



Criteo implementiert digitale Measurement-Lösungen von Nielsen

Marketer erhalten Einblick in die Branding-Effekte ihrer Performance-Kampagnen und können die Demografie der angesprochenen Nutzer messen

München, – 23. April 2020 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das globale Technologieunternehmen für vertrauensvolles und effektives Advertising, wird digitale Measurement-Lösungen von Nielsen implementieren. Im Zuge der Ankündigung sollen [Digital Ad Ratings \(DAR\), der Branchenstandard von Nielsen für das Measurement digitaler Anzeigen](#), sowie [Digital Brand Effect, eine Lösung mit der](#) Werbetreibende ihre Kennzahlen besser messen und optimieren können, integriert werden.

Die Integration ermöglicht es Werbetreibenden, die Leistungsfähigkeit des Criteo Shopper Graph und der Criteo AI Engine mit verifizierten demografischen Zielgruppendaten von Nielsen zu kombinieren, um Nutzer anhand bestimmter Parameter wie Alter oder Geschlecht zu identifizieren. Digital Ad Ratings bietet eine umfassende, deduplizierte Ansicht der Anzeigen-Zielgruppe über Desktop-, Mobil- und andere verbundene Geräte hinweg. Die Funktionsweise ist mit Nielsen TV Ratings vergleichbar. Criteo entwickelt seine Werbepattform stetig weiter und richtet seine Technologie auf ein breiteres Spektrum von Marketingzielen und -erkenntnissen aus, einschließlich Connected TV (CTV). Die Integration von DAR bietet Werbetreibenden dafür mehr Transparenz, Flexibilität und Leistung.

Durch die Integration der Messfunktionen von Nielsen Digital Brand Effect können Kunden von Criteo die Vorteile und positiven Effekte auf ihre Marke, die sie durch ihre Performance-Kampagnen erzielen, besser nachvollziehen.

„Wir freuen uns sehr mit einem weltweit führenden Unternehmen wie Nielsen bei der Diversifizierung unserer Marketinglösungen zusammen zu arbeiten“, sagt **Megan Clarken, Chief Executive Officer bei Criteo**. „Vor meinem Eintritt bei Criteo habe ich bei Nielsen gearbeitet. Daher weiß ich aus erster Hand, welchen enormen Wert das Unternehmen als vertrauenswürdiger Partner für das Ökosystem hat. Diese Zusammenarbeit ist ein weiterer Schritt in unserer Entwicklung, den gesamten Marketing-Funnel abzubilden. Zudem ergänzen wir dadurch die Qualität der in unserem Shopper Graph enthaltenen Daten zu Intent- und Kaufinformationen in Höhe von 900 Mrd. USD durch das unabhängige Measurement von Nielsen mithilfe von Digital Ad Ratings und Digital Brand Effect.“

Peter Bradbury, Chief Commercial Officer von Nielsen ergänzt: „Unser Antrieb ist es, digitale Werbung besser zu machen, indem wir Marketern die Erkenntnisse liefern, die sie benötigen, um die Nutzer zu finden, die für ihre Marke am wichtigsten sind. Wir freuen uns, mit Criteo zusammenzuarbeiten, und zu sehen, wie die Markenhersteller und Einzelhändler in ihrem Netzwerk unsere Zielgruppenmetriken nutzen werden.“

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 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.

Pressekontakt

Criteo:

Florian Herzing
Senior PR Manager
f.herzing@criteo.com
+49-89-208049-232

PR-Agentur:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Kristin Steppeling
criteo@frauwenk.de
+49-40-32904738-0