



Criteo erhält erste MRC-Akkreditierung für Retail Media Measurement

Criteo wurde für Impressions- und Klick-Metriken in Desktop-, mobilen Web- und mobilen In-App-Umgebungen akkreditiert

München – 28. März 2024 – [Criteo \(Nasdaq: CRTO\)](#), das Commerce-Media-Unternehmen, gab heute seine erstmalige Akkreditierung durch das [Media Rating Council \(MRC\)](#) bekannt. Die Akkreditierung umfasst Impression- und Klick-Metriken in Desktop-, Mobile-Web- und Mobile-In-App-Umgebungen für Onsite Sponsored Products Ads und Onsite Display Ads auf den Enterprise Retail Media-Plattformen des Unternehmens: [Commerce Max](#) und [Commerce Yield](#). Im Rahmen der Akkreditierung wurde Criteo auch anhand der MRC-Richtlinien für die Erkennung und Filterung von ungültigem Datenverkehr (General Invalid Traffic, GIVT) bewertet. Dies gibt Marketern eine höhere Sicherheit, dass sie den auf der Criteo-Plattform erzielten Ergebnissen vertrauen können.

„Wir gratulieren Criteo zur MRC-Akkreditierung, einem wichtigen Meilenstein, der das Engagement von Criteo für Transparenz und Branchenführerschaft unterstreicht“, sagt George W. Ivie, Executive Director und CEO des MRC. „Retailer, Brands und Agenturen können sich nun darauf verlassen, dass diese MRC-akkreditierte Measurement-Lösung ihnen dabei hilft, sich im wachsenden Retail Media Umfeld zurechtzufinden.“

Diese Anerkennung durch das MRC bestätigt, dass die Impressions- und Klickmetriken von Criteo valide und verlässlich sind – was Advertiser zusätzliche Transparenz bietet. Die MRC-Akkreditierung beinhaltet auch eine Überprüfung der GIVT-Erkennung von Criteo sowohl für Onsite Sponsored Products Ads als auch für Onsite Display Ads, was es Advertiser und Agenturen ermöglicht, bestimmte ungültige Quellen zu kennzeichnen.

Seit Jahren entwickelt Criteo eine Commerce-Media-Strategie, die es Advertiser ermöglicht, während der gesamten Customer Journey mit den Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten. Retail Media ist einer der am schnellsten wachsenden Sektoren in der Werbung und wird laut GroupM bis 2026 voraussichtlich über 150 Milliarden US-Dollar an globalen Werbeausgaben ausmachen.

„Diese Akkreditierung ist ein Meilenstein im Entwicklungsprozess von Retail Media, und Criteo könnte nicht stolzer auf diese Errungenschaft sein“, erklärt Brian Gleason, Chief Revenue Officer bei Criteo. „Ein solches Branchen-Gütesiegel unterstreicht unsere Fähigkeit, unseren Kunden ein äußerst hochwertiges und genaues Measurement zu liefern, um ihre Retail Media-Strategien voranzutreiben.“

Um die MRC-Akkreditierung zu erlangen, führte eine vom MRC beauftragte unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einen umfassenden Audit der Systeme und Prozesse von Criteo durch. Anschließend wurde dieser von einem Prüfungsausschuss, der sich aus Vertretern der MRC-Mitglieder zusammensetzt, kontrolliert, um sicherzustellen, dass die Plattform von Criteo den strengen Standards des MRC entspricht. Die Anerkennung durch das MRC ist eine bedeutende Errungenschaft, die die zuverlässigen und fortschrittlichen Measurement-Fähigkeiten von Criteo unterstreicht.

Mehr Informationen zur Plattform von Criteo gibt es [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 Marketern 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.

Kontakt

Criteo: Florian Herzing, f.herzing@criteo.com

Edelman (PR agency): CriteoEdelmanGER@edelman.com

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, 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 23, 2024, 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.