



Criteo und Exactag bündeln Kräfte für geräteübergreifende Attribution

Der Modehändler s.Oliver verzeichnet durch den Einsatz von Exactags Attributionslösung mit implementiertem Criteo Identity Graph 62 Prozent mehr identifizierte Touchpoints

München / Duisburg, 12. April 2018 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, und Exactag, führender Anbieter für Marketing Attribution in Deutschland, arbeiten ab sofort im Bereich der geräteübergreifenden Multitouch-Attribution zusammen. Gemeinsamen Kunden beider Unternehmen hilft das gebündelte Angebot dabei, das Surf- und Einkaufsverhalten ihrer Nutzer besser zu verstehen und dieses Wissen zu nutzen, um Marketingbudgets optimal zu allokalieren. So konnte der Modehändler s.Oliver durch die Attributionslösung von Exactag mit implementiertem Criteo Identity Graph Service 62 Prozent mehr Touchpoints identifizieren als zuvor und 13 Prozent mehr Sales Touchpoints zuordnen, die bislang unsichtbar waren.

„Der Wechsel zu einer datengetriebenen Attribution hat uns in die Lage versetzt, den ganzheitlichen Einfluss unserer Kampagnen zu verstehen. Durch die Kombination von Criteo und Exactag lassen sich mehr User Journeys zusammenführen und wir erhalten ein umfassenderes Verständnis des Verhaltens unserer Nutzer“, sagt Thomas Grieb, Teamleiter Online Marketing, s.Oliver.

s.Oliver verwendet die durch Cross Device-Daten von Criteo ergänzte Marketing Attributionslösung von Exactag und ersetzt damit das zuvor verwendete „Last Click“-Attributionsmodell, das den großen Einfluss von speziell am Anfang der Kaufentscheidung wichtigen Kanälen auf die Customer Journey nicht optimal berücksichtigte. Durch die Verbindung von Exactag und Criteo lassen sich nun mehr Geräte den Profilen einzelner User zuordnen – ein Paradigmenwechsel von einem cookie-basierten hin zu einem nutzerzentrischen Ansatz.

Dynamische Multitouch-Attribution durch Exactag

„Die Marketing Attribution ist nur effizient, wenn sämtliche Kontaktpunkte einer Customer Journey bewertet werden. Ohne Cross Device Analysen fehlen wichtige Aspekte. Bei Exactag verfügen wir bereits über den besten Cross Device Graphen im deutschsprachigen Raum, der auf deterministischen Daten beruht. Die Partnerschaft mit Criteo macht diesen noch bedeutsamer“, erläutert Jörn Grunert, Managing Director bei Exactag. „Customer Journeys werden um weitere Kontaktpunkte angereichert. Gemeinsame Kunden bekommen so noch mehr Aufschluss darüber, auf welchem Gerät der User mit welcher Werbemaßnahme in Berührung gekommen ist. Das bildet die Basis für eine zielgerichtete Marketing Attribution.“

Cross-Device-Tracking liefert in datenschutzkonformer Weise ein genaues Verhaltensmuster von Nutzern und hilft dabei, eine Customer Journey mit all seinen Berührungspunkten abzubilden. Dies zeigt das Beispiel von s.Oliver, bei dem 62% zusätzliche mobile Touchpoints identifiziert und vorhandenen Journeys zugeordnet werden konnten. Durch einen gemeinsamen Cross Device Pool von pseudonymisierten User IDs erhalten Exactag Kunden vollständige Customer Journey Analysen. Der lernende Algorithmus von Exactag analysiert den tatsächlichen Wertbeitrag jedes einzelnen Touchpoints einer Customer Journey. Exactag modelliert dabei die Einflüsse und Wirkzusammenhänge einzelner Kanäle aufeinander. Der Cross Device Graph vervollständigt die Customer Journey durch Einbeziehung bereits gewonnener Erkenntnisse aus bestehenden, pseudonymen Daten vergleichbarer Kunden.

Der Criteo Identity Graph Service ermöglicht eine geräte- und plattformübergreifende Nutzeransprache

„Konsumenten wechseln heute häufig von einem Gerät oder Kanal zum nächsten, bevor sie einen Kauf tätigen; dabei erwarten sie an jedem Touchpoint eine herausragende, nahtlose Nutzererfahrung. Eine Betrachtung pro Marketingkanal wird dieser neuen Realität nicht mehr gerecht. Vielmehr benötigen Marketingtreibende heute datengetriebene Lösungen, die sich auf den Nutzer fokussieren“, sagt Georg Sobczak, Managing Director DACH, Criteo. „In unserer aktuellen [Criteo Global Commerce Review](#) konnten wir nachweisen, das sich ein akkurates Matching direkt in den Sales widerspiegelt; so steigt der durchschnittliche Bestellwert pro Nutzer um 18 Prozent, bei Kategorien wie Fashion sogar um durchschnittlich 30 Prozent.“

Daten zu Nutzeridentität, Kaufinteresse und Messbarkeit bilden das Rückgrat des Criteo Commerce Marketing Ecosystems. Sie fließen im Criteo Shopper Graph zusammen, der die verschiedenen Produkte von Criteo jederzeit mit aktuellen, granularen Informationen darüber speist, was Käufer wollen. Der Criteo Identity Graph ist hierbei ein wichtiger Teil; er verknüpft

mittels pseudonymer Identifikatoren Nutzer mit ihren Geräten, Apps sowie ihren Online- und Offline-Umgebungen. Mehr als 700 Millionen aktive Käufer kann Criteo darüber bereits weltweit geräteübergreifend zuordnen. Unternehmen, die am Criteo Commerce Marketing Ecosystem teilnehmen, können die Cross-Device Funktionen des Criteo Identity Graph als Service ohne Mehrkosten beispielsweise für die interne Attribution oder auch für ihr personalisiertes Onsite-Marketing nutzen.

Über Exactag

Der Duisburger Marketingtechnologie-Anbieter Exactag bewertet alle On- und Offline-Kanäle nach ihren Einflüssen während der Customer Journey. Das Unternehmen berechnet die Wirksamkeit aller Faktoren der Entscheidungsprozesse bei Kunden ein. Exactag ist Innovationsführer im Bereich Marketing Attribution und bei zahlreichen Unternehmen im Einsatz.

Es ist das Ziel von Exactag, dass Daten (auf User-Ebene der Customer Journey, Online und Offline), die mit modernsten Technologien gesammelt werden sinnvoll ausgewertet werden, dass Werbungtreibenden Unternehmen aus diesen konkrete Handlungsempfehlungen zu der Allokation ihrer Werbebudgets geben kann. Für weitere Informationen: www.exactag.com

Über Criteo

[Criteo](http://www.criteo.com) (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 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 18.000 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, \$600 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.

Kontakte

Exactag:

Sarah Fitzke

Marketing Director

PR Agentur von Exactag:

Cookie Communications

Kathrin Müller

sfitzke@exactag.com

+49 203 87 84 46-61

Criteo:

Florian Herzing

Senior PR Manager Central Europe

f.herzing@criteo.com

+49-89-189285-159

kathrin.mueller@cookiecomms.com

+49 (0)40 6887 687 – 117

PR-Agentur von Criteo:

Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom

martin_stummer@hbi.de / andrej_kornienko@hbi.de
/ duygu_duru@hbi.de

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