



Studie: In-App-Transaktionen steigen weltweit weiter an

Retailer sollten ihre Apps bewerben, um Aufmerksamkeit für das wichtige Weihnachtsshopping zu schaffen

München, 25. September 2018 – [Criteo](#), die offene Advertising-Plattform, veröffentlicht in seinem [Global Commerce Review – Q2/2018](#) aktuelle Trends zum digitalen Einkaufsverhalten in Deutschland, Europa und weltweit. Der Report umfasst Browsing- und Einkaufsdaten von über 5.000 Händlern in mehr als 80 Ländern und zeigt, dass Konsumenten in weiter zunehmendem Maße über das Mobile Web und Smartphone-Apps einkaufen. Das gilt insbesondere für reine Online-Händler (Pure Players).

„Händler auf der ganzen Welt stellen fest, dass sich die Einkaufspräferenzen der Konsumenten immer weiter verändern, wobei mobilen Endgeräten eine wachsende Bedeutung zukommt.

Benutzerfreundlichkeit sowie Personalisierung bei In-App-Erlebnissen spielen eine immer größere Rolle“, sagt Georg Sobczak, Managing Director DACH, Criteo. „Insgesamt rücken Apps in Europa und Deutschland zunehmend in den Fokus, weil die Konsumenten sie immer öfter nutzen. Für die Händler heißt das: Eine App ist ein großes Investment, das sich lohnt. Nur so können sie die Nutzer In-App abholen – ein erheblicher Vorteil, mit Blick auf Konversionsrate und Umsatz.“

Die drei zentralen Ergebnisse der Q2 Global Commerce Review von Criteo:

- Im mobilen Web getätigte Transaktionen nehmen in den meisten Ländern und Regionen weiter zu – dies gilt insbesondere bei Smartphone-Transaktionen.
- Werbetreibende, die ihre Shopping-App bewerben, steigern den Anteil der App-Transaktionen.
- Händler mit Brick-and-Mortar-Präsenz liegen bei der erfassten In-App-Nachfrage durchschnittlich hinter ihren reinen Online-Wettbewerbern.

Weitere Highlights der Q2 Global Commerce Review:

Mobile weiterhin stark.

- In vielen Ländern machen mobile Transaktionen inzwischen über die Hälfte der Online-Transaktionen aus: In GB und Japan sind es 55 Prozent, in Norwegen 57 Prozent. In Schweden erreicht ihr Anteil sogar 60 Prozent. In Deutschland sind es 50 Prozent.
- Europa holt bei mobilen Transaktionen (44 Prozent) genauso auf, wie der Nahe Osten und Afrika (47 Prozent); weiterhin an der Spitze liegt APAC mit 51 Prozent. Schlusslichter bleiben Nordamerika (39 Prozent) und Lateinamerika (38 Prozent).

Werbestrategie bestimmt den Erfolg der Shopping-App.

- Weltweit dominiert Mobile bei allen Händlern, die ihre Shopping-Apps bewerben. Criteo verzeichnete bei diesen einen Zuwachs der In-App-Transaktionen um 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr.
- Bei Kunden, die ihre Shopping-Apps bewerben, verzeichnet APAC den höchsten Anteil an In-App-Transaktionen (46 Prozent), gefolgt von 26 Prozent in Europa und 18 Prozent in Amerika.
- Für Händler, die bereits eine Shopping-App nutzen oder eine App zumindest in Betracht ziehen, gibt es gute Gründe, die App zu bewerben – denn in Nordamerika und Europa ist die Konversionsrate bei Shopping-Apps mehr als dreimal so hoch wie im Mobile Web.

Bewerben beide ihre Apps, übertreffen Pure Player weiterhin traditionelle Retailer.

- Reine Online-Händler, die ihre App bewerben, verzeichnen den höchsten Anteil der App-Transaktionen: Ganze 31 Prozent der Transaktionen stammen hier aus dem In-App-Kanal.
- Händler, die sowohl online als auch stationär aktiv sind und eine Shopping-App bewerben, verzeichnen im Vergleich weniger In-App-Transaktionen (21 Prozent). Das Ergebnis unterstreicht die Möglichkeiten für diese Händler, Apps vor, während und nach dem Besuch eines stationären Stores weiter in das Einkaufserlebnis der Kunden einzubinden.

Der Global Commerce Review ist ein Benchmarking-Tool für Marketer, die das Shoppingverhalten über Desktop, Mobile Web und Apps hinweg verstehen wollen. Damit Marketer noch tiefere Einblicke erhalten, führt Criteo das [Seasonal Sales Dashboard](#) ein. Es zeigt, wie sich die Sales und Visits im zweiten Quartal 2017 im Vorfeld des Weihnachtsshoppings entwickelten. Mit dem kostenlosen Online-Tool können Händler analysieren, wie sich die Konsumenten während der Festive Season weltweit verhielten. Das interaktive Tool stützt sich auf die Daten aus einer Milliarde Transaktionen von 2.500 Händlern in 16 Ländern. Nutzer können den Datensatz für den Zeitraum vom 1. November bis zum 31. Dezember 2017

aufschlüsseln und nach Ländern, Einzelhandelskategorien sowie Datum sortieren, um Einblicke in die Trends des gesamten Weihnachtsgeschäfts zu gewinnen.

Den vollständigen Global Commerce Review Q2 finden Sie hier:

http://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/18_GCR_Q2_Report_EMEA_DE.pdf

Studienmethodik

Der Global Commerce Review analysierte im zweiten Quartal 2018 individuelle Browsing- und Einkaufsdaten von über 5.000 Händlern in mehr als 80 Ländern.

Methodik Criteo Seasonal Sales Dashboard

Das Dashboard analysiert täglich Traffic- und Verkaufsdaten von mehr als 2.500 Retailern in 16 Ländern und verzeichnete im vierten Quartal 2017 mehr als 1 Milliarde Transaktionen. Die detailliertesten Datenpunkte basieren dabei immer auf verifizierten Daten von mindestens zehn Händlern. Indexierte Traffic- und Verkaufsdaten werden mit dem Durchschnitt des Oktobers 2017 verglichen. Der Anteil des Datenverkehrs und der Umsätze nach Geräten umfasst keine Apps.

Interaktive Globale Karte

Eine interaktive Weltkarte mit einer globalen Momentaufnahme aggregierter regionaler Daten finden Sie hier: <https://www.criteo.com/insights/global-commerce-review-map/>

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eine offene Advertising-Plattform, ein Ökosystem, das Neutralität, Transparenz und Teilhabe forciert. 2.700 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit über 19.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen. Mehr Informationen unter www.criteo.com/de.

Kontakt

Criteo:

PR Agentur von Criteo:

Florian Herzing

Senior PR Manager

f.herzing@criteo.com

+49-89-189285-159

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom

Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru

criteo@hbi.de

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