



Criteo-Analyse: Deutschland erreicht an Black Friday ähnliches Shoppingniveau wie zur Weihnachtszeit

Händler und Brands wie Fossil steigern durch Commerce Marketing Lösungen die durchschnittlichen Warenkorbwerte in der Black Friday Woche um das Zwei- bis Dreifache

München, 20. November 2017 – Criteo, das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, empfiehlt Brands und Retailern, die Marketingaktivitäten für die Weihnachtssaison 2017 bereits frühzeitig zum Black Friday zu starten. Immer mehr Käufer entdecken e-Commerce für sich: Die Online-Umsätze des Einzelhandels stiegen zum letzten Weihnachtsgeschäft auf 52,7 Millionen Euro an, Black Friday und Cyber Monday nehmen darin inzwischen auch hierzulande eine Schlüsselposition ein. Die Fashion- und Lifestyle-Brand Fossil setzte letztes Jahr auf einen maßgeschneiderten Commerce Marketing Ansatz und konnte die Sales über Criteo in der Black Friday Woche um 650 Prozent steigern.

„Im letzten Jahr haben wir einige der umsatzstärksten Tage bereits Anfang November registriert“, so Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo. „Das beweist, dass Tage wie Black Friday und Cyber Monday in Deutschland endgültig angekommen sind: Bereits 44 Prozent aller Käufer nutzten 2016 Black Friday-Angebote, am Cyber Monday waren es 38 Prozent¹. In diesem Jahr erwarten wir erneut eine deutliche Steigerung.“

Maßgeschneidertes Commerce Marketing, User Targeting und genaue Planung sind der Schlüssel zum Erfolg. So begann Fossil 2016 schon frühzeitig mit gezielten Vorbereitungen und konnte mit der richtigen Marketingstrategie und einer maßgeschneiderten Criteo-Kampagne in der Black Friday Woche die Umsätze um 650 Prozent steigern und den durchschnittlichen Warenkorbwert um 160 Prozent erhöhen.

Zwei Trends bestimmen den Commerce in der Weihnachtssaison 2017

Käufer vergleichen mehr denn je: Sie informieren sich nicht nur früher, sondern vergleichen auch öfter. Die [Criteo Shopper Story 2017](#) stellt fest, dass User nicht überwiegend in dem Shop kaufen, den sie als erstes besuchen. Vielmehr stöbern sie mit verschiedenen Devices auf unterschiedlichen Shops und Websites, vergleichen Produkte, Preise und Verfügbarkeiten. Händler sollten daher in der Lage sein, Nutzer auf den verschiedenen Endgeräten und Kanälen nahtlos mit aktuellen und relevanten Botschaften anzusprechen, um den Verkauf auch abzuschließen; Cross-Device Tracking ist dafür das perfekte Instrument.

Der heutige User ist ein Omnishopper: Käufer erwarten ein nahtloses Shopping-Erlebnis über die verschiedensten Geräte und Verkaufskanäle hinweg. Hier ist eine geräte- und kanalübergreifende Identifizierung des Käufers und ein damit einhergehendes Attributionsmodell bestens geeignet, das den gesamten Weg bis zur Kaufentscheidung (durchschnittlich 1,4-mal länger² als es Single-Device-Analysen vermuten lassen) durchweg begleitet. Dabei erweitern das stationäre Geschäft und die dort getätigten Offline-Sales das Wissen über die Käufer und infolgedessen die Online-Ergebnisse: Händler, die Offline- und Online-Daten erfolgreich verknüpfen, können mehr als viermal³ so viele Sales-Daten für ihre Marketingaktivitäten nutzen.

Von welchen Marketingaktivitäten können Brands und Retailer profitieren?

¹ EHI Whitepaper (im Auftrag von Criteo): Kaufverhalten vor Weihnachten (Kundenbefragung 2016).

² Criteo: The State of Cross-Device Commerce Report (H2 2016).

³ Criteo: Criteo Global Commerce Review (Q3 2017).



User-Targeting und Retargeting: Mit dem Criteo Shopper Graph stellt Criteo seinen Kunden ein Cross-Device-Tracking-Tool zur Verfügung, das Käufer mit hohem Interesse über alle Kanäle und Endgeräte hinweg, genau dort anspricht, wo sie sich befinden: Für viele Brands und Retailer sind heute gezieltes User-Targeting und Retargeting aus dem digitalen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken.

Always on – die Kunden ansprechen, wenn sie shoppen: Dank der Verfügbarkeit rund um die Uhr und immer kürzeren Lieferzeiten ist e-Commerce ein kontinuierlicher Game Changer. Durchlaufende Kampagnen mit einem Jahres-Höhepunkt, jetzt startend mit dem Black Friday bis Weihnachten, werden immer wichtiger, um Kunden für sich zu gewinnen: Noch am 22. und 23. Dezember 2016 beobachtete Criteo einen explosionsartigen Anstieg der Conversions – es gibt also immer mehr Last-Minute-Käufe.

Maßgeschneiderte Kampagnen: Von der Ad-Gestaltung über die relevanten beworbenen Produkte und Aktionen bis hin zu angepassten Zielvorgaben: Speziell die Weihnachtssaison verlangt gut geplante, maßgeschneiderte Kampagnen.

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 17.000 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