



Studie von Criteo und Forbes Insights: „Chancen durch Commerce Data: Wie Zusammenarbeit für ausgeglichene Wettbewerbsbedingungen im Handel sorgt“

Die Erhebung zeigt, dass Marketingverantwortliche das Potenzial gepoolter Daten erkennen und als Wettbewerbsvorteil sehen

München –23. Oktober 2017 – Criteo (CRTO), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, hat die Ergebnisse der gemeinsam mit Forbes Insights durchgeführten Studie „Chancen durch Commerce Data: Wie Zusammenarbeit für ausgeglichene Wettbewerbsbedingungen im Handel sorgt“ veröffentlicht. Die Studie, für die weltweit 500 Marketing-Entscheider aus verschiedenen Branchen befragt wurden, untersucht die Rolle von Daten in Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit von Händlern in einem sich schnell wandelnden Markt. Die Resultate zeigen, dass Marken und Retailer das in Daten liegende Potenzial nicht nur erkennen, sondern Kollaboration und gepoolte Assets als einen Weg sehen, Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen, Mehrwert zu schaffen und wettbewerbsfähig zu bleiben.

„Die Retail-Branche erlebt zurzeit einen erheblichen Umbruch. Was wir zugleich feststellen: Auch Marken aller Größen verstehen die enorme Bedeutung von Daten. Sie arbeiten daran, diese zu nutzen, und erkennen die Chancen, durch Zusammenarbeit Wettbewerbsvorteile zu schaffen“, erklärt Bruce Rogers, Forbes Chief Insights Officer. „Daten sind ein ausgleichendes Moment in der heutigen Zeit. Das haben die befragten Entscheider erkannt und sehen in einem kooperativen Ansatz den Schlüssel dazu, im Kampf um die Kunden die Oberhand zu gewinnen.“

Wichtige Ergebnisse der Studie:

- **Der Umbruch im Einzelhandel verändert den gesamten Commerce:** Marken sorgen sich darum, dass die Online- und Offline beherrschenden Giganten den Zugang zu ihren Produkten beschränken werden, während Händler befürchten, dass speziell den kleineren unter ihnen die Kunden den Rücken zukehren.
- **Marken und Retailer erkennen das Potenzial von Daten, können es aber nicht ausschöpfen:** Fast vier von fünf Marken und Händlern nutzen Kundendaten als Teil ihrer Geschäftsstrategie. Händler haben dabei Zugriff auf mehr Daten – vor allem online –, sind aber weniger als Marken davon überzeugt, damit relevant Einblicke zu gewinnen. Mehr Daten bedeuten also nicht notwendigerweise mehr Handlungsfähigkeit.
- **Gepoolte Daten-Assets sind der richtige Weg, um den Vorsprung aufzubauen:** Marken und Retailer erkennen die Vorteile von Zusammenarbeit und gepoolten Daten-Assets, um so Kundenbedürfnisse zu erfüllen und einen geschäftlichen Mehrwert zu schaffen. 71 Prozent der befragten Retailer sind bereit, Online-Search-Daten zu einem gemeinsamen Pool beizusteuern. Außerdem sind rund 60 Prozent bereits Teil einer Datenkooperation und 70 Prozent dieser Befragten sowohl mit der Kooperation als auch den erhaltenen Daten zufrieden. Zudem nennen 72 Prozent der Marketingverantwortlichen steigende Umsätze als größten Vorteil der gepoolter Daten.

- **Mehrwert für den Kunden treibt das Geschäft voran:** Fortschrittlich denkende Marken und Händler wissen, dass Daten der Schlüssel für zusätzlichen Mehrwert sind. 68 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass ihre Kunden mit der Datennutzung zufrieden sind, weil sie zielgerichteteres Marketing ermöglicht. Neun von zehn Unternehmen geben außerdem zu Protokoll, dass die Bedeutung eines echten Mehrwerts in den vergangenen zwei Jahren noch gestiegen ist.
- **Qualität und Vertraulichkeit sind zentrale Bedenken:** Gefragt zu den größten Herausforderungen beim Thema Daten, antworteten 66 Prozent der Marketingverantwortlichen „Datenqualität sicher[zu]stellen“, 65 Prozent nennen „Vertraulichkeit der Daten sicher[zu]stellen“.

„Marketing-Führungskräfte weltweit haben den Umbruch in der Branche erkannt. Führenden CMOs unternehmen große Anstrengungen, um die Chancen dieses Umbruchs zu ihrem Vorteil zu nutzen“, sagt Eric Eichmann, CEO, Criteo. „Den Vorteil von Daten-Kollaborationen zu verstehen und Datenpools aufzubauen, ist ein großer Schritt in die richtige Richtung. Das Criteo Commerce Marketing Ecosystem hält umfassende Pools granularer Shopper-Daten bereit und bietet Zugang zu einem der besten Media Inventare der Branche. So können Retailer und Marken den Käufern noch besser die Marken und Produkte bieten, die sie brauchen und lieben. Dies maximiert Sales und Umsätze.“

Methodik der Umfrage

„Chancen durch Commerce Data: Wie Zusammenarbeit für ausgeglichene Wettbewerbsbedingungen im Handel sorgt“ basiert auf einer Umfrage unter 504 Marketing-Entscheidern und wurde von Forbes Insights durchgeführt. Die Befragten arbeiten in Unternehmen verschiedener Branchen mit einem Mindestumsatz von 50 Millionen US-Dollar, darunter der Bereich Warenhäuser, Fashion und Bekleidung sowie die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie. Teilnehmer waren CMOs, Heads of Marketing und weitere Inhaber von Senior-Marketing-Positionen bei Händlern und Marken in Frankreich, Deutschland, Japan, Großbritannien und den USA.

Die komplette Studie (auf Englisch) können Sie [hier kostenlos herunterladen](#).

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