

Die Chancen des Performance Marketings

Bei Criteo dreht sich alles um die möglichst zielgenaue Ansprache von Nutzern über alle Kanäle und Geräte hinweg – und so bietet das Unternehmen sowohl Händlern als auch Marken Lösungen zur möglichen Umsatzsteigerung. Georg Sobczak, Managing Director DACH, hat uns einige Fragen zum Produktportfolio beantwortet.

das spielzeug: Händler und Marken stehen unter Druck, den Kunden von heute ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten. Wie unterstützt Criteo sie dabei?

Georg Sobczak: Wir bieten Marketing-Lösungen entlang der gesamten Customer Journey des Nutzers an, von der Awareness-Generierung über die Consideration-Phase bis hin zum Sale. Basis dafür ist unser „Shopper Graph“, das weltweit größte Set an Commerce-Daten, in dem wir Identifikatoren und Interessensdaten der einzelnen User kombinieren, um sie für unsere Werbekunden mit möglichst relevanten Werbebotschaften ansprechen zu können.

Die Identifizierung der Nutzer erfolgt dabei ausschließlich pseudonymisiert, beispielsweise über verschlüsselte E-Mail-Adressen, die uns unsere Kunden übermitteln. Kauft etwa ein Nutzer bei einem Händler am Smartphone, bei einem anderen jedoch am Desktop, können wir erkennen, dass es sich um denselben Nutzer handeln muss. Unser Empfehlungsalgorithmus ermittelt die Produkte mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit durch diesen Nutzer.

Im Ergebnis bekommt der Nutzer für ihn relevante Werbung in optimierter Dosierung über alle Geräte und Kanäle einschließlich App hinweg zu sehen, was sich in der User Experience und folglich der Werbepformance widerspiegelt. Darüber hinaus bieten wir mit unseren Retail Media-Technologien eine Lösung an, mit der Händler ihren Traffic an Marken monetarisieren können.

das spielzeug: Was müssen Interessenten dafür tun bzw. welchen Aufwand müssen sie betreiben?

Georg Sobczak: Für unsere Display-Lösungen erstmal nicht viel. Wir benötigen lediglich den Produktkatalog und müssen Pixel in die Produktdetailseiten sowie den Warenkorb und Check-Out einbetten. Die Identifikatoren verschlüsselt der Kunde mittels des Branchenstandards MD5 selbst, bevor er sie uns übergibt. Unsere Retail Media-Lösung „Sponsored Products“ be-



Georg Sobczak, Managing Director DACH bei Criteo

darf einer tieferen Integration in die Website. Schließlich handelt es sich hierbei um native Produktanzeigen, die über den gesamten Kaufprozess in Shop und App angezeigt werden. Über diese bewerben Markenhersteller ihre Produkte auf der Händlerwebsite. Klicken Nutzer auf die Ads, vergüten die Marken dies dem Händler, der

Nutzer bleibt bis zur Conversion zudem auf den Seiten des Händlers.

Der Vorteil gegenüber der klassischen Aussteuerung von Werbekostenzuschüssen liegt in der händlerübergreifenden Messbarkeit der Werbewirkung. Klickt ein Nutzer etwa fünf Sponsored Ads bei Händler A, kauft danach aber bei Händler B, können wir die Werbewirkung auf Händler A gegenüber der Marke nachweisen.

Aktuell arbeiten wir daran, die Lösungen von Storetail – einer Firma, die wir im Oktober übernommen haben – in unser Portfolio zu integrieren. Ziel ist es, den mehr als 1000 Markenherstellern, die bereits mit uns zusammenarbeiten, mehr Möglichkeiten hinsichtlich Branding und Auswahl der Zielgruppen zu bieten.

das spielzeug: Sie sprechen speziell auch kleinere oder mittlere Marken und Retailer an. Warum ist ihr Angebot gerade für diese wichtig?

Georg Sobczak: Unser Angebot richtet sich grundsätzlich an alle Händler und Marken. Denn sie stehen insgesamt vor der gleichen Herausforderung: Wie kann man angesichts der immer weiter wachsenden Marktdominanz von Amazon bestehen? Der Bereich Spielwaren, Sport und Freizeit ist schon heute die drittgrößte Kategorie bei Amazon. Um als Händler wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es eine gute Strategie, um Nutzer dauerhaft für sich zu interessieren, denn bei so standardisierten Pro-

dukten wie Spielwaren wird man sich über Preis und Logistik gegen den US-Riesen nicht durchsetzen können. Und auch der Vertrieb über Amazon ist mit gewissen Risiken verbunden, schließlich sind über 70 % der Fläche auf Amazon werbefinanziert. Das heißt, die angezeigten Produkte werden nicht rein nach Nutzerinteresse und Preis gelistet, sondern nach Werbedruck. Große Marken können sich auf diese Gegebenheiten einlassen. Händler aber nicht: Sie riskieren, an Sichtbarkeit und folglich an Umsatz zu verlieren. An all diesen Punkten setzen wir mit unseren Lösungen an.

🎮spielzeug: Im Rahmen des Omnichannel-Marketings sprechen Sie Nutzer mit relevanter personalisierter Werbung an – können Sie hierfür ein Beispiel nennen?

Georg Sobczak: Online und Offline werden meist wie zwei voneinander isolierte Inseln betrachtet. Diesen Bruch gilt es zu kitten.

Grundsätzlich können Händler Offline-Identifikatoren genauso unserem „Shopper Graph“ übermitteln wie Online-Identifikatoren, als Beispiel seien hier verschlüsselte, in Kundenkarten hinterlegte Email-Adressen genannt. Erkennen wir einen Offline-Kunden online wieder, können wir ihn mit personalisierten Botschaften ansprechen und ihn entweder auf das Webangebot des Kunden oder Aktionen im Ladengeschäft aufmerksam machen – je nach Zielsetzung des Kunden. In Deutschland stehen wir hier noch am Anfang, aber in den USA ist Omnichannel-Marketing auch dank vielfältigerer Identifizierungsmöglichkeiten schon weit verbreitet. So lockt etwa Walmart Internet-User in sei-

ne Ladengeschäfte und misst dank der Identifikatoren auch die Wirksamkeit seiner Online-Kampagnen.

🎮spielzeug: Criteo arbeitet ohne Walled Gardens. Können Sie in wenigen Sätzen erklären, was Walled Gardens sind und warum bei Ihnen darauf verzichtet wird?

Georg Sobczak: Criteo arbeitet nicht ohne Walled Gardens, sondern schafft eine Alternative zu ihnen. Unter Walled Gardens kann man im Wesentlichen die Giganten aus den USA subsumieren: Google, Apple, Facebook und Amazon – oder kurz GAFA. Diese Unternehmen verfügen über wahre Datenschätze und auch die nötige Technologie, diese nutzbar zu machen. Es gibt kaum einen Werbetreibenden, der auf sie verzichten kann. Ich sage nicht, dass Werben hier falsch ist, im Gegenteil: Als Werbetreibender muss man da sein, wo die Nutzer sind, das ist eben bei Google, Facebook und Amazon der Fall. Es geht uns vielmehr darum, die Abhängigkeit der Werbetreibenden von diesem Oligopol zu reduzieren und sie in die Lage zu versetzen, den direkten Kontakt mit ihren Nutzern aufrecht zu erhalten. Ohne das Wissen, wer der Nutzer ist, der die eigenen Produkte kauft, wird man vom Händler zum Zulieferer und verliert allmählich die Kontrolle über das eigene Geschäft. Diese Gefahr besteht bei den Walled Gardens und deshalb wollen wir im offenen Internet ergänzende Möglichkeiten für Marken und Händler schaffen, um ihre Zielgruppen zu erreichen und wettbewerbsfähig zu bleiben.

SCHMIDT SPIELE/UNIVERSAL CONSUMER PRODUCTS

Lizenz-Kooperation mit Potenzial

Schmidt Spiele erweitert sein Plüsch-Portfolio mit beliebten Charakteren aus dem Hause DreamWorks. Die Zusammenarbeit ist in mehrere Veröffentlichungs-Phasen angelegt. Den Anfang machen Charaktere aus den DreamWorks-Klassikern Shrek, Madagascar und Kung Fu Panda.



Axel Kaldenhoven und Kathrin Brandhorst sehen in der Zusammenarbeit großes Potenzial.

Die Marke „Spirit“ wird mit den Hauptfiguren Spirit und Lucky als Plüsch erscheinen. „Der Bereich Plüsch ist für uns in den letzten Jahren zur wichtigen Säule geworden, den wir mit der Kooperation mit NBCUniversal langfristig weiter ausbauen. Wir freuen uns, die bedeutenden und beliebten Lizenzmarken in unser Portfolio aufzunehmen“, so Schmidt Spiele-Geschäftsführer Axel Kaldenhoven.

Kathrin Brandhorst, Country Director Universal Consumer Products Germany, sieht ebenso großes Potenzial in der Kollaboration: „Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit Schmidt Spiele, die ihre Stärke im Lizenz-Plüschbereich schon lange erfolgreich unter Beweis gestellt haben.“ Im Herbst 2019 wird Schmidt Spiele dann eine Serie zum neuen DreamWorks Animationsfilm „Everest – Ein Yeti will hoch hinaus“ herausgeben. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Universal Consumer Products wird Anfang 2020 mit Plüschfiguren zur Fortsetzung des Kinohighlights „Trolls“ fortgeführt.