



## Criteo launcht erste Self-Service Retail Media Plattform in Europa

- Markenhersteller können über die Plattform Werbeflächen auf verschiedenen Händler-Websites kaufen
- Händler monetarisieren ihren Traffic über die Plattform und bieten ein relevantes, personalisiertes Einkaufserlebnis
- Neue Europa-Studie: 84 Prozent aller Marketer geben an, dass ihr Unternehmen mehr in Retail Media abseits der Walled Gardens investieren wird, wenn ihnen eine einheitliche Plattform standardisierten Zugang zu verschiedenen Händlern ermöglicht

**München, 14. Oktober 2020 - [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das Technologieunternehmen für vertrauensvolles und effektives Advertising, bringt seine neue [Retail Media Plattform](#) nach Europa. Damit stellt Criteo die erste übergreifende Self-Service-Lösung im Markt.**

In den letzten Jahren hat der Onlinehandel einen enormen Zulauf erlebt. 2020 hat sich dieser Trend noch verstärkt. Allein für das dritte Quartal [vermeldete der bevh](#) zuletzt einen Zuwachs um 13,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, den Gesamtjahresumsatz schätzt der Verband auf rund 80 Milliarden Euro. Vor diesem Hintergrund wird es immer wichtiger, dass Händler ihre Margen mit digitalen Retail Media-Angeboten stabil halten und Marken Käufer auch in den Onlineshops erreichen können. Criteo stellt hierfür nun auch in Europa die notwendige Technologie: Händler erhalten Zugang zu einer unabhängigen Plattform, mit der sie ihre Werbeflächen vermarkten und ihr Retail Media-Geschäft ausbauen können. Marken und Agenturen kaufen Werbeflächen händlerübergreifend mit standardisierten Abläufen und Metriken ein. Mit der Plattform will Criteo die Marktdurchdringung von Retail Media in Europa beschleunigen.

*„Retail Media erschließt Händlern eine starke zusätzliche Einnahmequelle im hochkompetitiven Retail- und e-Commerce-Markt. Wir rechnen derzeit mit einem Marktvolumen zwischen 15 und 25 Milliarden US-Dollar für Retail Media weltweit“, erläutert **Geoffroy Martin, EVP und General Manager, Growth Portfolio bei Criteo.** „Aber nicht nur der Handel profitiert. Marken erreichen mit Retail Media hochwertige und passgenaue Zielgruppen auf Basis von First-Party-Daten und sehen einen unmittelbaren Effekt ihrer Werbegelder auf den Sale. Darüber hinaus bietet Retail Media ihnen ein absolut markensicheres und aus Nutzersicht hochrelevantes Werbeumfeld.“*

Der Launch der Plattform hält mit der aktuellen Entwicklung im europäischen Retail Media-Markt Schritt: Derzeit verschieben Marken zunehmend Werbebudgets in Richtung Retail Media, wie eine neue von Criteo in Auftrag gegebene Studie von Forrester Consulting unter 109 Marketingverantwortlichen in Europa zeigt. Ein Grund dafür ist laut [„Consumer Product Brands: It's Time to Take Control of Your Retail Media Destiny“](#) das fortschreitende Wachstum des Online-Handels-Segments. 71 Prozent schätzen an Retail Media besonders, dass sie dadurch das sich wandelnde Kaufverhalten der Konsumenten vom Ladengeschäft in den E-Commerce begleiten können.



Dieser Wachstumskurs dürfte sich mit besseren Tools für das Management von Retail Media-Kampagnen weiter fortsetzen. Laut Forrester Consulting würden neun von zehn Marken vermehrt Budgets auf Retail Media verlagern, wenn die Werbetechnologien der Händler eine verbesserte Messbarkeit, mehr Kontrolle und Transparenz sicherstellen. Criteo bringt in der Plattform klassische Sponsored Product Ads und Display Ad-Formate zusammen und ermöglicht eine flexible Gestaltung von Creatives, Targeting-Optionen und Inventarauswahl. Händler, Marken und Agenturen erhalten dadurch die Transparenz und Kontrolloptionen, die sie für Aufbau und Weiterentwicklung ihres Retail Media-Geschäfts benötigen.

*„Retail Media hat bereits in den letzten anderthalb Jahren zunehmend eine zentrale Rolle darin gespielt, wie Marken im digitalen Commerce wachsen. Aber Covid-19 hat die Entwicklung hin zum Digitalgeschäft 2020 beschleunigt. Deshalb sollten Marken jetzt mit aktivierenden Retail Media-Kampagnen beginnen“,* meint **Stuart Johnston, Omnichannel Commerce Director bei Publicis.** *„Mit seiner neuen Retail Media Plattform beseitigt Criteo Werbeinventar-Silos im Handel. Das finde ich unglaublich spannend, denn es war vorher nicht möglich, dass Marken mit Konsumenten basierend auf hochwertigen Insights zum Kaufverhalten unmittelbar am Point of Conversion in Kontakt treten – und das über die gesamte Retail-Branche hinweg. Durch diese Plattform und ihre Werbeoptionen werden wir die Effizienz der Werbebudgets unserer Kunden im Retail-Umfeld steigern.“*

Criteo ist bereits seit 2016 im Retail Media-Geschäft aktiv und unterstützt die Retail Media-Programme führender Händler, Marken und Agenturen in Europa, darunter Lelerc, MyToys und Under Armour. Seit Mai 2020 ist die neue Retail Media Plattform bereits in den USA und Kanada verfügbar. Criteo verfolgt die Vision, sich mit Lösungen entlang des gesamten Funnels und einem diversifizierten Produktportfolio auf die Zukunft auszurichten. Der Launch seiner Self-Service Retail Media Plattform zahlt darauf maßgeblich ein.

## Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.700 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](http://www.criteo.com/de).

### Pressekontakt Criteo:

Florian Herzing  
Director PR EMEA  
[f.herzing@criteo.com](mailto:f.herzing@criteo.com)  
+49 (0)89 20 80 49 232

### PR-Agentur:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH  
Kristin Steppeling / Susanne Hohenschuh  
[criteo@frauwenk.de](mailto:criteo@frauwenk.de)  
+49 40 329047380