



Criteo macht Commerce Max DSP weltweit verfügbar und kündigt die neue Generation des Monetarisierungsangebots für Retailer an

Criteo stellt eine erweiterte Suite von Retail Media-Lösungen vor, um der Fragmentierung entgegenzuwirken und Commerce-Ergebnisse über das gesamte Werbe-Ökosystem hinweg zu generieren

München – 12. September 2023 – [Criteo](#) (Nasdaq: CRTO), das Commerce Media Unternehmen, gab heute die allgemeine Verfügbarkeit seiner Self-Service Demand-Side Plattform (DSP), [Commerce Max](#), bekannt. Diese ermöglicht Marken und Agenturen einen zentralen Zugang zu Retail Media Inventar Onsite und über Premium-Publisher Offsite. Ergänzend zu Commerce Max erweitert Criteo auch sein Retail Media Monetarisierungsangebot. Criteo eröffnet Einzelhändlern damit die Möglichkeit, bisher unerreichbaren Demand zu erschließen, indem es den Weg für die nahtlose Integration von Marktplatz- und In-Store-Monetarisierungstechnologien ebnet.

Retail Media hat sich als äußerst erfolgreich für Einzelhändler erwiesen, die zusätzliche Einnahmequellen erschließen wollen. Auch Marken und Agenturen, die die kaufbereiten Konsumentinnen und Konsumenten adressieren wollen, schätzen Retail Media. Bisher hat jedoch die Fragmentierung in der Branche Einzelhändler, Marken und Agenturen daran gehindert, ihr volles Potenzial mit Retail Media auszuschöpfen.

„Unser Ziel ist es, allen Commerce-orientierten Unternehmen das Aktivieren und Vermarkten von einkaufsbereiten Zielgruppen zu ermöglichen. Der Prozess muss reibungslos sein und die Fragmentierung überwinden“, sagt Megan Clarken, CEO von Criteo. „Mit dem heutigen Launch stellen wir unsere Kunden mit den richtigen Tools aus, um ein einheitlicheres Retail Media-Ökosystem zu schaffen, das letztlich auch mehr Einheitlichkeit im gesamten Werbemarkt schafft.“

Commerce skalierbar vorantreiben

Commerce Max startete 2022 mit einem Markttest mit dem führenden Elektronikhändler Best Buy und dem weltweit führenden Medieninvestmentunternehmen GroupM als exklusivem Alpha-Partner. In diesem Zeitraum konnte Commerce Max zehn Einzelhändler, darunter Best Buy, Macy's und Shipt, für sich gewinnen. Händler mit abgeschlossenen Kampagnen konnten die Konversionsraten sowohl bei Onsite- als auch bei Offsite-Werbung über die Plattform durchschnittlich mehr als verdoppeln.

Kundenzitate zu Commerce Max

„Durch Criteo haben wir jetzt einen zentralen Zugang zu einem wichtigen Mediennetzwerk für den Einzelhandel, und das alles auf einer einzigen Plattform - Commerce Max - die dieselben KPIs für Retail Media anwendet, die wir auch für unsere programmatischen Einkäufe verwenden“, weiß Billy Dyer, Club Team Shopper Marketing Lead bei Unilever, nach einem weiteren erfolgreichen Test mit GroupM und Unilever, bei dem die Konversionsrate der Marke um mehr als 400 Prozent gestiegen ist. „Die Kombination von Onsite- und Offsite-Targeting ermöglicht es uns, unsere Medienausgaben auf

einen breiteren Teil des Shopper Funnel zu fokussieren und gleichzeitig die am besten geeigneten Zielgruppen zu finden, egal, wo sie sich befinden.“

„Shipt ist für seine einzigartige Mitglieder-Community bekannt, die unserer Plattform treu ist. In Verbindung mit den Onsite- und Offsite-Produkten von Criteo und den verbesserten Personalisierungsfunktionen in unserem Full-Funnel-Angebot haben Werbetreibende festgestellt, dass sich ihre Werbeausgaben dadurch noch besser rentieren“, so David Young, VP, CPG Partnerships bei Shipt.

„Wir freuen uns, bei der Einführung der Commerce Max-Plattform an vorderster Front dabei zu sein, beginnend mit der ersten Testphase und nun der allgemeinen Verfügbarkeit“, sagt Mark Heitke, Director of Ad Products and Audience Strategy bei Best Buy Ads. „Die Plattform bietet eine Vielzahl von Onsite- und Offsite-Funktionen und gibt unseren Markenpartnern noch mehr Möglichkeiten, unsere Zielgruppen auf sinnvolle Weise zu erreichen.“

Ab sofort können Marken und Agenturen auf der ganzen Welt Commerce Max nutzen, um auf Daten und Inventar mehrerer Einzelhändler und Marktplätze zuzugreifen, relevante Zielgruppen auf deren Websites zu finden und diese Zielgruppen auch offsite im offenen Internet zu erreichen. Unterstützt wird dies durch ein Closed-Loop-Measurement, durch das Werbetreibende nicht nur schnell und effizient die Effektivität ihrer Kampagnen bestimmen, sondern diese auch entsprechend optimieren können.

Criteo ist eines der ersten Unternehmen, das mit Commerce Max digitale Messstandards für Retail Media einführt. Die Partnerschaft von Criteo mit Integral Ad Science ermöglicht es Marken und Agenturen, ab 2024 die Sichtbarkeit und den Invalid Traffic auf der Website eines Händlers über alle Werbeformate hinweg zu messen, einschließlich nativer und gesponserter Produkte. Die Monetarisierung von First-Party-Daten erfolgt unter Wahrung der Privatsphäre, so dass Einzelhändler die volle Kontrolle über ihre Daten und deren Verwendung durch Marken und Agenturen behalten.

Ein einheitlicher Ansatz für Retailer

Die zweite Komponente der heutigen Markteinführung ist die Vorstellung der Monetarisierungssuite von Criteo, die Einzelhändler adressiert. Diese Suite ist die nächste Phase in der Entwicklung von Criteos zentraler Monetarisierungstechnologie, Commerce Yield, die nicht nur Einzelhändlern und Marktplätzen ein komplettes Media-Toolset zur Verfügung stellt. Sie dient auch Commerce-Unternehmen wie Automobilherstellern, Kinos, Verkehrsbetrieben, Fluggesellschaften und anderen.

Commerce Yield kombiniert die frühere Retail Media Platform von Criteo mit mehreren Lösungen, die aus den jüngsten strategischen Akquisitionen stammen, darunter:

- **Commerce Yield Marketplace:** Durch die strategische Übernahme von Mabaya durch Criteo wird Commerce Yield Marketplace die Monetarisierungsverantwortlichen bei der Integration von Marktplatztaktiken und -formaten unterstützen.
- **Commerce Yield In-Store:** Die leistungsstarke Verbindung von Brandcrush und der In-Store-Monetarisierungstechnologie von Criteo bietet Werbetreibenden Zugang zu einer größeren Auswahl an Offline-Inventar.
- **Commerce Yield Insights:** Ehemals Gradient, eine hochmoderne Suite mit Insights- und Daten-Tools, die Einblicke in das “Digital Shelf“ bietet, um auf Enterprise-Level den Retail Media Einkauf zu unterstützen.

Das Management-Team von Criteo wird heute, am 12. September um 12 Uhr ET/18 Uhr CEST, weitere Details live bekannt geben. Um die Übertragung zu sehen, klicken Sie [hier](#).

###

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist das globale Commerce Media Unternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, bessere Commerce-Ergebnisse für Marketer und Media Owner zu generieren. Criteo schafft Verbindungen zwischen tausenden Marketer und Media Ownern durch die marktführende Commerce Media Plattform, die die Online-Erfahrungen von Konsumentinnen und Konsumenten von der Produktentdeckung bis zum Kauf bereichert. Mit seinem Angebot für vertrauensvolles und effektives Advertising fördert Criteo gleichzeitig ein faires, offenes Internet, das Entdecken, Innovation und Wahlfreiheit ermöglicht. Mehr Informationen unter www.criteo.com/de.

Forward-Looking Statements Disclosure

Forward-Looking Statements Disclosure. This press release contains forward-looking statements, including our expectations regarding our market opportunity and future growth prospects and other statements that are not historical facts and involve risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially. Factors that might cause or contribute to such differences include, but are not limited to: failure related to our technology and our ability to innovate and respond to changes in technology, uncertainty regarding our ability to access a consistent supply of internet display advertising inventory and expand access to such inventory, including without limitation uncertainty regarding the timing and scope of proposed changes to and enhancements of the Chrome browser announced by Google, investments in new business opportunities and the timing of these investments, whether the projected benefits of acquisitions materialize as expected, including the successful integration of our acquisitions of IPONWEB and Brandcrush, uncertainty regarding international growth and expansion (including related to changes in a specific country's or region's political or economic conditions), the impact of competition, uncertainty regarding legislative, regulatory or self-regulatory developments regarding data privacy matters and the impact of efforts by other participants in our industry to comply therewith, the impact of consumer resistance to the collection and sharing of data, our ability to access data through third parties, failure to enhance our brand cost-effectively, recent growth rates not being indicative of future growth, our ability to manage growth, potential fluctuations in operating results, our ability to grow our base of clients, and the financial impact of maximizing Contribution ex-TAC, as well as risks related to future opportunities and plans, including the uncertainty of expected future financial performance and results and those risks detailed from time-to-time under the caption "Risk Factors" and elsewhere in the Company's SEC filings and reports, including the Company's Annual Report on Form 10-K filed with the SEC on February 24, 2023, and in subsequent Quarterly Reports on Form 10-Q as well as future filings and reports by the Company. Importantly, at this time, macro-economic conditions including inflation and rising interest rates in the U.S. have impacted Criteo's business, financial condition, cash flow and results of operations.

Except as required by law, the Company undertakes no duty or obligation to update any forward-looking statements contained in this release as a result of new information, future events, changes in expectations or otherwise.

Pressekontakt Criteo:

Florian Herzing

Director PR EMEA

f.herzing@criteo.com

PR-Agentur:

Edelman GmbH

criteoedelmanGER@edelman.com

Sofern Sie keine weiteren Informationen zu Criteo erhalten möchten, teilen Sie uns dies bitte mit. Weitere Informationen zu unserem Datenschutz finden Sie hier: <https://www.edelman.de/data-protection-statement>