



Nach Handelsöffnung: Offline-Umsätze übertreffen Vor-Pandemie-Niveau

Criteo stellt neue Store Sales Lösung vor / Verkäufe am POS steigen in Europa um 76 Prozent

München, 21. Juli 2021 – Nachdem Deutschland und andere Länder die Corona-Maßnahmen gelockert haben, kehren die Europäer in die Einkaufsstraßen und Shopping-Meilen zurück: Die Verkäufe im stationären Handel erholten sich im Juni 2021 in Europa merklich und sind sogar um 76 Prozent* im Vergleich zum Februar 2020 angestiegen. Das geht aus 22 Millionen Kundentransaktionen hervor, die [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das globale Technologieunternehmen mit der weltweit führenden Commerce Media Plattform, analysiert hat. Damit übertreffen die Ladenumsätze das Vor-Pandemie-Niveau.

Omnichannel-Händler – also solche, die sowohl online als auch offline verkaufen – verzeichneten im Juni 2021 einen Anstieg der Umsätze in den Läden um bis zu 280 Prozent im Vergleich zum Januar 2021.** Die Online-Verkäufe speziell bei Omnichannel-Händlern gingen zum Stichtag 21. Juni gleichzeitig um mehr als ein Drittel (39 Prozent) zurück. Die Zahlen belegen, dass Konsumenten wieder in Geschäften und Kaufhäusern einkaufen möchten – trotz vor allem auch in Deutschland insgesamt weiter steigender Onlinehandelszahlen ([der bevh verzeichnet ein E-Commerce-Wachstum im zweiten Quartal von 19,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum](#)).

In seiner Studie „Shopper Story 2020, Europe“ hat Criteo die Käufer nach ihren Gründen für den Einkauf in Geschäften gefragt: 44 Prozent möchten das gewünschte Produkt sofort mitnehmen und 41 Prozent die Möglichkeit im Laden besser, Produkte anzuprobieren und zu testen. Für 39 Prozent ist eine gute Beratung entscheidend.

Criteo Store Sales Lösung unterstützt Omnichannel-Händler bei der Verzahnung von stationärem und Online-Geschäft

Deshalb hat Criteo seine [Store Sales Lösung](#) vorgestellt. Marketingverantwortliche können mithilfe des Produkts die Transaktionsdaten aus dem Ladengeschäft mit über 2,5 Milliarden Unique-User IDs aus dem Criteo Shopper Graph abgleichen und so die gesamte Customer Journey der Kunden inklusive stationärer Touchpoints nachvollziehen.

Criteo Store Sales ist ein Schlüsselprodukt in der Omnichannel-Suite des Unternehmens und aktiviert die First-Party-Kunden- und -Verkaufsdaten von Einzelhändlern, um Konsumenten auf der Grundlage ihrer Online- und Offline-Einkaufshistorie zu erreichen und anzusprechen. Marketer können somit ein personalisiertes Erlebnis schaffen, das bessere Omnichannel-Ergebnisse liefert, den Customer Lifetime Value erhöht und den Gesamtumsatz steigert.

Gemeinsam mit Criteo können Händler ab sofort personalisierte Werbung mit einer filial-spezifischen Botschaft und Produktempfehlungen schalten, die das jeweilige Kundeninteresse und das bisherige Kaufverhalten reflektieren. Criteo misst die Conversions auch als Feedback für die Store Engine, die Bestandteil der bekannten Criteo AI Engine ist. Sie lernt nahezu in Echtzeit und optimiert kontinuierlich Kampagnen über alle Kanäle hinweg.

„Die Menschen werden zweifelsohne auch nach der Pandemie mehr online einkaufen als zuvor. Wir sehen dennoch eindeutig den Wert und die Vorteile, die sie mit einem Ausflug in die

Shoppingmeile verbinden. Steigende Store-Umsätze in weiten Teilen Europas sind ein Beleg dafür“, **erläutert Corinna Hohenleitner, Country Director DACH bei Criteo.** „Für Marken und Einzelhändler ist es deshalb eine großartige Chance, ihre Zielgruppen über alle Kanäle hinweg zu erreichen – und zwar eine, die das Beste aus physischem und digitalem Handel mit Daten als Kernstück kombiniert. Die Wiedereröffnung der stationären Geschäfte ist in vollem Gange, und wir wollen sicherstellen, dass wir Marketer mit den richtigen Tools für ihren Erfolg ausstatten.“

Alexandra Fayolle, Head of Traffic Acquisition bei der französischen Kaufhauskette Galeries Lafayette, sagt: „Filialen machen den Großteil unseres Geschäfts aus. Bislang fehlte uns allerdings die Möglichkeit, die Aktivitäten aus dem stationären Handel auch online zu nutzen. Deshalb konnten wir weder die Kunden aus den Geschäften richtig über die digitalen Kanäle erreichen, noch die Store-Umsätze steigern. Criteo verfügt über einen starken Identity Graph und hohe Matching Rates. Damit sind wir in der Lage, eine ganzheitliche Zielgruppenstrategie inklusive der Kunden- und Umsatzdaten aus unseren Filialen umzusetzen, Kunden auf der Grundlage ihres wahren Werts für unser Business zu erreichen und Produktempfehlungen für jeden Kunden anhand seiner individuellen Kaufhistorie zu personalisieren.“

Redaktionshinweis:

Wie werden sich deutsche Innenstädte nach der Pandemie verändern? Finden Sie ausgewählte Experteninterviews im [Criteo Commerce Media Magazin](#).

Quellen:

* Criteo. Analyse von 22 Millionen Transaktionen europäischer Omnichannel-Händler im Zeitraum 19. Mai bis 30. Juni 2021 im Vergleich zum Februar 2020.

** Criteo. Analyse von 22 Millionen Transaktionen europäischer Omnichannel-Händler im Zeitraum 19. Mai bis 30. Juni 2021 im Vergleich zum Januar 2021.

Bildmaterial:

[Corinna Hohenleitner, Country Director DACH, Criteo](#) (Bildnachweis: 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