



Global Commerce Review

Deutschland, Q3 2017



Key Insights.

Heutige Käufer shoppen auf allen Online-Kanälen: Desktop, Mobile, Apps. Sie verlassen dabei die „Walled Gardens“ – die genau definierten Umgebungen der großen Anbieter. Und sie kaufen deutlich häufiger mobil.

Mit einer optimierten App gewinnt ihr Kunden, die bevorzugt mobil shoppen.



Retailer, die Shopping sowohl über eine App als auch über eine mobile Website anbieten, erzielen **63% ihrer mobilen Sales** über die App.

Durch die geräte- und kanalübergreifende Integration von Daten verschafft ihr euch ein genaueres und vollständigeres Bild der Customer Journey.



18% aller auf dem Desktop abgeschlossenen Sales führen zuvor über ein Mobilgerät.

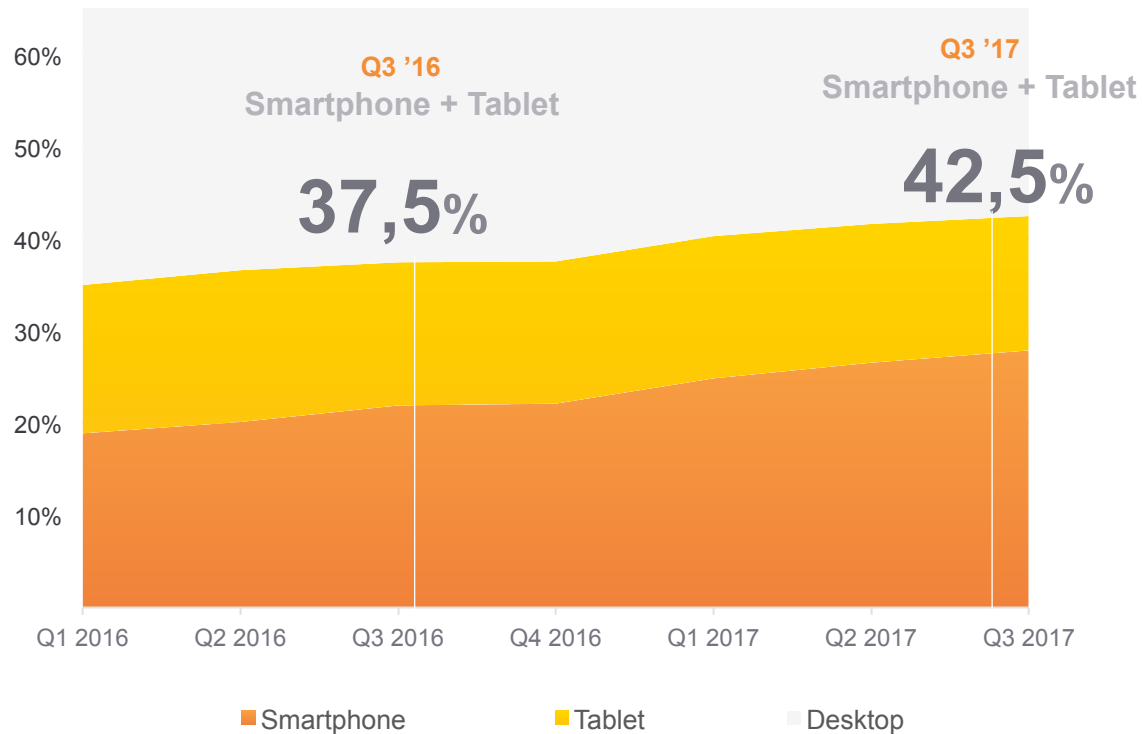
Indem ihr die Online- und Offlinedaten zum Kaufinteresse zusammenführt, steigert ihr den durchschnittlichen Bestellwert pro Kunde.



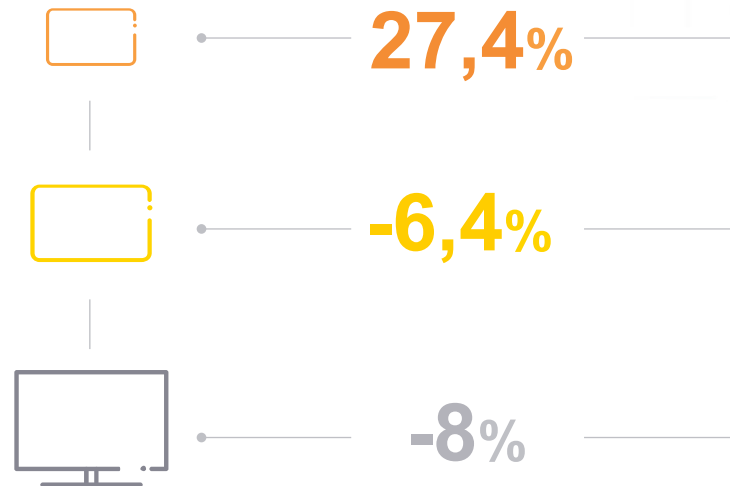
Shopper, die über mehrere Geräte hinweg identifiziert und angesprochen wurden, geben **im Durchschnitt 13 % mehr pro Bestellung** aus.

Das mobile Web ist technisch ausgereift. Die Nutzung via Smartphone gewinnt weiter an Bedeutung.

Sales nach Endgerät, von Q3 2016 bis Q3 2017, ohne App-Sales.

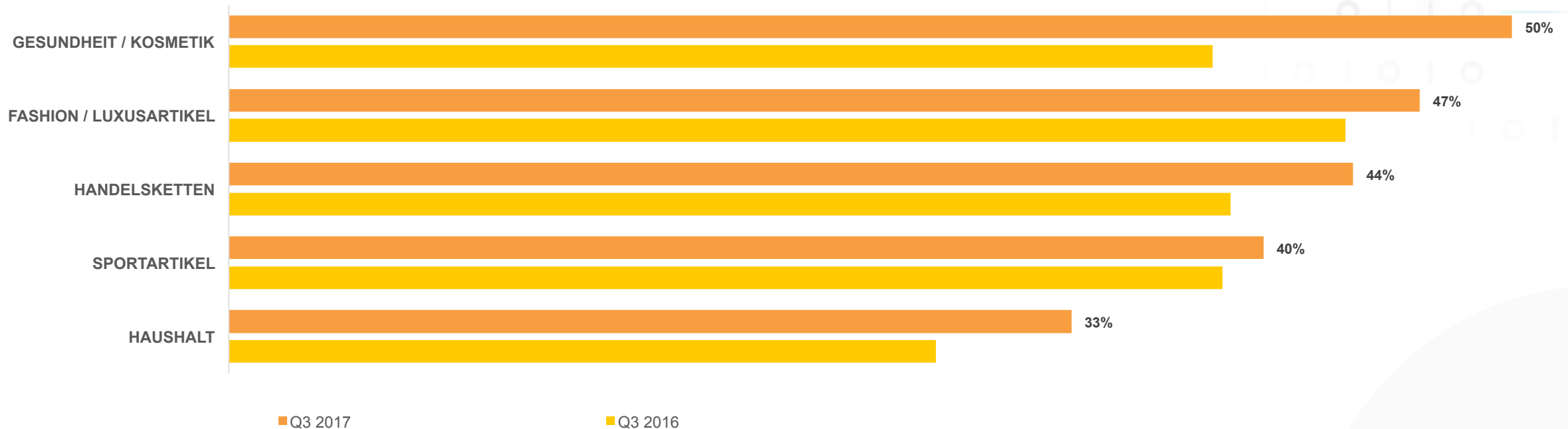


Q3 Jahresvergleich



Die Produktkategorien Haushalt und Gesundheit/Kosmetik sind die Wachstums-Spitzenreiter bei den mobilen Sales.

Deutsche Retailer, Q3 2016 und Q3 2017, ohne Apps



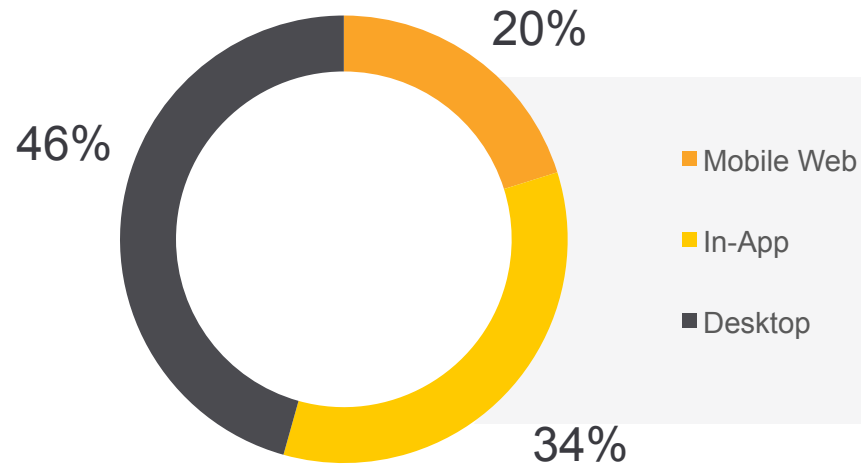
63%

aller mobilen Sales
werden über Apps erzielt.

Retailer, die eine App anbieten, erzielen den Großteil ihrer Sales mobil.

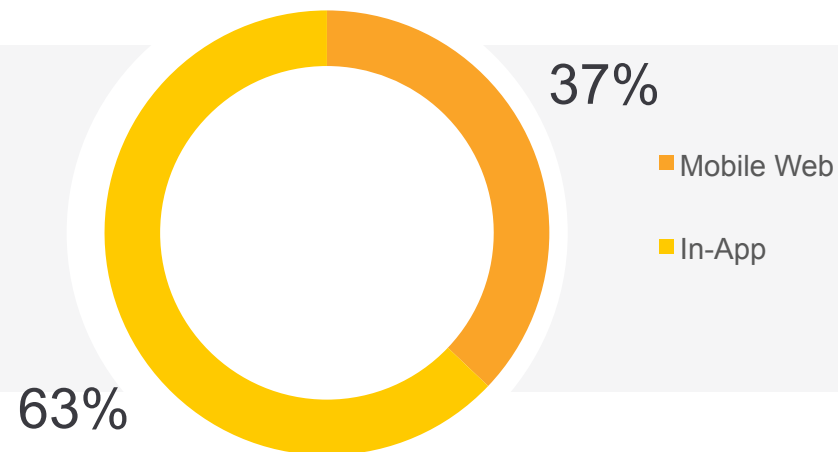
Westeuropa

Anteil der E-Commerce-Transaktionen nach Umgebung



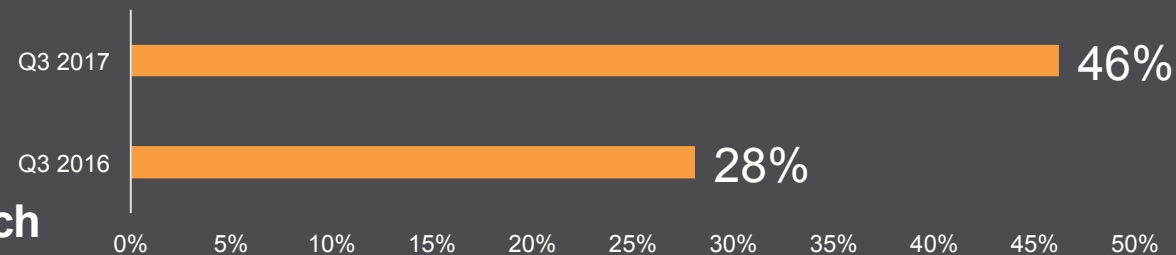
Westeuropa

In-App-Anteil an den mobilen E-Commerce-Transaktionen



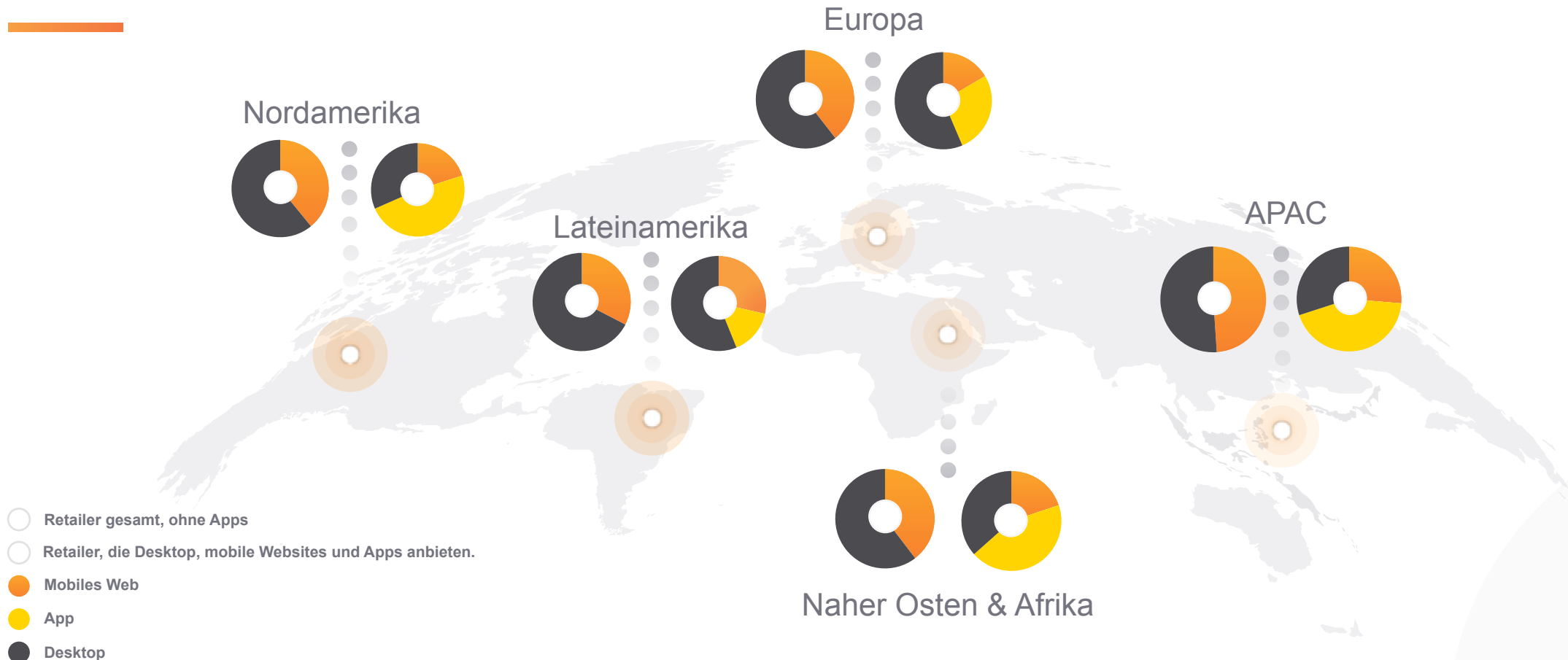
Weltweit

Der Anteil der
In-App-Transaktionen
weltweit im Jahresvergleich

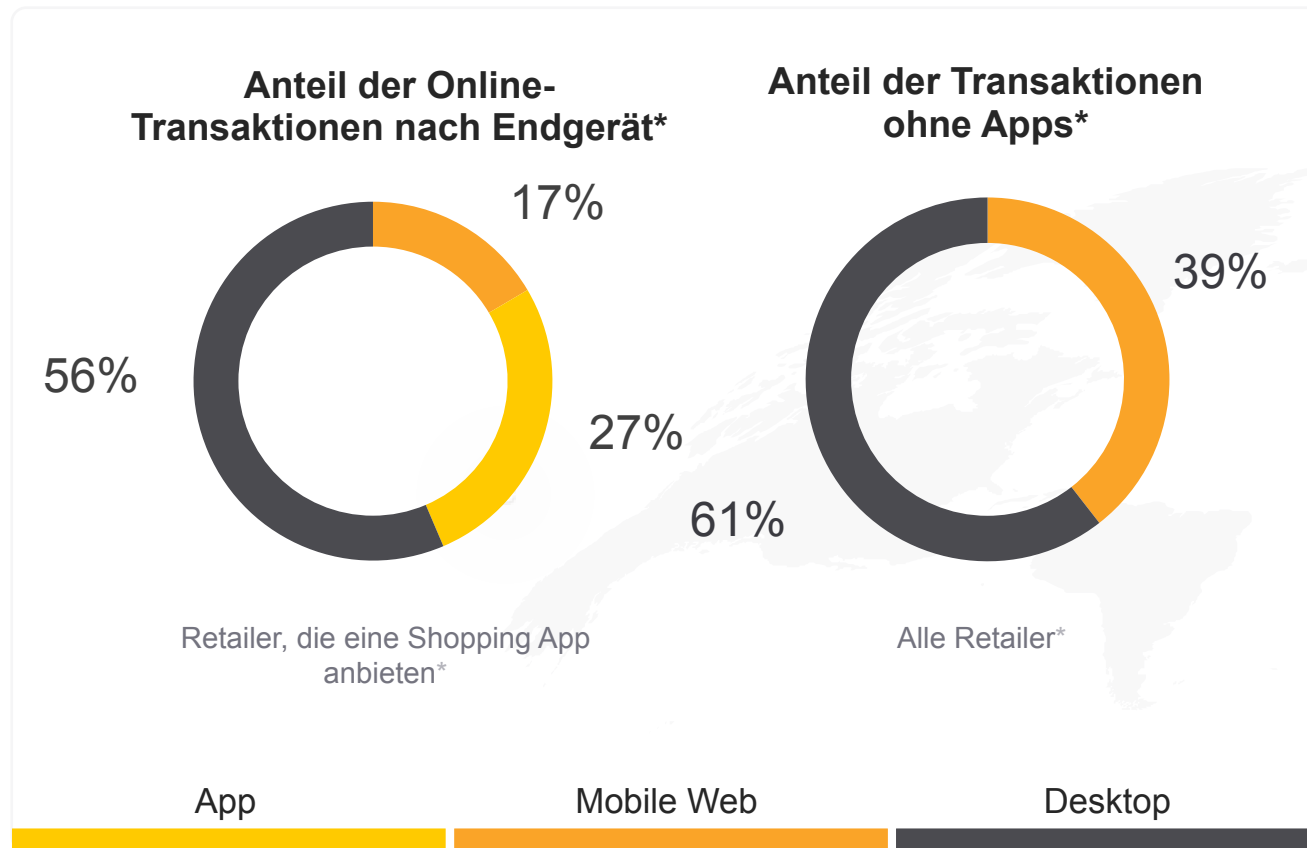


64%
Anstieg (YoY)

**Fast überall auf der Welt stammen mehr als 50% aller Online-Transaktionen von mobilen Endgeräten.
In-App-Sales sind dabei der entscheidende Faktor.**

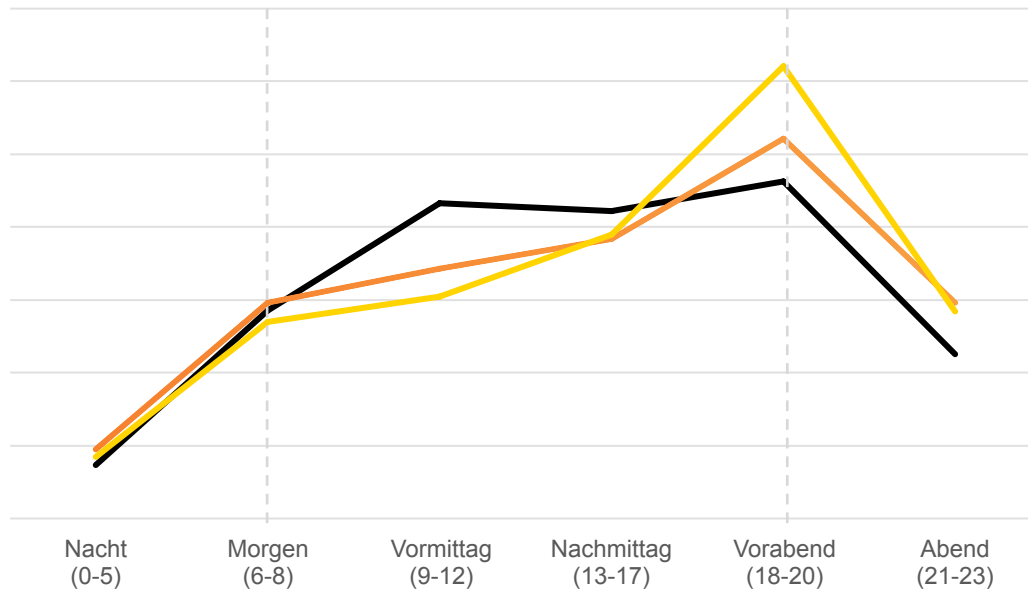


Europa: Retailer, die eine App anbieten, erzielen aktuell 44 % ihrer Sales mobil.

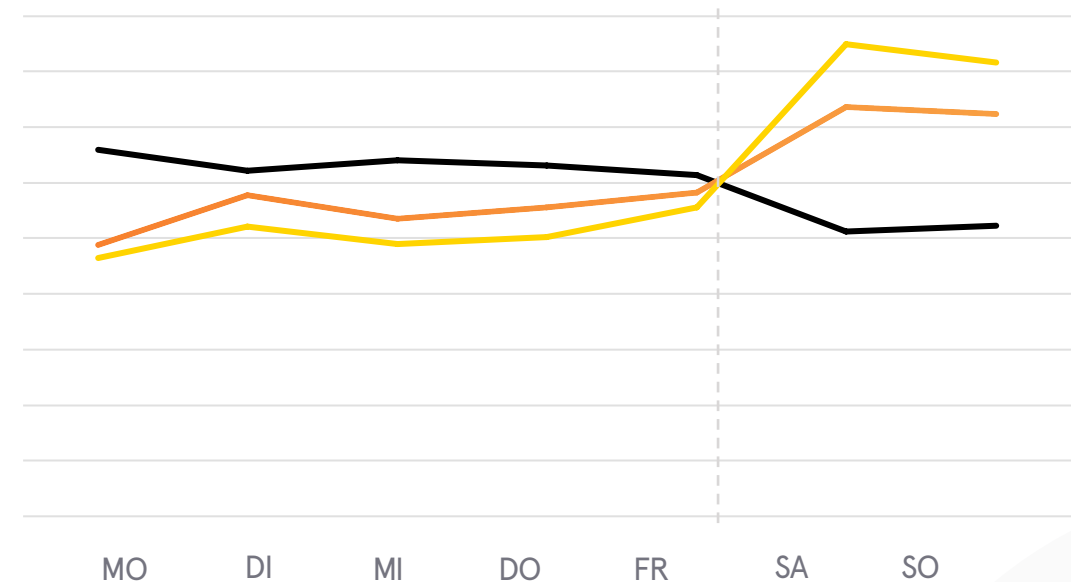


Während der Arbeitszeit dominiert die Desktop-Nutzung, nachts und am Wochenende liegt Mobile vorne.

Deutschland: Sales nach Gerätetyp und Tageszeit



Deutschland: Sales nach Gerätetyp und Wochentag



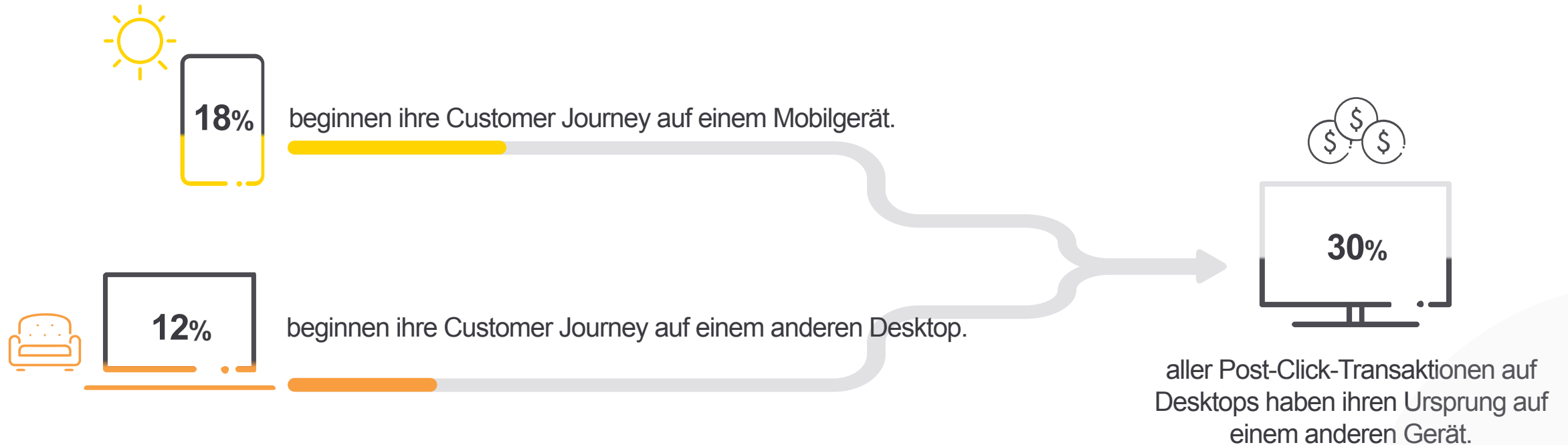
Smartphone

Tablet

Desktop

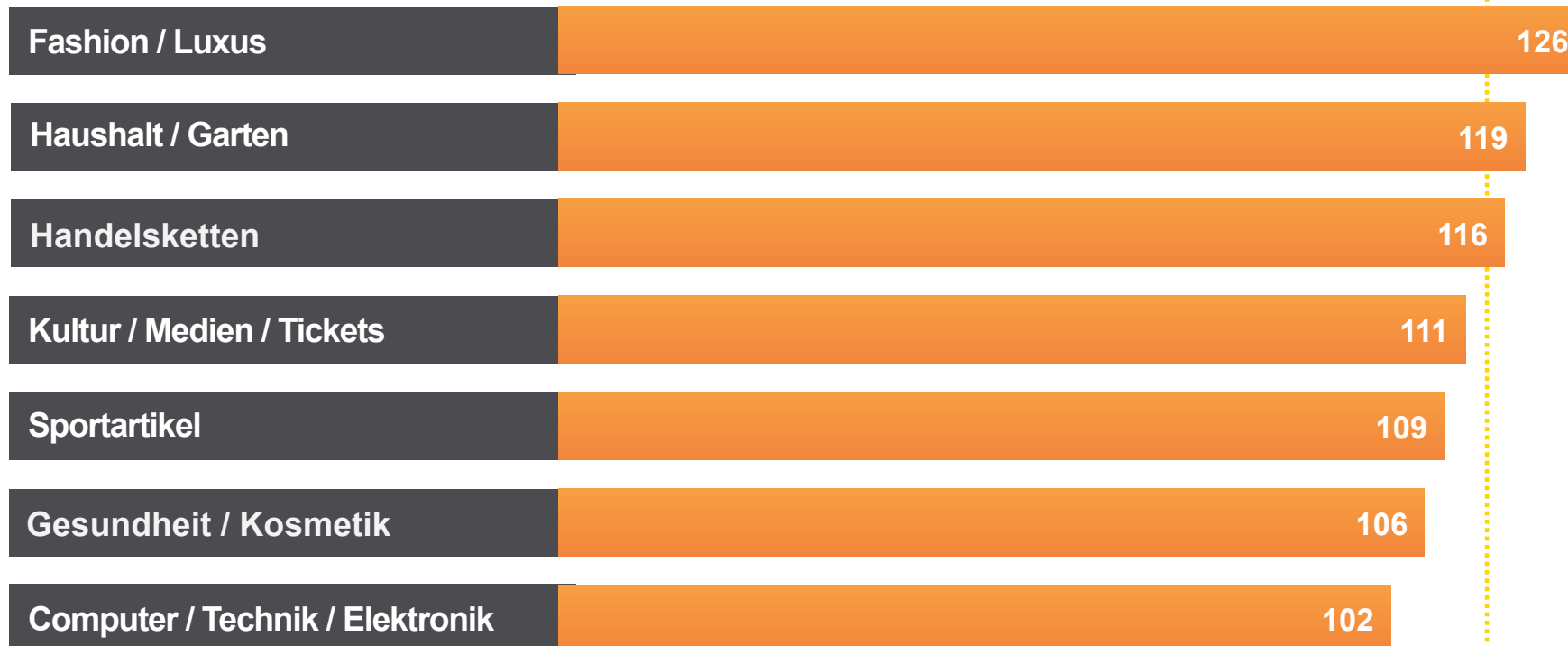
Die geräteübergreifende Integration von Daten erlaubt ein genaueres und vollständigeres Bild der Customer Journey.

18% aller Desktop-Transaktionen in Deutschland geht ein Klick auf einem Mobilgerät voraus.



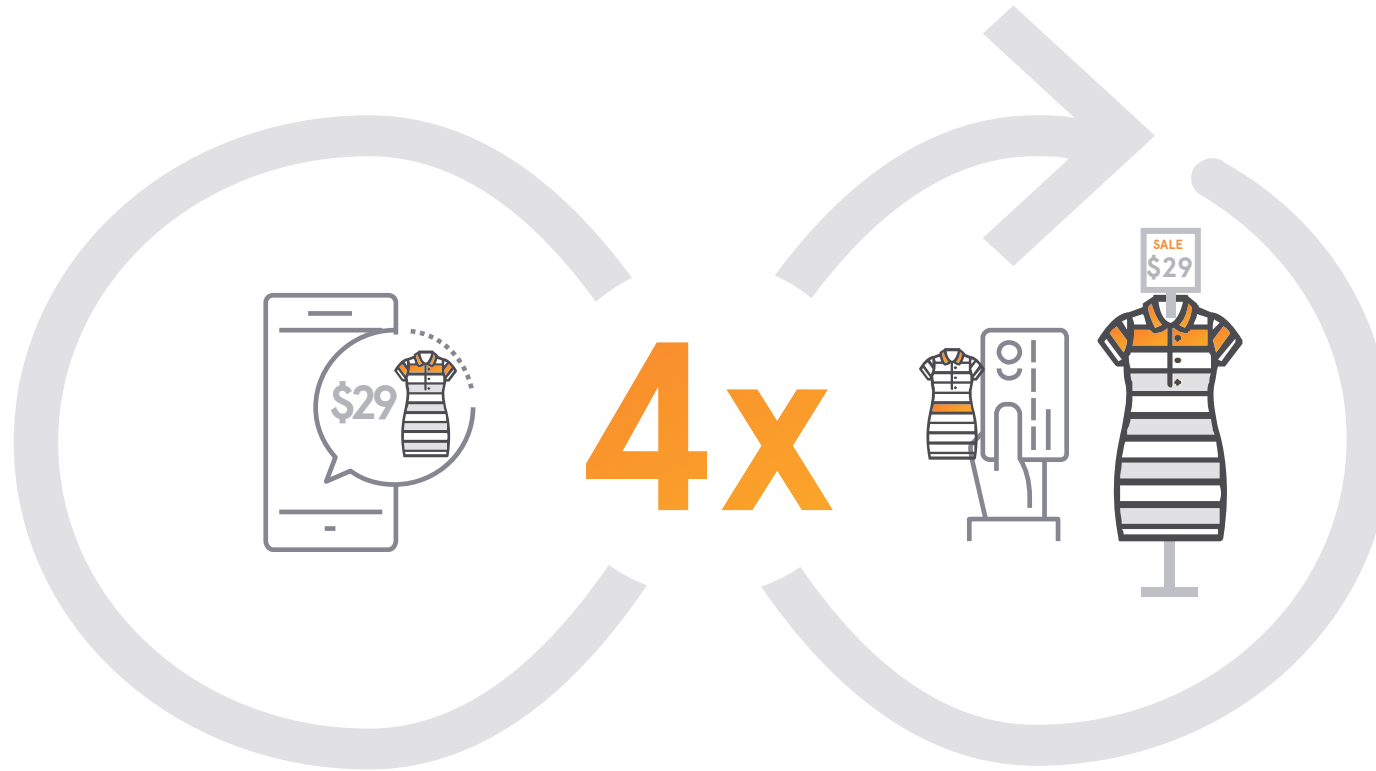
Die Integration von Daten zum Kaufinteresse ermöglicht einen höheren durchschnittlichen Umsatz pro Käufer.

Bei richtigem Matching steigt der durchschnittliche Bestellwert signifikant: +13%



Offline-Daten vervollständigen das Bild der Customer Journey: So lassen sich auch die Online-Sales steigern.

Durch die Integration von Online- und Offline-Daten können Omnichannel-Retailer durchschnittlich viermal so viele Daten nutzen, um ihr Marketing zu optimieren*.



*Criteo-Daten, Q3 2017, US Retailer, die Daten aus Online- und Offline-Sales zusammenführen.



Was machen Käufer weltweit? Was motiviert sie? Das erfahrt ihr auf unserer **interaktiven Weltkarte**.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungstärkste Commerce Marketing Ecosystem zu schaffen, das sowohl Händlern als auch Markenherstellern zusätzliche Abverkäufe und Umsätze bringt. Über 2.700 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit weltweit 17.000 Kunden sowie tausenden Publishern zusammen. Unser Ziel ist es, messbare und skalierbare Performance zu liefern, indem wir Käufer mit den Dingen zusammenbringen, die sie brauchen und lieben. Das Criteo Commerce Ecosystem ist auf den Handel ausgerichtet, \$550 Milliarden Handelsumsätze werden pro Jahr über das Criteo Ecosystem verzeichnet.