertising

Retail Media ist ein Game-Changer für Online-Händler in puncto Effektivität, Nutzerorientierung und inkrementeller Einnahmen. Zugleich scheint das Bewusstsein für die Marketing-Kategorie bei den Marken zu wachsen: Sie verlagern ihre Budgets vor allem aus dem Suchmaschinen-Marketing in die Werbeflächen der Händler, wie der aktuelle FOMA Trendmonitor belegt. Und das ist noch nicht alles: Brands glauben fest daran, dass Retail Media mit Display-Werbung bei verschiedensten Zielen gleichauf ist oder die Werbekategorie sogar schlägt: angefangen bei der Markenbildung (49 Prozent) und dem Erreichen verschiedener Zielgruppen (56 Prozent) über das Umsatzwachstum (50 Prozent) und den Return On Advertising Spend (45 Prozent) bis hin zur nachweislichen Relevanz des Kanals für die Conversion (55 Prozent).

Retail Media oft erfolgreicher als Display Advertising:



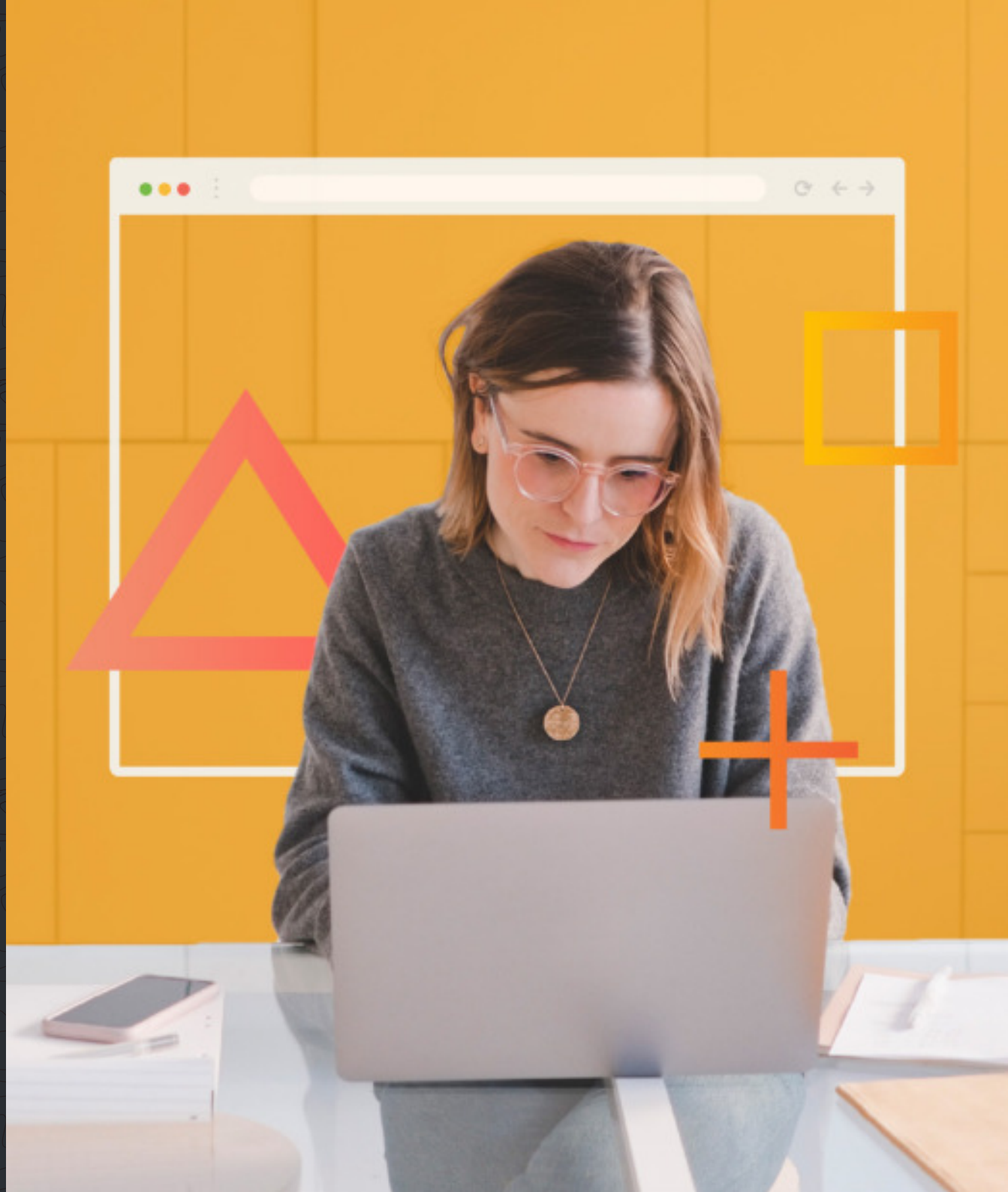
Wie hoch schätzen Sie den Effekt von Retail Media im Vergleich zu klassischem Display Advertising ein? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

TIPP FÜR HÄNDLER

DIE Demand Side verschiebt die Budgets in Richtung Händler. Deshalb gilt es, Werbetreibenden die Formate zur Verfügung zu stellen, die sie brauchen – sonst bleiben die Budgets bei Amazon, Facebook und Google.

HÄNDLER sollten ein Angebot um die Top-3-Kriterien aufbauen, die Marken schätzen: Targeting, Ad-Optimierung, Messbarkeit und Transparenz.

Herausforderungen: Das sollten Retailer für Brands lösen



Herausforderungen: Das sollten Retailer für Brands lösen

Brands, die auf Retail Media setzen wollen, stehen derzeit in Deutschland noch vor einigen Herausforderungen, viele davon befinden sich aufseiten der Händler. So investieren diese nach Angaben der Marketer zu wenig Energie in attraktive Werbeangebote auf ihren Seiten (33 Prozent). Und was noch besorgniserregender ist: Jeder dritte Markenverantwortliche ist der Meinung, dass sich die deutschen Händler mit Retail Media noch immer in der Testphase befinden. Diese Wahrnehmung hat Konsequenzen für das Händlergeschäft, angefangen dabei, dass die Brand-Marketer die Bemühungen einzelner Händler gar nicht erst wahrnehmen. Ebenso wahrscheinlich setzen sie ihre Budgets direkt bei den großen Walled Gardens ein oder sind gar so enttäuscht, dass sie sich von der Disziplin als Ganze abwenden. Händler haben noch viel zu tun, was die Aufklärung des Marktes, die Priorisierung von Retail Media gegenüber anderen Investitionen und Herausforderungen und die Gestaltung relevanter Werbeformate betrifft.

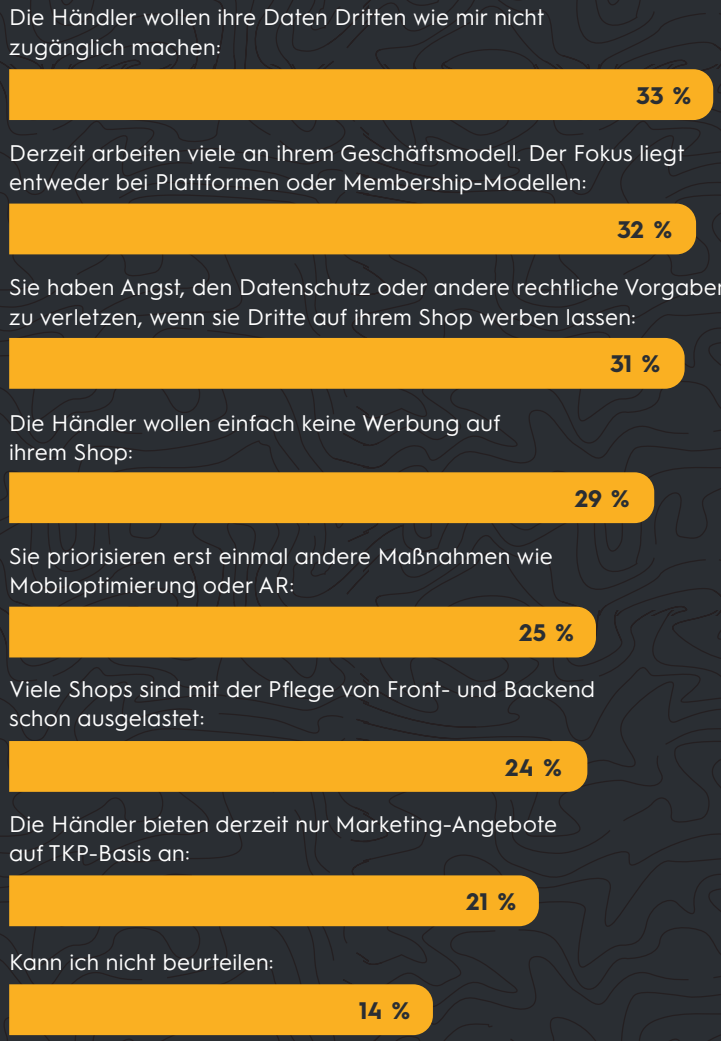


Was Händler brauchen: Neue Prioritäten setzen, alte Mythen beseitigen

Nahezu die gesamte E-Commerce-Branche arbeitet derzeit an ihren Angeboten, evaluiert neue Ansätze, ihre Margen zu sichern und Marken und Nutzern zusätzliche Vorteile zu bieten. Diese Projekte binden jedoch Ressourcen, die die Händler für die Entwicklung ihres Retail Media-Angebots brauchen – das entgeht auch den Markenpartnern nicht. 45 Prozent sind folglich der Meinung, dass den Händlern das nötige Wissen fehlt, sie bei einer solchen Kampagne zu begleiten. Weitere Probleme sind mangelnde Transparenz und fehlende Messbarkeit.

Schuld an diesen Hürden sind vor allem abweichende Prioritäten auf Händlerseite, sagen 81 Prozent der Befragten. Retail Media steht demnach hinter neuen technischen Features wie Augmented Reality und Mobile Shopping, der Wartung und Pflege von Front- und Backend und dem Feilen am B2C-Geschäftsmodell. Ein weiterer Hemmschuh scheint das Thema Datenhoheit zu sein, 64 Prozent der befragten Marken sagen, dass ihre Handelspartner deshalb bei Retail Media zögern. Gut die Hälfte dieser Marketer sieht Fragen und Unsicherheiten beim Datenschutz als Grund dafür – die andere Hälfte meint, dass die Händler ihre Daten einfach nicht teilen wollen.

Diese Hindernisse bremsen Händler:



Was glauben Sie, warum Retail Media bei vielen Händlern noch immer nicht angeboten wird? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

Was Marken brauchen: Orientierung im Retail Media-Markt

Retail Media hat als Werbekategorie ein enormes Wachstumspotenzial – umso mehr, wenn bestehende Hindernisse beseitigt werden. Und auch wenn sie bei Händlern Wissensdefizite sehen, gibt doch jeder dritte befragte Werbetreibende zu, dass es ihm auch selbst an Fachkenntnis fehle. Händler, die diese Marken jetzt in ihrem Lernprozess unterstützen, können schon frühzeitig wertvolle Beziehungen im Retail Media-Markt aufbauen und sich als Knowledge Leader positionieren.

Hier besteht bei Marken noch Aufklärungsbedarf:

1 Verständnis

Nur 43 Prozent der befragten Marken wissen, was Retail Media ist, 50 Prozent kannten den Begriff, haben ihn aber noch nicht in Gänze verstanden und sieben Prozent haben noch nie davon gehört. Um das Potenzial von Retail Media voll auszuschöpfen, ist ein klares Verständnis der Disziplin von entscheidender Bedeutung.

2 Wissen

Jeder dritte Marketer, der im Jahr 2020 kein Budget für Retail Media einplant, kennt laut eigenen Angaben keine geeigneten Handelspartner. Gleichzeitig kennen auch Marketer, die bereits Retail Media betreiben, nicht die ganze Bandbreite an potenziellen Retail Media-Angeboten über Netzwerke oder Exklusivpartner. Mit etwas Aufklärung sollten die Budgets schnell in die Höhe schießen.

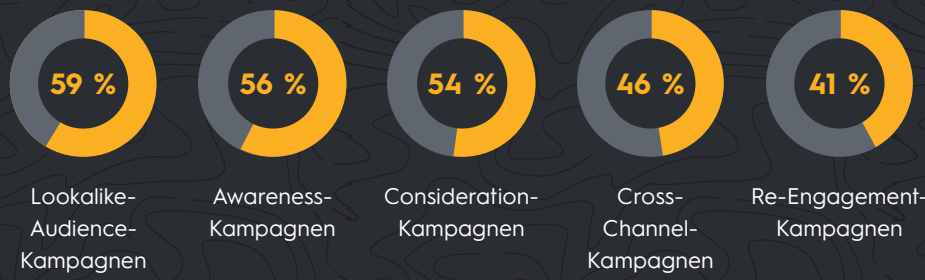
3 Wert

Viele Marken sehen in der neuen Marketing-Kategorie viel Potenzial. Von denen, die in diesem Jahr kein Budget einplanen, scheuen 28 Prozent Retail Media, weil ihre derzeitigen Marketingaktivitäten gut genug funktionieren und sie nicht noch einen weiteren Kanal hinzufügen wollen. Wenn man diese Marken über den Wert von Retail Media für ihren Marketingerfolg informiert, werden auch sie ihre Sichtweise überdenken.

Nächste Schritte: Diese Kampagnentypen passen zu wichtigen Marketing-Zielen

Viele Marken haben ein tieferes Verständnis dafür entwickelt, welche Ziele sie mit Kampagnen auf Händlerseiten erreichen können und dabei vor allem von internationalen und eigenen Testkampagnen gelernt. Höchst überraschend: Zwei Drittel der Befragten sehen es als größten Vorteil von Retail Media, dass sie potenzielle Kunden direkt im Moment der finalen Kaufentscheidung ansprechen können, aber viele wollen mit diesen Werbemitteln ihre Kunden auch über den gesamten Sales Funnel hinweg begleiten – von der ersten Marken-Awareness über die Consideration-Phase bis hin zum Moment der Conversion. Marken wollen also neue und bestehende Kunden nah an ihren Absatzkanälen ansprechen – und genau das kann Retail Media.

Brands suchen nach Kampagnentypen, die zu ihren Marketing-Zielen passen. Die fünf wesentlichen sind:



Welche der folgenden Möglichkeiten, Kunden bei einem Händler zu erreichen, würden Sie gern nutzen? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

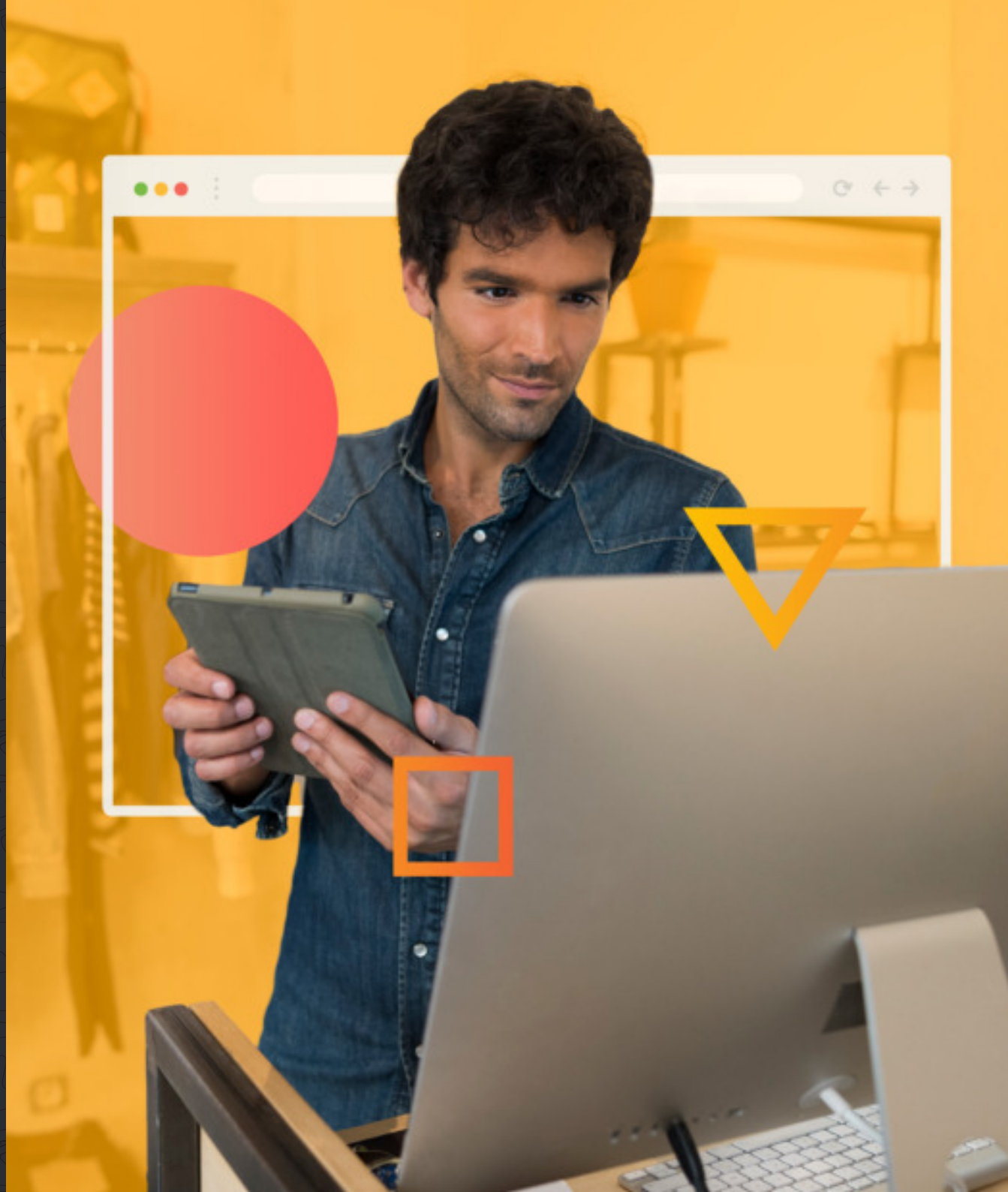
TIPP FÜR HÄNDLER

ALS Händler sollte man zunächst genau verstehen, was Retail Media ist und wie Marken damit erfolgreich werben können.

OFFENE Gespräche mit Markenpartnern liefern wertvolles Wissen: Wer von ihnen setzt höchstwahrscheinlich schon auf Retail Media und ist bereit, seine Erfahrungen zu teilen? Wonach suchen Marken? Meistens ist das recht einfach: Zielgenauigkeit, Transparenz und der eine klare Zuordnung.

RETAIL Media muss ein fester Bestandteil in der Strategie und Produkt-Roadmap werden und bei allen relevanten Teams wie Business Development, IT und Brand Partnership entsprechende Priorität genießen.

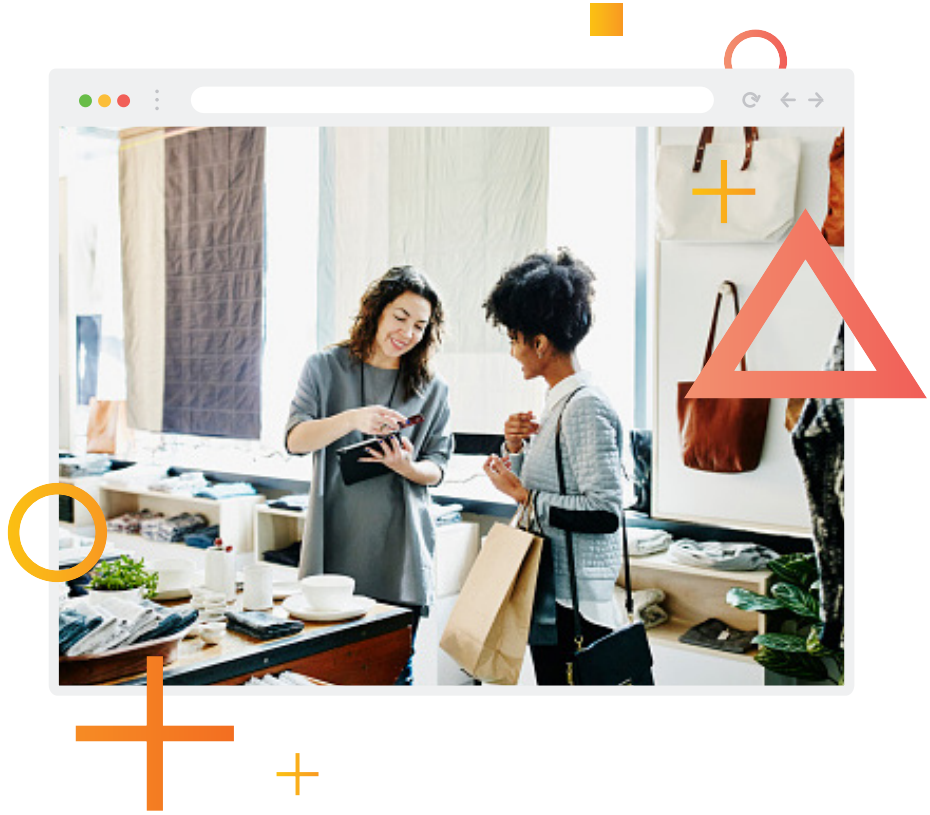
Ausblick: So werben Brands 2020



Ausblick: So werben Brands 2020

Brands entwickeln nicht nur ein immer genaueres Gespür dafür, wie sie von Retail Media profitieren können, sie handeln auch entsprechend. Laut Criteo Retail Media Survey werden die Budgets für Retail Media in den zweistelligen Prozentbereich steigen. Gleichzeitig wächst bei den Werbetreibenden auf Brandseite das Bewusstsein um die Herausforderungen bei den Walled Gardens: Mangelnde Transparenz, der Verlust der Kontrolle über eigene Kundendaten und die in der Vergangenheit stärker gewordene Abhängigkeit von diesen Plattformen lassen Marken aktiv nach Alternativen zu Amazon & Co. suchen.

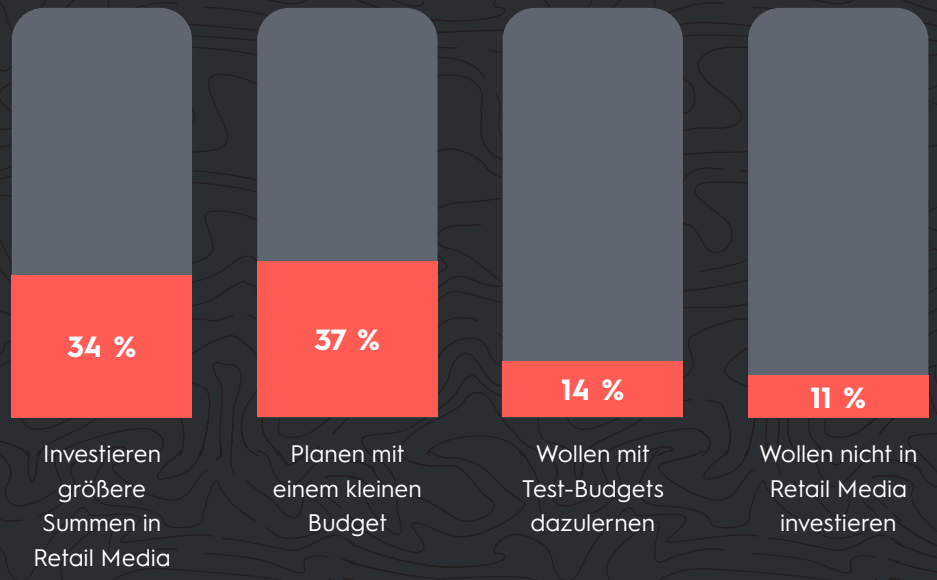
Der Marktwert von Retail Media wächst stetig, inzwischen ist die Kategorie mit Trade Marketing vergleichbar. Gerade Marken treiben diese Entwicklung voran, aber auch die Aktivitäten von Händlern wie Douglas, Zalando und Sportscheck, die stark in Retail Media investieren, bestätigen den Trend.



Retail Media-Budgets 2020: Nachhaltiges Wachstum

Brand-Marketer sehen Retail Media bei ihren deutschen Handelspartnern zwar noch in der Testphase, sie selbst haben diese aber bereits hinter sich gelassen und budgetieren 2020 entsprechend. 89 Prozent der befragten Brands planen für das laufende Jahr Investitionen in Retail Media. Jeder Dritte sieht sogar einen großen Werbetopf dafür vor. Und diejenigen, die ihr Budget erhöhen wollen, werden 2020 im Schnitt 35 Prozent mehr ausgeben. Ob sich ein Händler ein Testbudget, einen kleineren oder einen großen Teil vom Werbegeld sichern kann, wird davon abhängen, wo er mit seinem Medienangebot steht. Diese Markenbudgets werden von Jahr zu Jahr voraussichtlich weiter steigen. 2020 ist daher die richtige Zeit, um entsprechende Angebote einzuführen oder auszubauen.

Mit diesen Budgets planen Brands 2020



Wenn Sie an Ihr Marketing-Budget für dieses Jahr denken: Welche Rolle spielen Werbekostenzuschüsse und Retail Media? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 100 deutsche Marketing-Entscheider

Alternativen gefragt: Brands wollen Händlervielfalt

Hier kommt die wahrscheinlich beste Nachricht für alle Händler, die 2020 mit Retail Media starten wollen: Der Werbekuchen ist noch nicht geschnitten und verteilt. So wollen die Brands bei der Budgetverteilung vorgehen:

Multi-Plattform ist die beliebteste Strategie

Die meisten Marketer (59 Prozent) werden ihr Retail Media-Budget auf mehrere Handelspartner verteilen. Von dieser Strategie versprechen sie sich, ihre verschiedenen Zielgruppen zu erreichen, den Effekt der E-Commerce-Seiten auf ihre Sales vergleichbar zu machen und verschiedene Werbeformate zur Wahl zu haben. Besonders wichtig ist zudem, die richtigen Käufer auf den richtigen Plattformen erreichen zu können (98 Prozent).

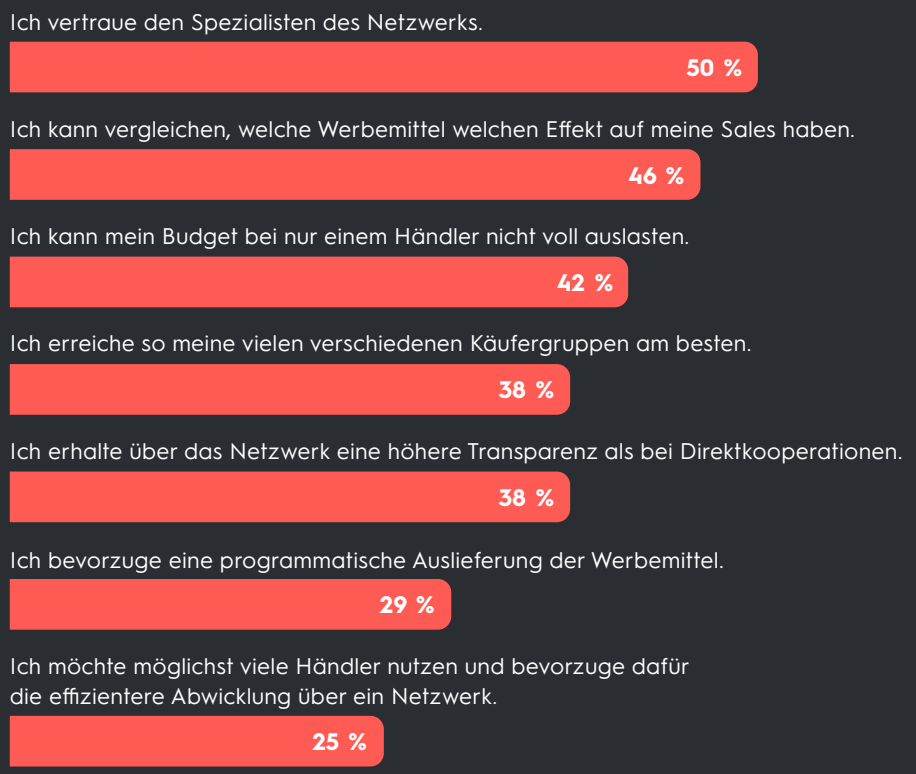
Marken kennen Amazons Retail Media-Angebot

Vier von zehn Brands werden ihre Werbeausgaben auf einen Händler konzentrieren – und der Großteil hat bereits wertvolle Erfahrungen mit Marketing auf Amazon gesammelt. Das Wissen und die praktische Erfahrung mit sehr gut performenden Alternativen hingegen fehlen oft. Das unterstreicht die Criteo Retail Media Survey: 97 Prozent aller Brands nennen fehlende Alternativen als Hauptgrund für eine Ein-Händler-Strategie. Rund ein Viertel der Befragten (22 Prozent) wird deshalb mit Amazon arbeiten, 15 Prozent wollen sich auf einen anderen Händler fokussieren.

Networks haben Wachstumspotenzial

Nur 25 Prozent aller Brands werden in diesem Jahr mit einem unabhängigen Retail Media-Network arbeiten. Dieses Ergebnis überrascht kaum – die meisten wissen nämlich nichts von diesen Networks. In Zukunft spricht dennoch viel für ihren Erfolg: Retail Media-Network sind oft Teil einer größeren Advertising-Lösung und haben dadurch enge Beziehungen zu den Werbeabteilungen der Brands aufgebaut. Die Criteo Retail Media Survey zeigt: Marken, die bereits mit einem Network arbeiten, tun das meist, weil sie diesen Spezialisten vertrauen (50 Prozent). Weitere 42 Prozent können ihr Budget bei einem einzelnen Händler nicht voll auslasten. Und 38 Prozent erreichen mit dem Network-Angebot ihre Zielgruppen am besten.

Das schätzen Marken an Networks:



Sie haben angegeben, Ihr Retail-Media-Budget auf verschiedene Händler zu verteilen, und nutzen dafür ein Netzwerk. Warum haben Sie sich dafür entschieden? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 24 deutsche Marketing-Entscheider

Retail Media und Trade Marketing: Was uns erwartet

Und was hält die Zukunft für Händler bereit, die bereits Handelsmarketing für Marken anbieten? Wird – wie einige befürchten – das performante Retail Media den soliden, weit weniger KPI-getriebenen Werbekostenzuschüssen (WKZ) die Werbebudgets streitig machen? Die Markenverantwortlichen rechnen nicht damit. Retail Media und Werbekostenzuschüsse werden im Trade Marketing der Zukunft nebeneinander existieren. Beide wachsen gemeinsam mit den größeren Budgettöpfen und mildern so den Margendruck der Händler. Im Jahr 2018 gaben 65 Prozent der Marken kleine oder beträchtliche WKZ-Budgets aus. 2020 wollen diejenigen, die ihr Budget erhöhen, noch einmal 38 Prozent obendrauf legen.

Retail Media und Trade Marketing: Was uns erwartet



- **52 %** Retail Media und Werbekostenzuschuss-Modelle werden auch in Zukunft nebeneinander existieren
- **36 %** Retail Media und Werbekostenzuschuss-Modelle werden in Zukunft eins werden
- **12 %** Keine Angabe

Und wie schätzen Sie den Stand des deutschen Retail Media-Marktes in Bezug auf die Zukunft ein? Criteo Retail Media Survey, August 2019, n = 24 deutsche Marketing-Entscheider

TIPP FÜR HÄNDLER

MARKEN suchen nach Alternativen zu Amazon und wollen ihre wachsenden Budgets auf mehrere Plattformen verteilen! Das tut den WKZ-Ausgaben keinen Abbruch, Retail Media kommt on top.

EINE Trade-Marketing-Strategie deckt Werbekostenzuschüsse und Retail Media ab, die entsprechenden Teams müssen dafür mit ins Boot geholt werden (Kategorie-Management, E-Commerce, Einkauf, Marketing). Neue, inkrementelle Erlösquellen erfordern ein einheitliches Angebot.

KEINE Sorge – es muss nicht alles im Alleingang passieren! Ein Retail Media-Partner kann euch mit dem nötigen Know-how und der Technologie schnell weiterhelfen. Networks haben bereits das Vertrauen der Marken, ermöglichen die bestmögliche Vermarktung der Werbeflächen und integrieren erprobte Lösungen. Somit bleibt Euer Fokus auf dem Wesentlichen: Dem Kerngeschäft.

Über die Retail Media Survey

Die Retail Media Survey wurde von Facts + Stories und dem Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag von Criteo umgesetzt – mit dem Ziel, den aktuellen Stand, die Chancen und Hindernisse für Marken und Händler und die Zukunftsaussichten der Werbekategorie Retail Media zu erheben. Die Studie basiert auf einer quantitativen Online-Befragung von 100 Marketing-Entscheidungsträgern in Deutschland, die zumindest teilweise Budgetverantwortung tragen (in den Branchen B2C/Konsumgüter, mindestens 101 Angestellte). Die Feldphase der computergestützten Befragung fand im August/September 2019 statt. Ergänzend führte das Research-Team qualitative Interviews mit ausgewählten Marketingverantwortlichen internationaler Marken (per Telefon/in Person). Diese Interviews ergänzen die quantitativen Ergebnisse.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter **www.criteo.com/de**.

Bereit loszulegen? Sprecht mit uns!

435838671