criteo

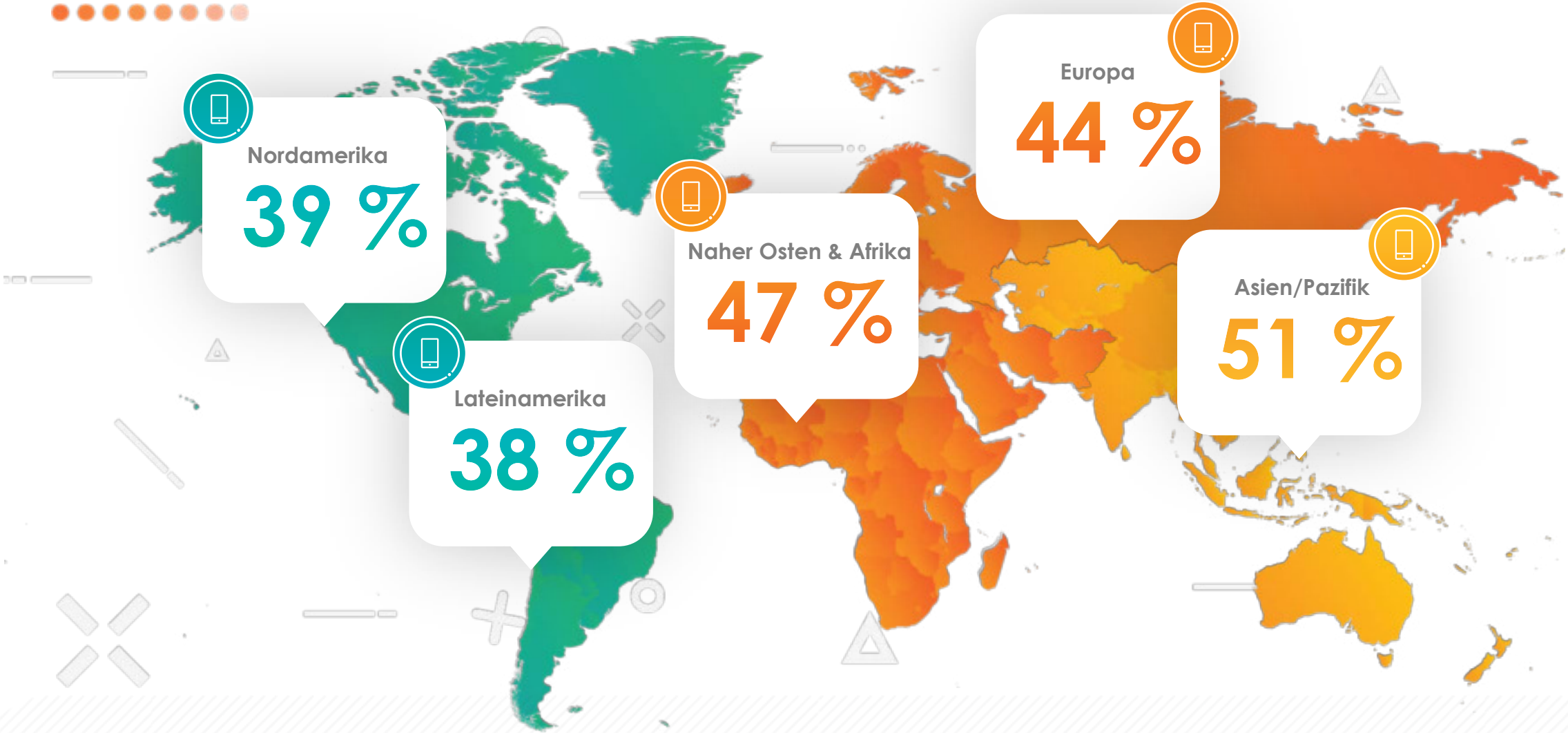
Global Commerce Review

Deutschland, Q2 2018

2018

Mobile setzt seinen Siegeszug fort

Im APAC-Raum findet die Mehrheit der Transaktionen bereits mobil statt.



Quelle: Criteo, Q2 2018.

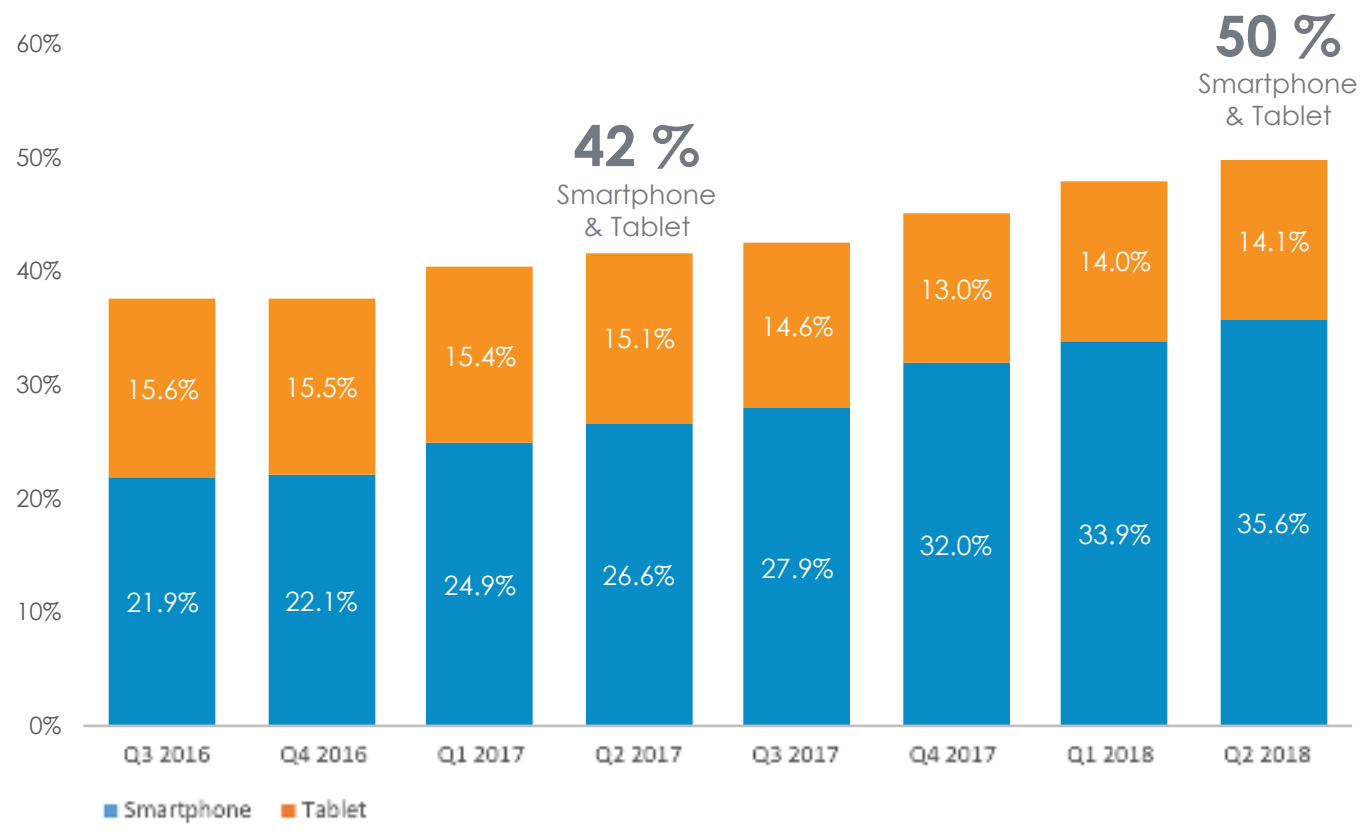
Datenbasis: Gewichtete Sales, aggregiert, ohne Apps (siehe Methodik).

criteo

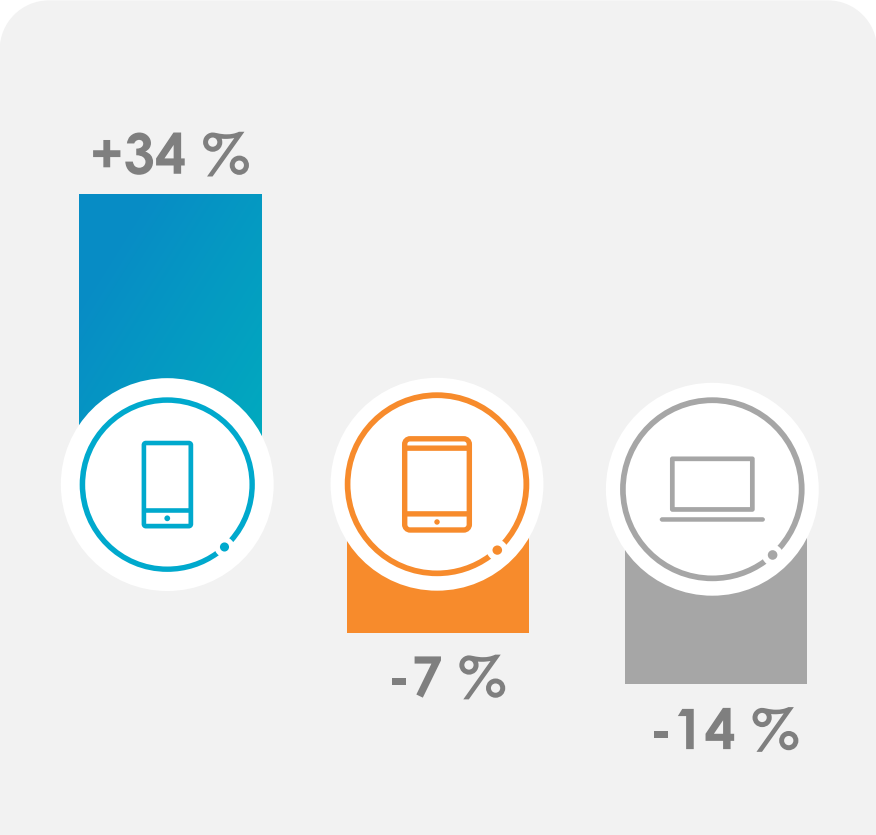
Mobile gewinnt weitere Marktanteile dazu

Insbesondere ist dies getrieben durch ein Plus bei den Smartphone-Transaktionen.

Sales nach Endgerät, Q2 2017 und Q2 2018, Deutschland, ohne Apps



Q2 2018 vs. Q2 2017, nach Endgerät



Quelle: Criteo, Deutschland, Q2 2018.

Datenbasis: Gewichtete Sales, aggregiert, ohne Apps (siehe Methodik).

criteo

Mobile setzt seinen Siegeszug fort

Nordeuropa und Japan sind bei Mobile führend.

Schweden	60 %
Norwegen	57 %
Großbritannien	55 %
Japan	55 %
Dänemark	51 %
Deutschland	50 %
Finnland	49 %
Niederlande	49 %
Spanien	48 %
Südkorea	47 %
Türkei	46 %
Australien	46 %

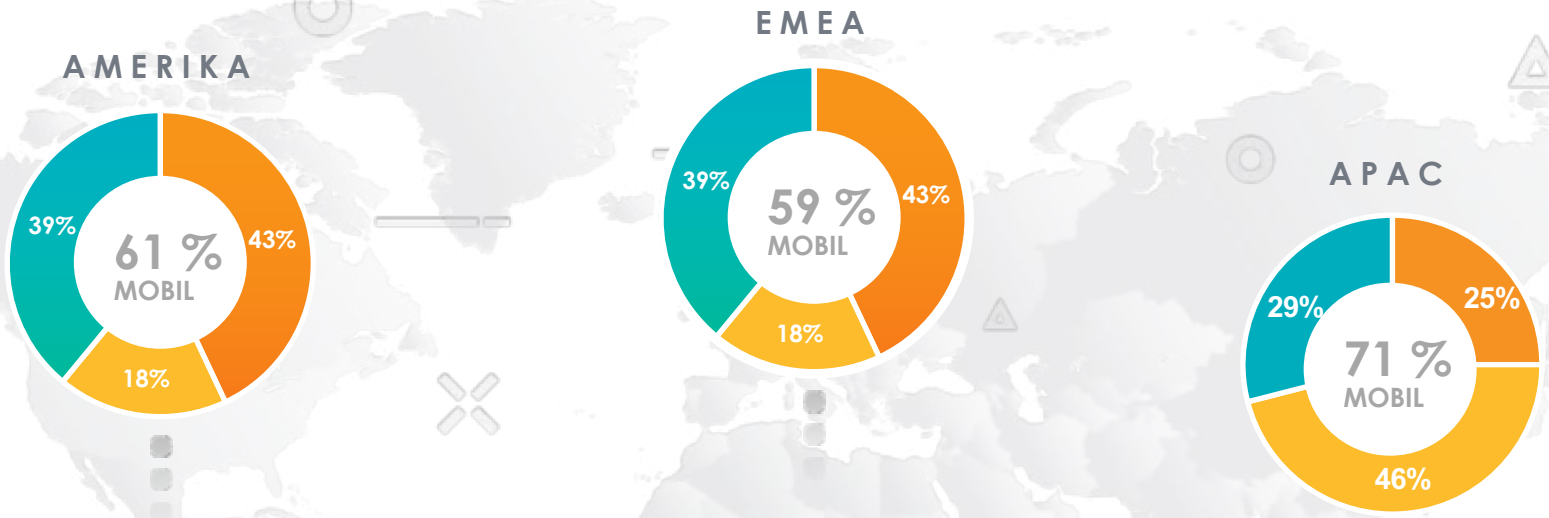
Neuseeland	44 %
Österreich	44 %
Schweiz	43 %
Brasilien	43 %
Taiwan	42 %
Italien	41 %
USA	39 %
Frankreich	39 %
Belgien	38 %
Kanada	33 %
Polen	33 %
Russland	30 %

Quelle: Criteo, Q2 2018.

Datenbasis: Gewichtete Sales, aggregiert, ohne Apps (siehe Methodik).

Die App als Geschäftschance

Retailer, die aktiv ihre Shopping-App bewerben, erzielen 65 % ihrer Transaktionen mobil.



- Mobiles Web
- App
- Desktop

Weltweit

YoY-Anstieg des Anteils der In-App-Transaktionen für Retailer, die ihre Shopping-App bewerben (weltweit)

30 %

YoY-Anstieg

Quelle: Criteo, weltweit, Q2 2018.

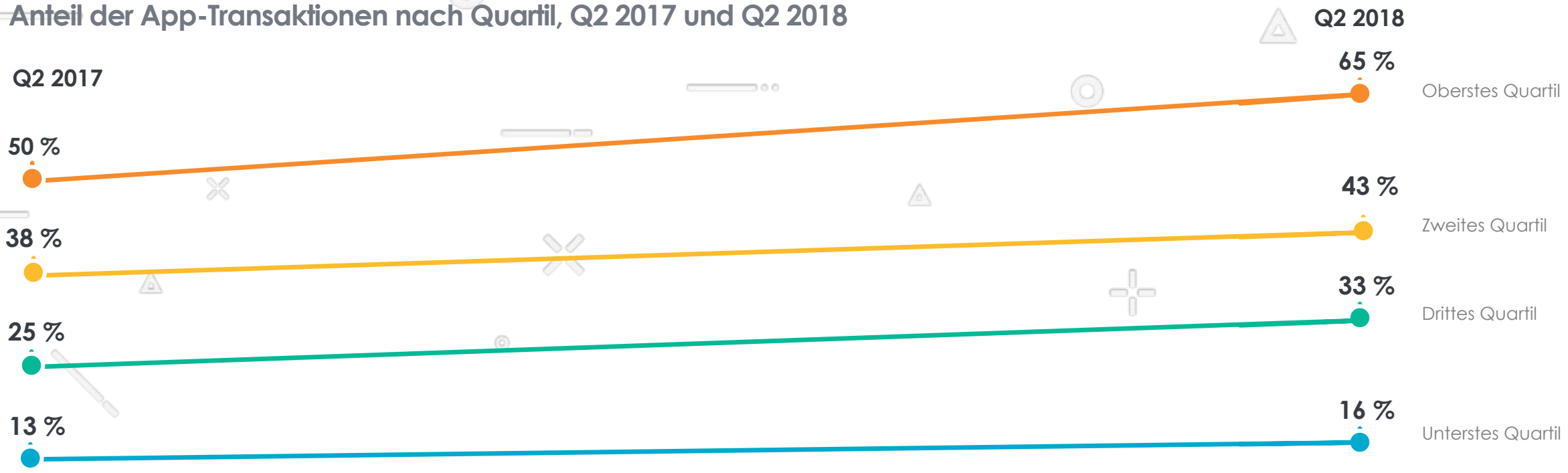
Datenbasis: Ungewichtete Sales, aggregiert, von Retailern, die ihre Shopping-App bewerben (siehe Methodik)

criteo

Die App als Geschäftschance

Retailer, die ihre Shopping-App bewerben, sehen einen kontinuierlichen Anstieg der In-App-Transaktionen.

Anteil der App-Transaktionen nach Quartil, Q2 2017 und Q2 2018



Im Jahresvergleich stieg der Anteil der In-App-Transaktionen in allen vier Quartilen der Retailer, die ihre App bewerben.

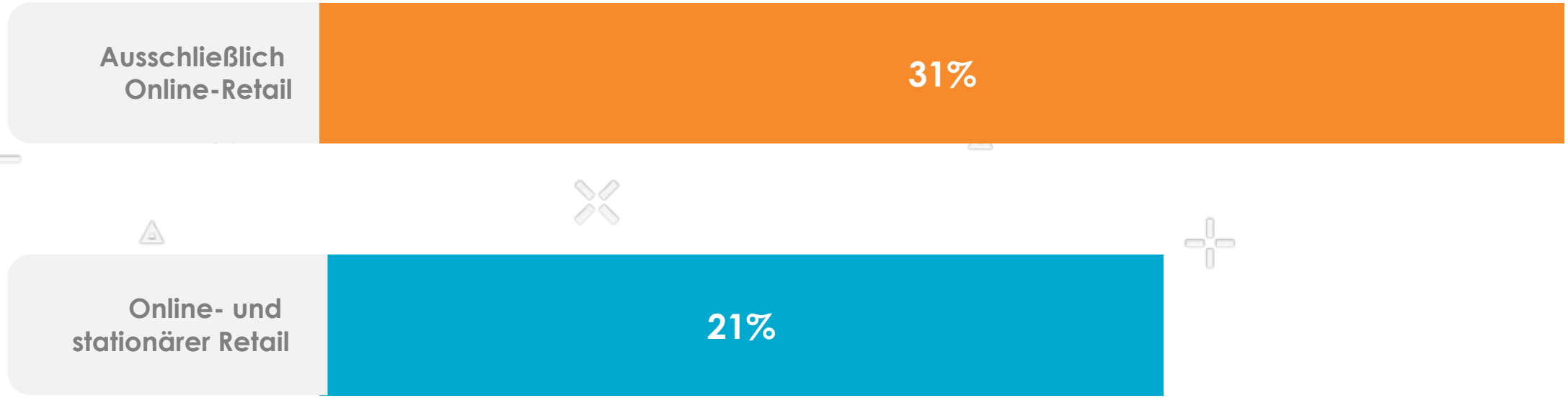
Quelle: Criteo, weltweit, Q2 2018.

Datenbasis: Ungewichtete Sales, aggregiert, von Retailern, die ihre Shopping-App bewerben (siehe Methodik)

criteo

Die App als Geschäftschance

„Pure Players“ (Online-Retailer), die ihre Shopping-App bewerben, verzeichnen den höchsten Anteil der App-Transaktionen.



Quelle: Criteo, weltweit, Q2 2018.

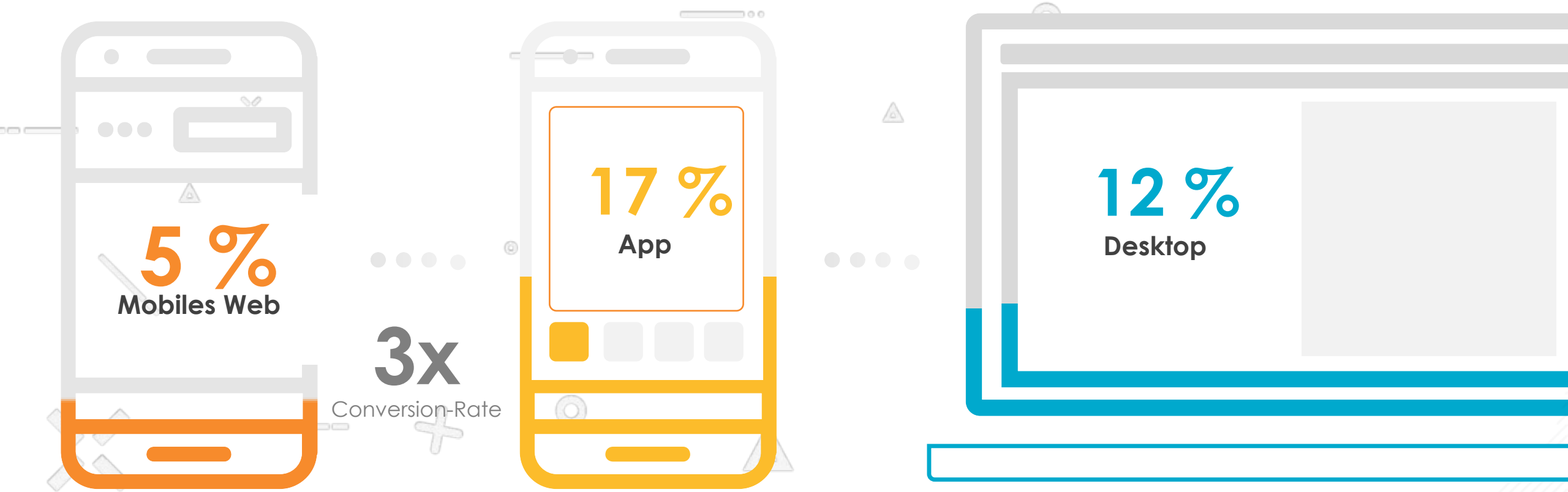
Datenbasis: Ungewichtete Sales, aggregiert, von Retailern, die ihre Shopping-App bewerben (siehe Methodik)

criteo

Die App als Geschäftschance

Shopping Apps generieren höhere Conversion-Raten.

In Europa ist die Conversion-Rate von Shopping-Apps dreimal höher als im mobilen Web.



Quelle: Criteo, Europa, Q2 2018.

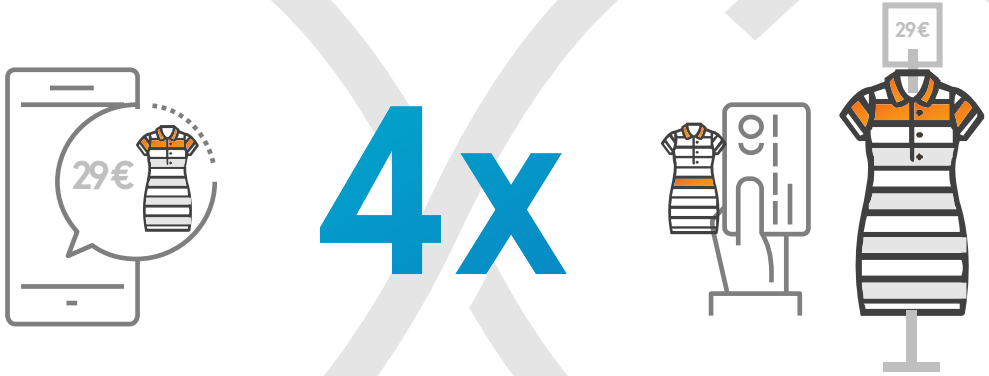
Datenbasis: Ungewichtete Sales, aggregiert, von Retailern, die ihre Shopping-App bewerben (siehe Methodik)

criteo

Die Bedeutung von Omnichannel

Offline-Sales liefern Informationen zu den Käufern – und steigern so auch das Online-Ergebnis.

Omnichannel-Retailer, die ihre Offline- und Online-Daten zusammenführen können, haben so Zugriff auf viermal mehr Verkaufsdaten als Basis für ihr Marketing.



- **Quelle:** Criteo, USA, 2018.
- **Datenbasis:** Retailer, die ihre Online- und Offline-Verkaufsdaten zusammenführen.

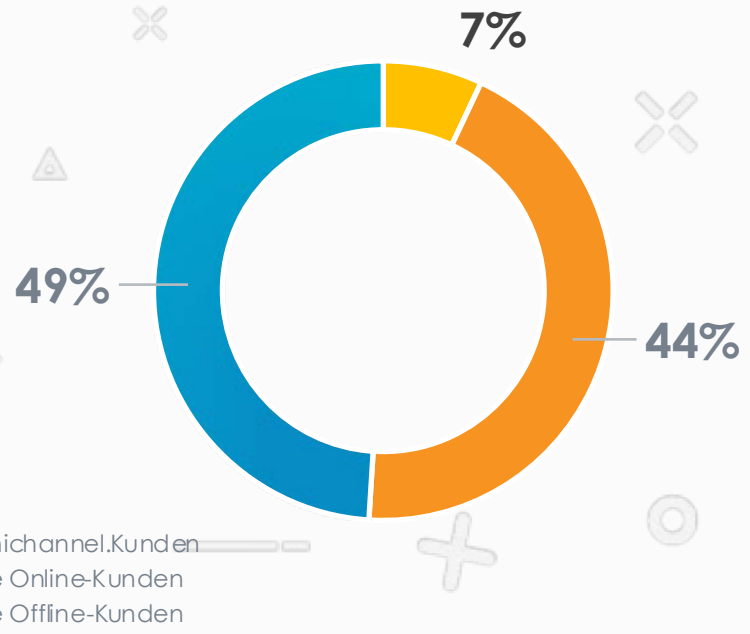
criteo

Die Bedeutung von Omnichannel

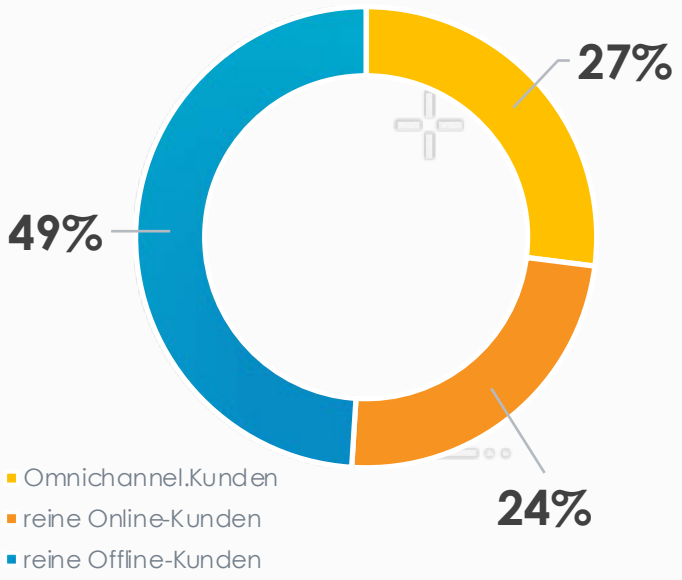
Omnichannel-Kunden generieren den höchsten Lifetime Value.

Nur 7 % aller Kunden sind Omnichannel-Kunden; sie generieren jedoch 27 % aller Sales.

Anteil der Kunden



Anteil der Sales



Quelle: Criteo, USA, 2018.

Datenbasis: Retailer, die ihre Online- und Offline-Verkaufsdaten zusammenführen.

criteo

Methodik

Der GCR basiert auf der Auswertung von Browsing- und Transaktions-Daten von mehr als 5000 Retailern in über 80 Ländern im Zeitraum Q2 2018.

Ursprünglich hat Criteo ausschließlich einen Ansatz mit gewichteten Sales eingesetzt; dieser Ansatz hat das Potenzial, die tatsächlichen Marktgegebenheiten mit größerer Genauigkeit wiederzugeben. Wir verwenden einen solchen Ansatz auch weiterhin, wenn wir überzeugt sind, dass unsere Daten ein ausreichend genaues Bild vom Gesamtmarkt bieten. Wenn wir es jedoch mit neueren, sich gerade erst im Entstehen befindenden Angeboten zu tun haben – oder mit Fällen, in denen die Verteilung der Nutzung verzerrt ist –, berichten wir auf Basis ungewichteter Daten. Eine solche ungewichtete Datenbasis bedeutet, dass kleinere Kunden zum aggregierten Ergebnis genauso viel beitragen wie größere Kunden. Unser Analytics-Team investiert viel Zeit und Aufwand in die Abschätzung, welche Metrik unsere Sicht auf die zugrunde liegenden Markttrends präziser reflektiert.

Gewichtete Sales: Summen-Metrik, die vom Translationsvolumen der einzelnen Retailer beeinflusst wird.
Ungewichtete Sales: Summen-Metrik, in der alle Retailer gleichmäßig zum aggregierten Ergebnis beitragen.

Über Criteo

Criteo hilft Tausenden von Brands, Retailern und Publishern weltweit, ihre Umsätze und Gewinne zu steigern. Mehr Infos dazu auf unserer Website: criteo.com/de/.

criteo