



Criteo Global Commerce Review: Mit Cross-Device Strategien lassen sich höherwertige Nutzer ansprechen

Smartphones übernehmen die Schlüsselfunktion in der Customer Journey / Apps dominieren bei mobilen Sales / Durch Online-Offline Integration werden viermal mehr Sales-Daten fürs Marketing nutzbar

München, 16. November 2017 – Criteo, das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, analysiert in seiner [Global Commerce Review](#) des dritten Quartals 2017 den Path to Purchase von Käufern über zahlreiche Geräte, Browser und Apps hinweg. Ein zentrales Ergebnis der Auswertung: Retailer sind auf Mobilgeräten erfolgreicher, wenn sie über eine starke, mobile Webpräsenz sowie auch eine ansprechende App verfügen. Händler in Westeuropa, die beides anbieten, verzeichnen heute bereits 54 Prozent aller eCommerce-Transaktionen In-App oder über Mobile Web.

„Die Ergebnisse der Global Commerce Review belegen einmal mehr, wie unabdingbar geräteübergreifendes Targeting und Analyse für eine effiziente Mediaplanung und in der Folge auch für eine akkurate Attribution sind“, kommentiert Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo. „Werbetreibende werden in den kommenden Jahren mit noch deutlich komplexeren Herausforderungen konfrontiert, wenn Instant Apps und Accelerated Mobile Pages ihren Durchbruch erleben. Marken und Retailer sind daher gefordert, die unglaublichen Datenmengen, die verschlüsselt an jedem Punkt der Customer Journey auf allen Geräten und in Läden erfasst werden, auch entsprechend zu nutzen. Mit unserem Commerce Marketing Ecosystem unterstützen wir Werbetreibende schon heute dabei.“

Analyse-Highlights für Deutschland und Europa

Mobile wächst in Deutschland überdurchschnittlich stark

Käufer sind immer in Bewegung und haben eine kurze Aufmerksamkeitsspanne, wenn sie online sind. Der Mobile-First-Shopper gibt vor, wie die Marketingstrategien von Marken und Retailern über alle Kanäle hinweg aussehen müssen:

- In Deutschland ist das mobile Web technisch ausgereift, die Smartphone-Nutzung wächst weiter; das Gleiche gilt auch für die USA und Großbritannien. Generell besteht aber noch Nachholbedarf gegenüber den meisten asiatischen Märkten.
- Der Anteil der auf einem Smartphone abgeschlossenen Transaktionen stieg im dritten Quartal in Deutschland deutlich um mehr als 27 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Tablet- und Desktop-Sales sanken im gleichen Zeitraum. Obwohl Deutschland mobil stärker wuchs als etwa Großbritannien, ist der Anteil an allen Transaktionen noch immer niedriger: 42,5 Prozent in Deutschland vs. 54,6 Prozent in Großbritannien.
- Die Branchen mit den größten Zuwächsen bei mobilen Transaktionen waren in Deutschland im Vergleich zum Vorjahrsquartal Gesundheit und Kosmetik (jetzt 50 Prozent) sowie Sportartikel (jetzt 47 Prozent).
- Mobile beeinflusst Desktop: 18 Prozent der in Deutschland auf dem Desktop abgeschlossenen Sales begannen zuvor auf einem Mobilgerät. In Großbritannien und den USA war dieser Wert mit 29 Prozent beziehungsweise 30 Prozent noch höher.

Apps bieten große Chancen für Händler

Retailer, die mit Branchengrößen mithalten wollen, beseitigen Hürden beim Einkauf mit einer nahtlosen In-App-Erfahrung:

- In den meisten Regionen weltweit verzeichneten Werbetreibende, die neben dem mobilen Web auch auf eine App setzen, über die Hälfte aller Online-Transaktionen auf mobilen Endgeräten. In Europa lag der Wert im Q3 2017 noch etwas niedriger bei 44 Prozent; Händler in Europa ohne mobile App verzeichnen eine Mobile-Rate von 39 Prozent.
- Ähnlich sieht es bei den in Apps generierten Sales aus. Retailer, die Shopping sowohl über eine App als auch über eine mobile Webseite anbieten, erzielten in den USA 71 Prozent der mobilen Transaktionen in Apps gegenüber dem mobilen Web, in Deutschland und Großbritannien waren es jeweils 63 Prozent. Generell stieg der In-App-Anteil bei diesen Händlern weltweit innerhalb eines Jahres um 64 Prozent.

In der Freizeit wird mobil geshopp

Retailer müssen Kampagnen über alle Geräte, rund um die Uhr und basierend auf den Verhaltensweisen ihrer wichtigsten Käufer umsetzen können. Das wird beim Blick auf tägliche oder sogar stündliche Sales-Trends deutlich:

- Der Desktop lag hinsichtlich Abverkäufen in Deutschland nach wie vor unter der Woche vorne, während Tablet und Smartphone das Wochenende dominierten.
- Sales auf Tablet und Smartphone überholten ab dem Nachmittag (13:00-17:00) den Desktop. Am Vorabend (18:00-20:00) erreichten Smartphone- und Tablet-Sales ihren Höhepunkt und blieben bis in die Nacht in Front.
- In den USA und Großbritannien zeigte sich ein vergleichbares Bild.

Nutzen Käufer mehrere Endgeräte, kaufen sie im Schnitt auch mehr

Will man verstehen, wo sich der Käufer in der Customer Journey befindet, kann die geräteübergreifende Analyse des Nutzerverhaltens der Schlüssel sein:

- In Deutschland nahm fast jede dritte (30 Prozent) Post-Click-Desktop-Transaktion auf einem anderen Gerät ihren Anfang, in Großbritannien waren es im dritten Quartal 2017 bereits 38 Prozent und in den USA sogar 41 Prozent.

Kombinieren Marketingtreibende Cross-Device-Daten, können sie die Absichten der Käufer besser verstehen und adressieren; zudem erreichen sie Käufer mit höheren Warenkorbwerten. Das trifft in Deutschland vor allem bei Branchen wie Fashion/Luxus sowie Haushalt/Garten zu.

Omnichannel macht den Unterschied

Online- und Offline-Sales müssen außerhalb von Silos ausgewertet werden. Es gilt: Offline-Sales erweitern das Wissen über die Käufer und infolgedessen die Online-Ergebnisse:

- Retailer, die Offline- und Online-Daten erfolgreich verknüpfen, können mehr als viermal so viele Sales-Daten für ihre Marketingaktivitäten nutzen.

Methodik der Studie

Criteo analysierte über 5.200 Retail-Unternehmen und Milliarden Transaktionen weltweit.

Eine Gesamtübersicht über die Global Commerce Review ist [hier](#) zu finden, die Ergebnisse für Deutschland finden Sie [hier](#).

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