



Douglas erweitert Onsite-Werbeangebot mit Criteo Retail Media

Mit neuen Display-Werbeformaten für Brand- und Produkt-Werbung können Markenhersteller Kunden von Douglas frühzeitig in der Kaufentscheidung erreichen

München, 27. Mai 2021 – [Douglas](#) erweitert mit neuen Werbeformaten für Brand- und Produktwerbung sein Retail Media-Angebot im Online-Handel. Die neuen Werbeoptionen ermöglichen es Marken, kaufinteressierte Kunden zielgerichtet auf der führenden Premium-Beauty-Plattform Europas frühzeitig in ihrer Produktsuche und Entscheidungsfindung anzusprechen – und zwar genau dort, wo sie schließlich kaufen. Dafür arbeitet Douglas mit [Criteo](#) zusammen, dem Technologieunternehmen für vertrauensvolles und effektives Advertising. Marken können die Audience Ads-Kampagnen sowohl im browserbasierten Webshop als auch in der Mobile-Web-Anwendung von Douglas aussteuern.

Ad Impressions in zweistelliger Millionenhöhe im Weihnachtsgeschäft

Bereits vor dem Black Friday 2020 schaltete Douglas das Audience Ads-Angebot auf seinem deutschen Marktplatz live und band zum Weihnachtsgeschäft ausgewählte Partner ein. Insgesamt 21 Marken bewarben ihre Düfte, Pflege- und Make-up-Produkte auf der Homepage und den Kategorie-Seiten des Onlineshops mit Audience Ads-Formaten. In den ersten fünf Wochen wurde ein signifikanter zweistelliger Millionenbetrag an Ad Impressions ausgeliefert. Der Market Share der beworbenen Produkte stieg im Kampagnenzeitraum um durchschnittlich 11 % und die Conversion Rates im Schnitt um 57 %. Nach diesem erfolgreichen Launch integrierte Douglas die Retail Media Technologie von Criteo nun im Frühjahr 2021 in sein Backend – der Händler selbst erhält so mehr Gestaltungsspielraum im Werbeangebot und tiefere Insights in die Kampagnenerfolge seiner Markenpartner.

Individuelle Premium-Werbeformate und Targeting-Optionen

Markenpartner profitieren nicht nur von der enormen Reichweite der Douglas Plattform, sondern auch von den individuell für Douglas entworfenen, neuen Display-Advertising-Formaten für ihre verschiedenen Zielsetzungen entlang des Marketing Funnel sowie für unterschiedliche Anlässe. Dazu gehören Formate wie der *Product Slider*, der bis zu 15 Produkte einer Marke bewirbt, der *Split Teaser* als Kombination von Branding und Produktdarstellung oder das *Catalogue Spotlight* innerhalb der Produktübersichtsseiten. Douglas' Follow-the-User-Ansatz erlaubt es Marken zudem, interessierte Käufer über verschiedene Kategorien hinweg anzusprechen. Im Zielgruppen-Targeting kommen künftig Echtzeit-Surfdaten wie Suchen oder Produktdetailseitenaufrufe, die Kaufhistorie, das kontextuelle Umfeld und die Douglas DMP zum Tragen.

Full Funnel und skalierbar

2019 startete die Premium-Beauty-Plattform zunächst mit Sponsored Products Werbung auf ihren Produktübersichtsseiten sowie Offsite-Kampagnen unter Nutzung der Douglas eigenen DMP und exklusiven First-Party-Daten in den Retail Media-Markt. „Das gemeinsam mit Criteo entwickelte Audience Ads-Angebot ermöglicht nun Full-Funnel Onsite Kampagnen und verbessert den Übergang von Offsite hin zu Onsite“, so **Matthias Brock, Head of Retail Media**

bei Douglas: „Die neuen Optionen ergänzen unser aktuelles Onsite-Angebot perfekt. Mit Audience Ads haben wir zusammen mit Criteo eine Vielfalt flexibler Premium-Anzeigenformate entwickelt, die Käufer besonders zum Beginn der Kaufphase und im Produktauswahlprozess inspirieren. In Kombination mit unseren innovativen Targeting-Ansätzen können Marken individuelle Brand Audiences entlang der gesamten Customer Journey ansprechen, auf sich aufmerksam machen und vom Kauf überzeugen, gepaart mit einer transparenten Erfolgsmessung während und zum Abschluss der Kampagne.“

„Konsumenten inspirieren sich heute immer häufiger und ohne Umweg über eine Suchmaschine direkt auf Händlerseiten zu Produkten, die ihren Interessen und Vorlieben entsprechen. Nutzer in dieser frühen Phase der Kaufentscheidung auf den Seiten des Händlers für die eigenen Produkte und Marken zu begeistern, ist für Brands hochinteressant“, **erläutert Robert Kießling, Director Retail Media Supply DACH, Criteo:** „Die Criteo Retail Media Formate bilden nicht nur für Brands, sondern auch für Online-Shopper auf der Suche nach Produktinspirationen einen echten Mehrwert und unterstützen Händler somit optimal dabei, das volle Potenzial ihrer Audiences zu erschließen.“

Im Zuge seiner Transformation zu einer Commerce Media Plattform fokussiert sich Criteo darauf, seinen Kunden dabei zu helfen, ihre First-Party-Daten zu verwalten, zu aktivieren und zu monetarisieren. Das Retail Media-Geschäft spielt dabei eine wesentliche Rolle. In Deutschland setzt das Technologieunternehmen die Criteo Retail Media-Lösungen unter anderem für Intersport, myToys, Notebooksbilliger.de und die Douglas-Tochter parfumdreams.de um.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauensvolles und effektives Advertising. 2.500 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
Director PR EMEA
f.herzing@criteo.com
+49 89 143770366

PR-Agentur:

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Kristin Steppeling / Susanne Hohenschuh
criteo@frauwenk.de
+49 40 329047380