

## **Criteo-Report: Diese Trends prägen das Commerce Marketing 2019**

München, 09. Januar 2019 – [Criteo](#), die offene Advertising-Plattform, hat die aktuellen Entwicklungen bei Commerce und digitalem Marketing analysiert und seinen [Trend-Report für 2019](#) vorgestellt. Ein verantwortungsvoller und transparenter Umgang mit Daten wird mehr noch als schon 2018 entscheidend für den Marketing-Erfolg sein. In diesem Kontext gewinnen Themen wie Künstliche Intelligenz, Daten-Kollaborationen sowie Voice weiter an Bedeutung.

„Zwei Schlagwörter haben unsere Branche 2018 nachhaltig geprägt. Zum einen vor allem zu Jahresbeginn die DSGVO, zum anderen Künstliche Intelligenz im Marketing. Zwei Begriffe, die auf den ersten Blick unterschiedlicher nicht sein können, und doch einem gemeinsamen Ziel dienen können: Verloren gegangenes Vertrauen in Online-Werbung durch Standards und mehr Nutzerkontrolle wieder herzustellen sowie die Akzeptanz von Werbung im Allgemeinen durch mehr Relevanz und bessere Personalisierung zu erhöhen. In diesem Spannungsfeld erwarten wir die wesentlichen Trendthemen des Jahres 2019“, sagt Georg Sobczak, Managing Director DACH, Criteo.

Vier zentrale Trends des Criteo Trend Reports für 2019:

### **1. Walled Gardens zwischen Kontrolle und Kontrollieren**

Nach einer ganzen Reihe von Zwischenfällen im Bereich des Datenschutzes stehen die großen Technologieunternehmen zunehmend im Fokus kritischer Aufmerksamkeit: Es wird genau beobachtet, wie sie ihre Nutzerdaten weitergeben und schützen und wie sie weltweit agieren. Daher ist 2019 damit zu rechnen, dass Facebook, Google und Amazon neue Richtlinien zur Weitergabe von Daten und zum Datenschutz einführen. Das führt wahrscheinlich dazu, dass die Walled Gardens noch stärker kontrollieren und einschränken, welche Nutzerdaten und Informationen sie speichern beziehungsweise Werbetreibenden zur Verfügung stellen.

### **2. Marken und Händler – gemeinsam stark**

Um die Abhängigkeit von Amazon, Facebook und Google zu reduzieren, müssen Brands und Retailer gemeinsam Wege finden, die Kundenbeziehung in den eigenen Händen zu behalten – und natürlich auch die damit einhergehenden Daten. Deshalb setzen viele Unternehmen darauf, über Kooperationen und eine effektive Datennutzung ihre Omnichannel-Fähigkeiten auszubauen. So teilen Händler zum Beispiel ihre Echtzeit-POS- und Inventardaten mit Brands.



Beide Seiten erhalten so Zugriff auf Analysen und Insights und können Werbeaktionen besser planen und effizienter umsetzen.

### 3. Künstliche Intelligenz für mehr Werbeumsätze über Online-Kanäle

Neben Transparenz und Kontrollmöglichkeiten durch die Nutzer ist die Relevanz von Werbung ein weiterer Schlüssel zu mehr Akzeptanz. Mit dem Ziel, mittels Machine Learning die Personalisierung zu verbessern und das Engagement der Nutzer somit zu steigern, kündigten 2018 gleich mehrere digitale Werbeunternehmen Investitionen in den Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) an. Dieser Trend wird 2019 mehr Werbebudget in die Online-Kanäle umlenken. Unternehmen mit großen Datensets und starken Ressourcen zur computergestützten Werbung werden die Führung bei Entwicklung und Vertrieb verbesserter KI-basierter Lösungen für die digitale Werbung sowie von Systemen zum Kampf gegen den Werbebetrug übernehmen.

### 4. Voice und Bild – Relevanz und Bequemlichkeit kombinieren

Der Einsatz von Bildverarbeitung und Spracherkennung im digitalen Marketing wird 2019 deutlich zunehmen. Text- und Bildersuchen sind wichtig, wenn Konsumenten nach Produkten suchen. Mit sprachgesteuerter Suche wird das Engagement noch bequemer und wichtiger – sowohl für Werbetreibende als auch für Konsumenten in jeder Phase ihrer Customer Journey. Laut Gartner werden Brands, die ihre Websites auf den Einsatz von Bildverarbeitung und Spracherkennung optimieren und so eine interaktivere und ansprechendere Nutzererfahrung schaffen, bis zum Jahr 2021 ihre Umsätze im digitalen Commerce um bis zu 30 Prozent steigern können.

Den vollständigen Criteo-Report „Commerce & Digitales Marketing Ausblick für 2019“ finden Sie [hier](#).

#### 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](http://www.criteo.com/de).

#### Kontakte

##### Criteo:

Florian Herzing  
Senior PR Manager Central Europe  
[f.herzing@criteo.com](mailto:f.herzing@criteo.com)  
+49-89-189285-159

##### PR-Agentur:

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom  
Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru  
[criteo@hbi.de](mailto:criteo@hbi.de)  
+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44