



Criteo präsentiert neue Brand und Roadmap für die Zukunft des offenen Internets

„The Future is Wide Open“: Criteo manifestiert eigene Transformation und die Zukunft des Advertisings

München, 07. Juni 2021 – Es ist der Anfang einer neuen Zeitrechnung für Criteo (NASDAQ: CRTO), das globale Technologieunternehmen mit der weltweit führenden Commerce Media Plattform. Im Zuge seines Investorentags am 3. Juni 2021 stellte das Unternehmen ein neues Branding vor. Dieses knüpft an die signifikante Transformation im letzten Jahr an und umfasst neben neuem Logo und neuer Visual Identity auch die neue Markenpositionierung „The Future is Wide Open“. Das Rebranding unterstreicht das Engagement des Technologieunternehmens für ein faires und offenes Internet, das Entdecken, Innovation und Wahloptionen ermöglicht. Zudem adressiert es die enormen Chancen, die Criteo offenstehen, während das Unternehmen sich auf die Zukunft der Werbung ohne Cookies vorbereitet.

„Die Zeit ist reif für eine neue Markenidentität und einen neuen Schlachtruf. Wir nutzen unsere Marktmacht bei Daten und Technologie, um Criteos Führungsrolle innerhalb der Werbebranche wieder zu manifestieren und einen optimistischen Ton für die Zukunft des offenen Internets für alle anzuschlagen“, **sagt Megan Clarken, Chief Executive Officer bei Criteo.**

Criteo bietet Commerce Media Plattform

Die neue Ausrichtung hat Criteo am vergangenen Donnerstag auf einem virtuellen Investorentag vorgestellt. Dabei hat die Geschäftsführung auch weitere Details zur neuen Produktstrategie präsentiert: Criteo stellt sein Produktportfolio neu auf mit dem Ziel, dass Marketer ihre Werbekampagnen noch besser aktivieren sowie messen können und dass Media-Eigner ihr Inventar an Werbe- und Promotion-Flächen bestmöglich monetarisieren können – alles auf der Grundlage des Commerce-Datensatzes, der die Technologie antreibt und Criteo in der Branche auszeichnet.

„Wenn wir sagen ‚The Future is Wide Open‘, dann meinen wir damit die vielfältigen Möglichkeiten unseres einzigartigen Datensatzes, jedes Nutzererlebnis im offenen Internet zu verbessern“, **sagt Todd Parsons, Chief Product Officer bei Criteo.** „Cookies werden vielleicht verschwinden. Wir begrüßen diese Veränderung als Chance, unsere Produktstrategie weiterzuentwickeln, um den Konsumenten und unseren Kunden den größtmöglichen Nutzen zu bieten.“

Visuelles Rebranding: Logo und Kreation

Im Einklang mit dem Geschäft und der Markenpositionierung entwickelt Criteo auch Logo und Visual Identity weiter. Im neuen Logo rücken die beiden Punkte, die sich zuvor am oberen Rand verbanden, in die Mitte. Sie symbolisieren die Kunden und die Konsumenten, die Criteo zusammenbringt und noch stärker in den Mittelpunkt rückt. Zudem enthalten die beiden Punkte nun zusätzlich freien Raum, der sowohl auf die Möglichkeiten des Entdeckens als auch auf Offenheit anspielt. Fettdruck und Großbuchstaben stehen für die Stärken, auf denen Criteo aufbaut, damit seine Kunden noch weiterwachsen und skalieren können. Die visuellen Änderungen wurden vom Marketing-Team von Criteo in Zusammenarbeit mit der Kreativ- und

Innovationsagentur Technology, Humans and Taste [THAT] entwickelt, die bei der Markenpositionierung beratend zur Seite stand.

Bryan Gildenberg, Senior Vice President, Commerce bei der Omnicom Retail Group, bezeichnete die erneute Fokussierung von Criteo auf Commerce als „einen strategischen Schritt in die richtige Richtung“, und fügte hinzu: „Criteo hat die einmalige Chance, die Lücke zwischen Awareness und Conversion zu schließen. Ich bin gespannt, was auf das Unternehmen zukommt, und freue mich darauf, enger mit ihnen zusammenzuarbeiten.“

Weitere Informationen:

Eine Aufzeichnung des gesamten Investorentags inklusive der Transcripts finden Sie unter <https://criteo.investorroom.com/cid2021>

Bildmaterial

[Neues Logo Criteo](#)

[Porträt Megan Clarken, Chief Executive Officer, Criteo \(Credit: Criteo\)](#)

[Porträt Todd Parsons, Chief Product Officer, Criteo \(Credit: Criteo\)](#)

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist das globale Technologieunternehmen mit der weltweit führenden Commerce Media Plattform. 2.500 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 Marketern und tausenden Publishern zusammen, um den weltweit größten Bestand an Commerce-Daten zu aktivieren und mit ihm bessere Geschäftsergebnisse zu erzielen. Mit seinem Angebot für vertrauensvolles und effektives Advertising bereichert Criteo die Online-Erfahrungen jedes Konsumenten und fördert gleichzeitig ein faires, offenes Internet, das Entdecken, Innovation und Wahlfreiheit ermöglicht. 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