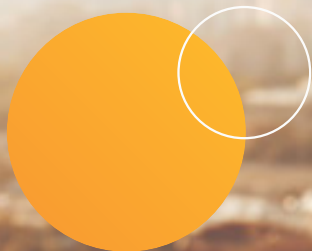


Marketing 2020



Sieben Prognosen für die digitale Zukunft

criteo.



Weltweit nutzen 4,2 Milliarden Menschen das Internet. Mit dem Siegeszug von Mobile haben die Konsumenten die Zeiten von riesigen Desktop-Rechnern und Interneteinwahl über das Telefon endgültig hinter sich gelassen. Heute nutzen sie das Internet geräteübergreifend – und sie erwarten, Informationen zu erhalten, wann wo und wie sie wollen. Technologie hat in extrem kurzer Zeit einen massiven Sprung nach vorne gemacht. Entsprechend sind die Erwartungen der Nutzer an die digitale Welt hoch.

Werbetreibende wissen: Digitale Käufer lassen sich heute nicht mehr leicht beeindrucken. Besserer Zugang zu Technologie und zu Nutzerdaten erlaubt es Unternehmen jedoch, ansprechendere und individuellere Shopping-Erlebnisse für ihre Kunden zu schaffen. Trotzdem: Die Erwartungen der Konsumenten wandeln sich immer schneller. Werbetreibende können kaum noch Schritt halten – und die Nutzer wollen stetig mehr.

Es reicht daher nicht länger aus, die richtige Technologie zu finden. Genauso wichtig ist es, vorherzusagen, wie sich die Branche in den kommenden Jahren wandeln wird und wie sich Technologie und Daten dazu nutzen lassen, den Kunden einen Schritt voraus zu sein.

Wir haben die aktuelle digitale Marketing-Landschaft analysiert. Dabei haben sich sieben zentrale Prognosen zur Entwicklung unserer Branche bis zum Jahr 2020 herauskristallisiert.

WIR BEANTWORTEN FOLGENDE FRAGEN:

- Welche unserer Vorhersagen für 2018 sind eingetroffen?
- Welche Fortschritte und Entwicklungen können Werbetreibende bis zum Jahr 2020 erwarten?
- Welche Themen haben die größte Auswirkung auf unsere Branche?



Ein Blick zurück ins Jahr 2018

Das letzte Jahr brachte rasanten Wandel und eine Welle von Umbrüchen für unsere Branche. Gerade, als Werbetreibende ihre Omnichannel-Strategien aufpolierten und Retailer daran arbeiteten, ihre Online- und Offline-Daten zu verknüpfen, kam ein neues Medium hinzu: Voice!

Bevor wir über die Zukunft sprechen, wollen wir zunächst einen Blick zurück werfen: Auf fünf unserer Prognosen, die 2018 Wirklichkeit geworden sind – und wie diese das digitale Marketing verändert haben.

Ein Blick zurück ins Jahr 2018



Sprachgestützte Suche und Voice Shopping wurden auf breiter Basis angenommen.

1

Es ist keine Überraschung, dass die Konsumenten Voice so gut angenommen haben: Digitale Assistenten sind in großer Zahl verfügbar und machen es Kunden noch einfacher, etwas zu kaufen, ohne den Fuß in ein Geschäft zu setzen – oder, besser noch, ohne ihr Mobilgerät auch nur anzufassen.

Der Einsatz von sprachgestützten Assistenten ist im letzten Jahr massiv angestiegen. Allein in den USA wurden Amazon Alexa und der Google Assistant zusammen mehr als 27 Millionen mal verkauft. Zudem steht Apple Siri nun 500 Millionen Smartphone-Nutzern weltweit zur Verfügung. Nachdem die digitalen Assistenten nun in fast allen Haushalten stehen, wird Voice Shopping in den nächsten zwei Jahren weiter zunehmen.



Commerce und Social Media verschmelzen zunehmend miteinander.

2

Gegen Ende des letzten Jahres belegten YouTube und Facebook hinter Google die Plätze zwei und drei der am häufigsten aufgerufenen Websites weltweit. Selbstverständlich folgten die Werbetreibenden ihren Kunden auf die Plattformen, die diese am häufigsten nutzen. Der Criteo-Report „State of AdTech“ zeigt, dass Unternehmen bereits 14 % ihrer Marketing-Budgets für Social Media Marketing ausgeben. Mehr (16 %) wird nur noch in Displaywerbung und Retargeting investiert.

Im letzten Jahr haben einige der großen Social Media Plattformen ihre Shopping-Features ausgebaut. Der Weg zum Kauf der im Feed gezeigten Produkte wurde damit noch kürzer.

Instagram implementierte ein Shopping-Feature: Nutzer können einfach auf Produkte tippen und so direkt zur Produktseite wechseln – alles innerhalb der App. Snapchat stellte ein Augmented Reality Feature vor, das gleichfalls einfaches Shopping ermöglicht: Es müssen keine neuen Tabs geöffnet oder andere Websites aufgerufen werden. Es gibt jetzt einen direkten Weg für Käufer, mehr über die Produkte zu erfahren, auf die sie aufmerksam geworden sind.

Ein Blick zurück ins Jahr 2018



Immer mehr Unternehmen verknüpfen Online- und Offline-Sales

3 Konsumenten nutzen ihre Smartphones heute rund um die Uhr und ermöglichen Werbetreibenden so den Zugriff auf wertvolle Daten. Damit lässt sich die bisher bestehende Datenlücke zwischen Online und Offline schließen. Die Fortschritte des letzten Jahres machten es Unternehmen zum Beispiel einfacher, zu verstehen, in welchem Zusammenhang die Point of Sale-Daten aus dem Kassensystem mit mobilen Ads stehen, die ein Kunde möglicherweise gesehen hat.



Durch strategische Akquisitionen bauen große Retailer ihr Angebot aus.

4 Walmart hat 2018 gleich mehrere Unternehmen übernommen, so auch das indische E-Commerce-Unternehmen Flipcart: die mit 16 Milliarden US-Dollar bisher größte Investition des Retailers. Um seine Marktpräsenz im Bereich Fashion auszubauen, übernahm Walmart zudem die US-amerikanischen Brands Eloquii und Bare Necessities.

Macy's kaufte das erlebnisorientierte Retail-Konzept Story sowie den Hightech-Showroom-Spezialisten b8ta, um so das Shopping-Erlebnis in den Kaufhäusern grundlegend neu zu denken.

Amazon hingegen erwarb die Online-Apotheke Pillback, um in den Pharma-Markt vorzudringen und die in diesem Marktsegment bestehenden Barrieren abzubauen.

Ein Blick zurück ins Jahr 2018



Video wurde zum wirksamsten Marketingformat.

5

Video hat 2018 allen anderen Medien die Schau gestohlen. Ob Tutorials, Produkt-Rezensionen oder Augmented Reality: Die Videolandschaft hat sich im letzten Jahr enorm weiterentwickelt.

Das Format erwies sich ideal für die Ansprache von neuen und bestehenden Kunden. Laut einer Studie von Animoto aus 2018 waren Videoanzeigen der beste Weg, um Verbraucher über ein neues Produkt oder eine neue Marke vor dem Kauf zu informieren.



Unsere Prognosen für 2020



Die rasante und nur schwer vorhersagbare Entwicklung im digitalen Marketing wird sich fortsetzen. Zwar verfügen wir bei Criteo nicht über eine Kristallkugel. Doch über unsere direkten Beziehungen zu mehr als 19.000 Werbetreibenden und vielen tausend Publishern haben wir stets den Finger am Puls des Marktes und können so Trends bereits im Entstehen entdecken.

Wir möchten sieben Prognosen unserer führenden Experten für das digitale Marketing vorstellen. Mit diesen Insights können sich Werbetreibende rechtzeitig auf die Zukunft einstellen und ihren Kunden auch weiterhin ein exzellentes Shopping-Erlebnis bieten.

Daten werden im Zentrum der meisten Innovationen stehen – davon sind wir überzeugt. Dabei geht es nicht nur um die Daten selbst, sondern auch um die unterschiedlichen Ansätze beim Verarbeiten, Sichern, Sammeln und Nutzen dieser wertvollen Ressource.

Unsere Prognosen für 2020



1. Die DSGVO hat weltweit Einfluss auf die Datenschutzgesetzgebung.

Seit der Einführung im Mai 2018 hat die DSGVO weltweit immer mehr Unterstützung gewonnen. Viele marktführende Unternehmen, Branchenvereinigungen und Gesetzgeber argumentieren jetzt für die Einführung ähnlicher Datenschutzgesetzgebungen in den USA und in anderen Regionen.

Werbetreibende müssen also beim Umgang mit ihren Zielgruppendaten mehr Sorgfalt walten lassen und Käufern mehr Kontrollmöglichkeiten darüber einräumen, was mit ihren Daten geschieht. Aktuellen Berichten zufolge überdenkt auch Google, wie das Unternehmen Daten sammelt und monetarisiert. Ziel soll es sein, den Nutzern mehr Kontrolle darüber zu geben, ob und wie sie ihre persönlichen Daten bzw. Suchhistorien mit Dritten teilen.

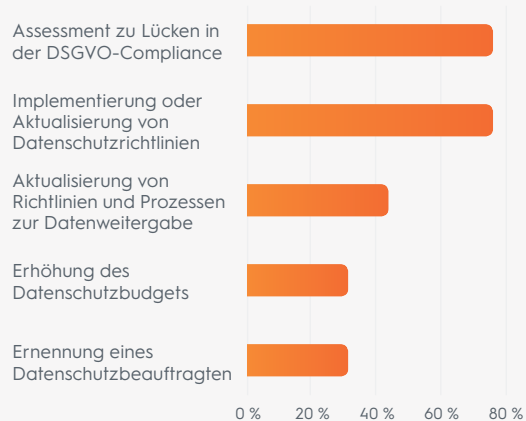
Ausblick auf das Jahr 2020

Für die Nutzung von Daten werden sich Best Practices etablieren.

Durch die weltweite Implementierung von standardisierten Best Practices zum Datenmanagement können die Unternehmen das Vertrauen der Konsumenten ins digitale Marketing zurückgewinnen. Im Gegenzug profitieren vor allem die Unternehmen, die den Konsumenten größere Transparenz und mehr Kontrollmöglichkeiten bieten.

Welche Schritte haben US-amerikanische Unternehmen zur Einhaltung der DSGVO unternommen?

% der Befragten, August 2018



Hinweis: Befragt wurden Führungskräfte börsennotierter Unternehmen.

Quelle: BDO USA, „2018 Cyber Governance Survey“, 15. Oktober 2018

Unsere Prognosen für 2020



2. Die großen Technologieunternehmen stehen zunehmend unter kritischer Beobachtung.

Aufgrund einer ganzen Reihe von Zwischenfällen im Bereich des Datenschutzes stehen die großen Technologieunternehmen im Fokus kritischer Aufmerksamkeit: Es wird genau beobachtet, wie sie ihre Nutzerdaten weitergeben und schützen, wie sie weltweit agieren und ob bzw. welche Steuern sie zahlen. Die für den Wettbewerb zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager hat im Juli 2018 ein Bußgeld über Google verhängt und zudem eine Untersuchung von Amazons Umgang mit Daten angeordnet.

Daher rechnen wir damit, dass Facebook, Google und Amazon in naher Zukunft neue Richtlinien zur Weitergabe von Daten und zum Datenschutz einführen. Diese Unternehmen werden ihre Walled Gardens wahrscheinlich noch stärker kontrollieren und noch weiter einschränken, welche Nutzerdaten und Informationen sie speichern bzw. Werbetreibenden zur Verfügung stellen.

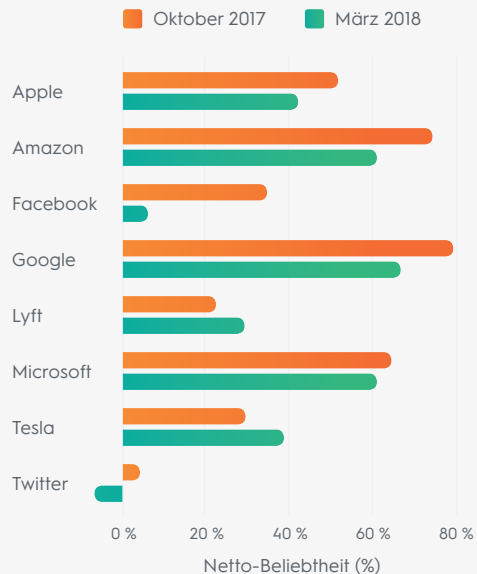
Ausblick auf das Jahr 2020

Einwilligungsmanagement wird zunehmend zur Priorität.

Die Betreiber der Walled Gardens stehen vor der Aufgabe bessere und klarere Wege zu finden, um die Zustimmung der User dazu einzuholen, wie und zu welchen Zwecken ihre Daten genutzt oder weitergegeben werden dürfen.

Größere kritische Aufmerksamkeit für die entsprechenden Richtlinien und Prozesse wird wahrscheinlich zu noch strengerer Kontrolle der Nutzung und Weitergabe der von den großen Technologieunternehmen erfassten Benutzerdaten führen.

Die Beliebtheit von Facebook ist in der amerikanischen Öffentlichkeit in den letzten fünf Monaten massiv zurückgegangen.



Quelle: Axios Polls März 2018 vs. Oktober 2017

Unsere Prognosen für 2020



3. Der Marktanteil von Videowerbung wird massiv steigen – getrieben durch private Ad-Börsen.

Private Ad-Börsen (Private Marketplaces – PMPs) gewinnen im Bereich Videowerbung immer weitere Marktanteile hinzu, da Werbetreibende versuchen, ihre Performance durch Platzierung ihrer Video Ads im Premiuminventar und auf hochwertigen Websites zu maximieren.

Smartphone-Benutzer sehen Videoinhalte zumeist über ihre bevorzugten Apps. Apps sind also in einer guten Ausgangsposition, einen wachsenden Marktanteil bei der Videowerbung zu erobern.

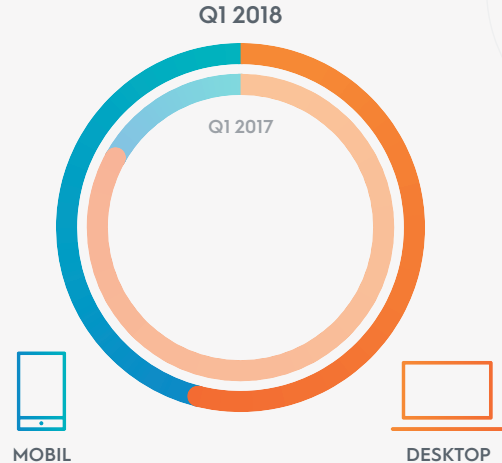
Ausblick auf das Jahr 2020

Die Nachfrage nach OTT-Inventar wird zunehmen.

Das Phänomen Binge Watching betrifft nicht allein die Zuschauer. Es hat auch große Auswirkungen auf die Videowerbung.

PMPs werden den Anteil der Videowerbung in programmatischen Werbekanälen weiter steigern. Die Nachfrage nach Connected TV (CTV) und Over-the-Top (OTT) Videoinventar wird weiter steigen: Dieser Trend wird sich auch 2020 fortsetzen.

Ausgaben für digitale Videowerbung (nach Plattform)



Quelle: Pubmatic

Unsere Prognosen für 2020

4. Brands und Retailer werden kooperieren, um gemeinschaftlich das Potenzial ihrer Omnichannel-Daten auszuschöpfen.

Brands und Retailer suchen gleichermaßen nach Geschäftschancen jenseits der Walled Gardens und Marktplätze. Viele von ihnen werden ihre eigenen Omnichannel-Fähigkeiten über Kooperationen und das gemeinsame Nutzen von Daten entwickeln und weiter ausbauen. So werden Retailer zum Beispiel POS- und Inventar-Daten in Echtzeit mit Brands teilen. Die sich daraus ergebenden Analysen und Insights stehen dann beiden Seiten für die Planung und effiziente Umsetzung von Werbemaßnahmen zur Verfügung.

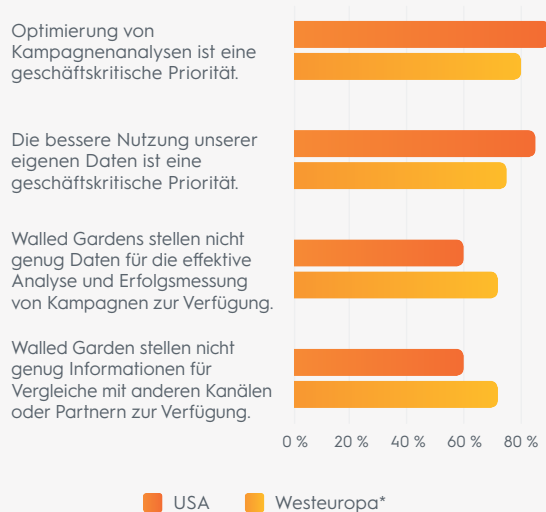
Für Brands sind Informationen zum Konsumentenverhalten wichtig, um die richtigen Investitionsentscheidungen hinsichtlich ihrer Produkt-Pipeline zu treffen. In dieser Hinsicht haben Walled Gardens nur wenig zu bieten. Die Zusammenarbeit mit Retailern hingegen ermöglicht Brands Zugang zu Käuferdaten in großem Maßstab.

Ausblick auf das Jahr 2020

Brands und Retailer steuern ihre Kundenbeziehungen selbst.

Um die Abhängigkeit von Amazon, Facebook und Google zu reduzieren, müssen Brands und Retailer gemeinsam Wege finden, die Kundenbeziehungen in größerem Maße selbst zu kontrollieren – einschließlich der damit einhergehenden Daten.

Was denken Brand-Werbetreibende in Westeuropa* und in den USA über Daten und Walled Gardens?



Quelle: eMarketer, Sizmek, „Marketer’s Survey Result 2018: An Insider’s Look at Data, Walled Gardens and Collaboration“, 17. Oktober 2018.
*Frankreich, Deutschland und Großbritannien

Unsere Prognosen für 2020

5. Der Einsatz künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing nimmt immer mehr zu.

Gleich mehrere große digitale Werbeunternehmen haben Investitionen in den Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) angekündigt. Mittels Machine Learning soll die Personalisierung verbessert und das Engagement der Nutzer entsprechend gesteigert werden.

Der Einsatz von KI ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Zielgruppen noch besser zu verstehen und mit relevanten, personalisierten Botschaften anzusprechen. Dieser Trend wird dafür sorgen, dass noch mehr Werbebudget in die Online-Kanäle fließt.

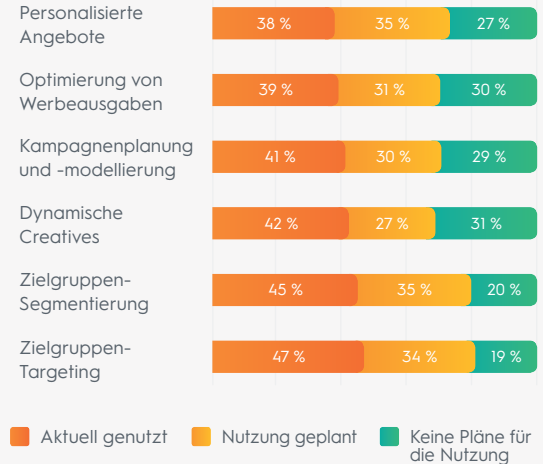
Ausblick auf das Jahr 2020

Unternehmen mit großen Datenbeständen übernehmen im Bereich KI die Führung

Unternehmen mit großen Datenbeständen und entsprechend leistungsstarken Ressourcen für die computergestützte Werbung werden die Führung bei Entwicklung und Angebot verbesserter KI-basierter Lösungen für die digitale Werbung sowie von Systemen zur Betrugsabwehr übernehmen.

Machine Learning und prognostische Analysen unterstützen Unternehmen dabei, ihre Kundenbeziehungen auf neuen Wegen zu verbessern und zu vertiefen. Dies wird zu einer deutlichen Verbesserung der Konversionsraten bei gleichzeitiger Reduzierung von Warenkorbabbruch und Ad Fraud führen.

Nutzen Werbetreibende weltweit künstliche Intelligenz für ausgewählte digitale Werbestrategien?



Quelle: Econsultancy, „Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing“ in Partnerschaft mit MediaMath, 10. September 2018. n=260; beinhaltet auch Brand-Werbetreibende, Werbeagenturen und Technologieanbieter

Unsere Prognosen für 2020



6. Unternehmen werden ihre digitale Werbung zunehmend von Agenturen in interne Abteilungen verlagern.

Dank Cloud- und KI-basierter Lösungen können Brands ihr digitales Media Buying von Agenturen zurück ins Unternehmen verlagern.

Die aktuell große Aufmerksamkeit für die Regulierung von Konsumentendaten sowie die damit verbundenen Entwicklungen werden diesen Trend beschleunigen: Brands und Retailer benötigen größere Kontrolle über die von ihnen erfassten und verarbeiteten Nutzerdaten. Das Inhousing der Werbeaktivitäten wird auch zu erheblichen Kosteneinsparungen und deutlich schnelleren Reaktionszeiten führen.

Ausblick auf das Jahr 2020

Kontrolle über die Nutzerdaten wird zur zentralen Priorität.

Um sowohl die Nutzerdaten als auch die Ad-Platzierungen besser kontrollieren zu können, verlagern Advertiser ihre Werbung (darunter Social, Display und Programmatic) zunehmend ins Unternehmen.

Interne vs. externe Marketing-Services (weltweit befragte CMOs, Januar 2018)

% der Befragten

	Intern	Extern	Beides
Marketingstrategie	86 %	1 %	13 %
Produkt-Marketing	76 %	5 %	20 %
Kunden-Erfahrung	75 %	7 %	19 %
Social Media	52 %	10 %	38 %
Datenanalysen	45 %	13 %	43 %
Ausführung der Werbemaßnahmen	45 %	28 %	30 %
Content Marketing	44 %	6 %	49 %
Branding	43 %	14 %	42 %
Event Marketing	43 %	20 %	37 %
Digitales Marketing	42 %	12 %	46 %
Unternehmenskommunikation und PR	36 %	20 %	45 %
Werbung	33 %	36 %	32 %
Programmatic	32 %	43 %	27 %
Forschung und Analysen	28 %	28 %	44 %
Creatives und Design	24 %	28 %	49 %

Quelle: eMarketer, NewBase, „The Evolving Marketer 2018“, März 2018

Unsere Prognosen für 2020



7. Spracherkennung und Bildverarbeitung gewinnen im digitalen Marketing zunehmend an Bedeutung.

Text- und bildbasierte Suchen sind wichtige Hilfsmittel für Konsumenten, um Produkte zu finden. Mit sprachgesteuerter Suche wird das Engagement noch bequemer und effektiver – sowohl für Werbetreibende als auch für Käufer in jeder Phase ihrer Customer Journey.

Gartner prognostiziert: Brands, die ihre Websites auf den Einsatz von Bildverarbeitung und Spracherkennung optimieren und so eine interaktivere und ansprechendere Nutzererfahrung ermöglichen, werden bis zum Jahr 2021 ihre Umsätze im digitalen Commerce um bis zu 30 % steigern können.*

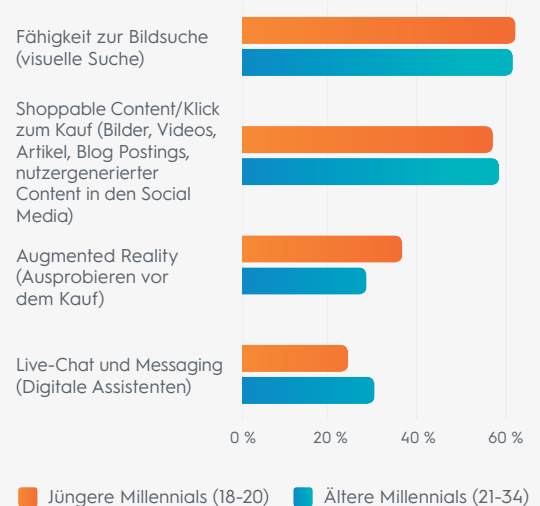
Ausblick auf das Jahr 2020

Werbetreibende werden das Potenzial von suchbasierten Mikro-Momenten ausschöpfen.

Die Vorreiter unter den Brands und Retailern, die ihre Websites für sprachgesteuerte und visuelle Suche optimieren, gewinnen so Käufer, die unterwegs nach leicht verfügbaren Informationen suchen. Die Interaktionen mit den Kunden werden zudem engagierter und entsprechend effektiver sein.

Welche neuen Technologien würden jüngere bzw. ältere Millennials in Großbritannien und den USA als Teil ihres digitalen Shopperlebens akzeptieren?

% der Befragten in jeder Gruppe, Juli 2018



Quelle: ViSenze, 29. August 2018, Criteo Shopper Story, GB 2017, N=1515
*Smarter with Gartner, „Top 5 Marketing Predictions for 2018“, April 2018

Checkliste für 2020

Wachstumschancen jenseits der Walled Gardens nutzen.

Die großen Technologieunternehmen werden 2019 hinsichtlich ihres Umgangs mit Konsumentendaten sowie ihrer Geschäftsprozesse unter noch kritischerer Beobachtung stehen. Retailer und Brands müssen daher in enger Zusammenarbeit Wachstumschancen außerhalb der Walled Garden entwickeln. Ein solches Vorgehen ermöglicht ihnen zudem größere Kontrolle über die von ihnen erfassten und verarbeiteten Kundendaten.

Nutzererfahrung und Shopping-Erlebnis geräte- und kanal-übergreifend vereinheitlichen und optimieren.

Machine Learning und prognostische Analysen geben Unternehmen neue Mittel und Wege an die Hand, ihre Kundenbeziehungen zu verbessern und zu vertiefen. So lassen sich die Conversion-Raten deutlich steigern. Gleichzeitig gehen Warenkorbabbruch und Betrug zurück.

Die richtige Kombination von Konsumentendaten und AdTech finden.

Um innovative Shopping-Erlebnisse zu schaffen, solltet ihr eure Datenstrategie optimieren. Ihr solltet eure Angebote individuell personalisieren, um so eure Kundenbeziehungen nachhaltig zu verbessern und auszubauen. Mit Video- und Voice-Werbung erzielen eure digitalen Marketingkampagnen noch bessere Ergebnisse.



Der größte offene Bestand von Käuferdaten weltweit

Sich richtig auf die Zukunft des Marketing vorzubereiten, ist eine große Herausforderung – selbst für äußerst erfahrene Werbetreibende. Doch letztlich kommt es vor allem auf den Kunden an. Wie können Brands und Retailer digitale Erfahrungen schaffen, die das Leben der Menschen positiv beeinflussen?

Dazu benötigt man ein vollständiges Bild des Konsumenten.

In einer Welt der Walled Gardens ist es schwierig, den Kunden vollständig zu erfassen. Doch ohne ein ganzheitliches und vollständiges Bild riskieren Werbetreibende, Kunden durch aufdringliche, irrelevante Ads zu vergraulen. Oft reicht eine einzige nicht optimal gelaufene Nutzererfahrung, um einen Konsumenten dazu zu bewegen, wieder die Kontrolle über seine persönlichen Informationen zu übernehmen oder sich generell zu weigern, Daten zur Verfügung zu stellen.

Einige Werbetreibende haben es bereits vorgemacht: Bis 2020 wird von allen Unternehmen erwartet, ihre Kunden so umfassend wie möglich zu verstehen und ihnen auf ihre persönlichen Wünsche und Bedürfnisse maßgeschneiderte Ads zu zeigen.

Wir bei Criteo sind Verfechter des offenen Internets und möchten jedem Werbetreibenden einen Einblick in die Omnichannel-Welt-Journey seiner Kunden gewähren. Wir entwickeln unsere Produkte für das offene Internet. Und unsere Werbeplattform basiert auf dem weltweit größten offenen Bestand von Käuferdaten.

Criteo Shopper Graph

Der Criteo Shopper Graph kombiniert drei wesentliche Arten von Nutzerdaten – Interesse, Identität und Messung –, auf deren Basis Werbetreibende die wahren Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden besser verstehen können.

Die Criteo Engine ist in der Lage, große Mengen von Käuferdaten in Echtzeit zu analysieren – auf Basis modernster Machine Learning Algorithmen. Jede Interaktion wird verarbeitet, während sie passiert. So geht nichts verloren und jede Ad erreicht den jeweiligen Nutzer zum richtigen Zeitpunkt und mit genau der richtigen Botschaft.

Die Engine besteht aus drei Schichten:

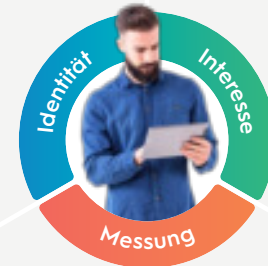
- Kinetic Design sorgt dafür, dass die Nutzer die jeweils für sie visuell attraktive Ads sehen.
- Produktempfehlungen präsentieren potentiellen Käufern genau die Produkte, die sie in diesem Augenblick erwerben wollen.
- Predictive Bidding platziert die Ads am richtigen Ort zur richtigen Zeit.

Dieser hohe Grad von Personalisierung im großen Maßstab erlaubt es Werbetreibenden, geräteübergreifend relevante Ads auszuliefern und so ihre Beziehungen zu neuen und bestehenden Kunden zu stärken.

Die Branche entwickelt sich kontinuierlich weiter, die Technologie macht große Fortschritte und die Erwartungen der Kunden steigen: Das ist die ideale Ausgangssituation für Brands und Retailer, um ihre Kundenbeziehungen auszubauen und zu verbessern. Mit den richtigen Daten und dem richtigen Technologiepartner können Werbetreibende langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen.

4 Mrd. Endgeräte
Ca. 80 % unserer Kunden
nehmen teil
Deterministische Basis

1,8 Mrd.+ aktive Käufer pro Monat
120+ Signale zum Kaufinteresse
4. Mrd.+ Produkte



Jährliche E-Commerce-Umsätze
von mehr als 760 Mrd US\$
33 Mrd.+ Post-Click-Sales pro Jahr

Jetzt mit einem Criteo-Experten sprechen



Ist euer digitales Marketing bereit für das Jahr 2020?

Bei Criteo basiert jede Ad-Platzierung auf leistungsstarkem Machine Learning und einem umfassenden Bestand von Käuferdaten. So verschwenden Werbetreibende ihre Budgets nicht für ineffektive Kanäle, stattdessen steigern sie ihre Sales, optimieren die Sichtbarkeit ihrer Produkte und maximieren natürlich auch ihren Gewinn. Gleichzeitig sorgen wir für Datenschutz und die Wahrung der Privatsphäre.

Bereitet euch jetzt auf 2020 vor. [Hier klicken, um mit einem Criteo-Experten zu sprechen.](#)

criteo.

