



Das Criteo Commerce Marketing Ecosystem bietet Retailern und Marken neue Möglichkeiten der Kollaboration

Die neuen Lösungen beruhen auf dem Criteo Shopper Graph und der Criteo Engine und ermöglichen personalisiertes Targeting für Neu- sowie Bestandskunden

München – 11. Oktober 2017 – Criteo (CRTO), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, gibt die nächsten Schritte auf dem Weg zu seinem offenen und hoch-performanten Commerce Marketing Ecosystem bekannt. Criteo stellt zwei neue Lösungen vor: Criteo Audience Match^{BETA} und Criteo Customer Acquisition^{BETA}. Zudem wird Criteo Kinetic Design um eine Video-Funktionalität erweitert. Bereits im August 2017 startete Criteo das Commerce Marketing Ecosystem (CME), ein Netzwerk von zehntausenden Retailern, Marken und Publishern. Basis ist integrierte Marketing-Technologie auf Grundlage von Machine Learning.

Retailer und Marken müssen zunehmend anspruchsvolleren Shoppern eine nahtlose und maßgeschneiderte Shopping Experience bieten – über alle Geräte und Kanäle hinweg und zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey. Unternehmen wie Amazon und Alibaba haben bislang einen Vorsprung, wenn es darum geht, Daten zu organisieren und anzuwenden. Sie können Shopper besser verstehen, erreichen und zum Kauf inspirieren. Criteo gleicht diesen Vorsprung durch das Ecosystem aus und ermöglicht es Retailern und Marken, von einem deutlich größeren Daten-Set sowie intelligenterer Technologie zu profitieren. Sie müssen somit die benötigte Technologie nicht selber entwickeln oder akquirieren.

„Kollaboration im Rahmen eines offenen Ecosystems mischt die Karten neu und bietet Unternehmen die Chance, eine erfolgreiche Commerce-Zukunft zu formen“, erklärt Patrick Wyatt, Senior Vice President, Product Management bei Criteo. „Wir haben das Criteo Commerce Marketing Ecosystem entwickelt, um die Vorteile der Kollaboration und die Macht der Daten für alle Beteiligten ausspielen zu können. Die beiden neuen Lösungen bauen die Suite von Commerce-Marketing-Lösungen weiter aus und unterstützen die Shopper Journey online wie offline.“

Criteo Customer Acquisition^{BETA}: Neue Kunden identifizieren und überzeugen

Werbende Unternehmen suchen stetig nach zusätzlichen neuen Umsatzmöglichkeiten. Bestehenden Ansätzen zur Neukundengewinnung mangelt es jedoch an Genauigkeit. Marketingtreibende wissen zudem nicht, ob ihr aufgewendetes Budget wirklich die Nutzer erreicht hat, die am ehesten kaufen.

Mittels der Identifikatoren und Interessensdaten des Criteo Shopper Graph können die Erstanwender von Criteo Customer Acquisition^{BETA} neue Kunden finden und konvertieren – und das zu einem deutlich besseren Return of Investment (ROI) als mit bestehenden Methoden. Die Performance-basierte Akquise-Lösung analysiert bisherige Verhaltensdaten und erstellt ein Profil des idealen Zielnutzers. Sie identifiziert neue Kunden, die dem Zielprofil entsprechen und adressiert sie mit den Produkten, die für sie voraussichtlich am interessantesten sind. Die Lösung unterstützt Anwender dabei,

- neue Kunden auf Basis des Surfverhaltens und von Shopping-Interessen zu identifizieren und zu adressieren,
- Konversionsraten mit personalisierten Produktempfehlungen zu maximieren und
- Werbeausgaben sowie den ROI zu optimieren, weil Kosten nur anfallen, wenn der Shopper erfolgreich angesprochen wird.

Ein Beta-Test in Großbritannien zeigte, dass Frühanwender die Rate ihrer Kundenakquise um 73 Prozent steigern konnten.

„Wir messen Erfolg anhand von Reichweite, Engagement, Konversion und der Fähigkeit, genau zu verstehen, wie Werbebudgets unsere Programm-Performance beeinflussen“, sagt Jon Grail, Head of Digital Marketing bei House of Fraser. „Criteo Customer Acquisition ist eine leistungsstarke Lösung des Criteo Ecosystem. Sie hat uns wertvollen Traffic geliefert sowie Neukunden-Sales und Kundenbestellungen gefördert.“

„Criteo Customer Acquisition hat hervorragende Ergebnisse geliefert: Die Bestellungen haben sich im Vergleich zu unseren anderen Akquisition-Partnern vervierfacht“, so Matt Roberts, Head of Digital Marketing und CRM bei New Look.

„Im heutigen, sich wandelnden digitalen Umfeld ist es von Vorteil, genau zu verstehen, ob digitale Budgets und Strategien wirklich potenzielle Kunden erreichen“, erklärt Paul Carmichael, Head of Digital Marketing bei La Redoute. „Criteo Customer Acquisition bietet uns die benötigten Lösungen, um digitale Kampagnen und Strategien erfolgreich umzusetzen.“

Criteo Audience Match^{BETA}: Flexibel neue und bestehende Kunden ansprechen

Bestandskunden mit relevanten Produkten neu zu begeistern, ist für Advertiser nicht so schwierig; sie zu erreichen aber schon. Bisherige Paid Display-Lösungen, die CRM-Daten nutzen, greifen häufig zu kurz und leiden unter schlechten Match Rates und begrenzter Inventar-Reichweite außerhalb der großen Walled Gardens.

Criteo Audience Match^{BETA} nutzt CRM- oder auch DMP-Daten, um Zielgruppen präzise anzusprechen – über das Internet, mobile Browser und Apps hinweg. Marketers können auf ganz neue Art und Weise ihre Kundenbasis mit umfassenden, bezahlten Display-Kampagnen erreichen. Criteo hat innerhalb des Criteo Shopper Graph eine Basis von deterministischen IDs aufgebaut, mit der Beta-Kunden Match Rates ihrer bestehenden Kunden mit Online-Profilen von über 60 Prozent erreichten. Darüber hinaus können Marketingtreibende Criteo Audience Match^{BETA} nutzen, um

- schnell und kosteneffizient Paid Display-Kampagnen über verschiedene Marketingszenarien hinweg umzusetzen, wie beispielsweise inaktive Kunden neu zu begeistern, saisonale Angebote zu promoten, den Cross-Sell von Produkten auf Basis bisheriger Einkäufe zu fördern und mehr.
- ein ungeahntes Advertising-Engagement durch optimierte Ads erzielen, die durch Kinetic Design markenbasiertes Design und Ad Performance kombinieren.
- Kampagnen perfekt mit Criteo Dynamic Retargeting hinsichtlich kampagnenübergreifender Optimierung und Attribution zu synchronisieren.

„Criteo Audience Match war dank der hohen Match Rate und umfassenden Publisher-Reichweite über alle Geräte hinweg für uns erste Wahl, um unser Ziel, Kunden neu zu begeistern, zu erreichen“, sagt Nathalie Dufayet, Traffic Manager, La Redoute.

Kinetic Design ermöglicht kreative Echtzeit-Optimierung bei Videos

Criteo hat zudem Video als neuen Kanal und Inventar-Quelle für Commerce Marketer ergänzt. Criteo Kinetic Design optimiert automatisch jeden visuellen Aspekt einer Ad, um Shopper zu inspirieren und zu begeistern. Kinetic Design erlaubt schon heute 17 Billionen Varianten für Display Ads auf Grundlage nur eines Basis-Designs. Diese Funktionalität ist nun auch für Video verfügbar und erstellt personalisierte Video-Ads mit relevanten Produktempfehlungen.

Diese Video-Ads werden automatisch erstellt und erscheinen im Web sowie mobil. Nutzer konsumieren zunehmend mehr Videos und Criteo-Kunden können nun Video nutzen, um ihre Nutzer neu anzusprechen – ohne Produktionszeit, Ressourcenaufwand oder Kosten. Die Video-Ads werden in einer unaufdringlichen Weise ausgespielt, um eine nahtlose Surf-Erfahrung in Apps, in Feeds und auf Webseiten zu ermöglichen. Criteos Video-Angebot erlaubt es Marketingtreibenden, von Video-Ads auf einer Cost-per-Klick-Basis zu profitieren.

„Die traditionelle und digitale Welt verschmelzen und erschüttern das Geschäftsmodell des Handels. Das Einkaufsverhalten von Kunden zu verstehen, wird wegen der medialen Fragmentierung und der Multi-Device-Nutzung zunehmend anspruchsvoller. Vorausschauende Marken und Retailer, die einen kollaborativen Ansatz hinsichtlich Data Sharing verfolgen, sind für die Zukunft am besten im Bereich der Kaufentscheidungsprozesse von Nutzern aufgestellt“, sagt Seth Ulinski, Senior Analyst bei Technology Business Research, Inc. „Gemeinsame Datenpools ebnen Marketingtreibenden und Publishern den Weg, um relevante und ansprechende Erfahrungen für Konsumenten zu schaffen und damit Commerce-Möglichkeiten zu fördern.“

Produktverfügbarkeit

Die Produkte sind auf folgenden Märkten ab sofort verfügbar: Criteo Audience Match^{BETA} in allen Märkten außer Japan, Criteo Customer Acquisition^{BETA} in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland, Criteo Kinetic Design – Video in allen Märkten außer Japan, Russland, der Türkei und Brasilien.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste Commerce Marketing Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 16.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$550 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

Kontakte

Criteo:

Florian Herzing
Senior PR Manager Central Europe
f.herzing@criteo.com

+49-89-189285-159

PR-Agentur:

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom
Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru
martin_stummer@hbi.de / andrej_kornienko@hbi.de /
duygu_duru@hbi.de

+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44