



Criteo-Report: Diese Trends werden das Commerce Marketing 2018 bestimmen

München, 08. Januar 2018 – [Criteo](#), das Technologieunternehmen für Commerce Marketing, stellt seine Vorhersagen für das Commerce Marketing im kommenden Jahr vor. Der Handel wandelt sich grundlegend. Umfangreiche und integrierte Online- und Offlinedaten sind zu einem zentralen Element für Händler sowie Markenhersteller geworden. Diese sollen dabei helfen, den Omnichannel-Shopper, der sich über alle Kanäle (Offline, online und mobil) und Endgeräte hinweg auf der Customer Journey bewegt, zu verstehen und zu erreichen.

„Händler und Brands müssen immer anspruchsvolleren Käufern eine maßgeschneiderte Shopping Experience bieten, um dauerhaft im Wettbewerb mit Branchengiganten bestehen zu können“, sagt Alexander Gösswein, Managing Director Central Europe, Criteo. „Der Markt ist permanent einem extremen Wandel unterworfen: Immer neue Gadgets und Technologien halten Einzug und beeinflussen die Customer Journey. Daten werden zum zentralen und alles verbindenden Faktor. Nur wer die Bereitschaft aufbringt, Trends genau zu verstehen und zu analysieren, mit anderen zusammenzuarbeiten, Daten zu poolen und Innovationen zu treiben, wird im Commerce auf Dauer erfolgreich bleiben.“

Diese acht Trends sieht Criteo als maßgeblich im Commerce Marketing 2018:

1. Neue Konkurrenz bei Video-Ads

Konsumenten verbringen immer mehr Zeit mit Onlinevideos.^[1] Dieser Trend zwingt Werbetreibende, Publisher und Medienhäuser, sich umzuorientieren und einen stärkeren Fokus auf Videos zu legen. Die sozialen Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram oder Snapchat priorisieren Videos und achten auf qualitativ hochwertigen Content. Steigt der Videokonsum, steigt auch die Zahl der Ads im

^[1] BI Intelligence, The Social Video Report, September 2017

Videoumfeld, was zu neuer Konkurrenz zwischen den Programmatic Advertisern und ihren Partnern führt.

2. Der Aufstieg des Voice-Shoppings

Kontextbezogene Voice-Ads personalisieren Empfehlungen und Content. 2018 werden Kunden mehr per Sprache über Geräte wie Google Home oder Amazon Echo shoppen. Sprachgesteuerte Devices und persönliche Assistenten werden sich in den nächsten zwei Jahren deshalb zur meistgenutzten Technologie entwickeln. Basierend auf Daten zu Kundeninteressen und Kundenvorlieben können die smarten Lautsprecher neben bereits existierenden Services weitere Zusatzprodukte und Dienstleistungen bieten.^[2]

3. Die enge Beziehung von Social und Commerce

Die dünne Linie zwischen Social und Commerce verschwindet. Der Facebook Marketplace-Service läuft in den USA, Großbritannien und Australien bereits erfolgreich und wird aktuell auf zahlreiche Länder erweitert, darunter 17 europäische Märkte. Bei Amazon steht der Start von Amazon Spark bevor. Nutzer können wie bei Instagram oder Pinterest Produktbilder ansehen und diese Produkte auch unmittelbar kaufen. Da die großen sozialen Netzwerke Walled Gardens sind, müssen Marken und Händler zusätzliche Wege finden, die Kundenbeziehung zu vertiefen und damit verbundenen Daten zu sammeln. Andernfalls verschwinden viele wichtige Informationen über die Konsumenten in den jeweiligen Silos und die entsprechenden, eigenen Kundenbeziehungen stehen mittelfristig auf immer wackligeren Beinen.

4. Die Konvergenz von Offline-to-Online: Die Customer Journey

Das prominenteste Beispiel hier ist die Akquisition von Whole Foods durch Amazon. Der Tech-Gigant kann durch die Übernahme die (Omnichannel) Einkaufsgewohnheiten der Käufer noch besser verstehen, zusätzliche Services bereitstellen sowie Upselling-Möglichkeiten generieren.

Andere Online Händler werden ebenfalls zunehmend neue Partnerschaften eingehen, durch die sie in-store CRM-Daten besser nutzen können. Das Ziel:

^[2] Criteo, Kantar/Millward Brown, Trade Marketing in Transition Report 2017

Offlinekunden online zu finden, um sie mit personalisierten Kampagnen neu zu begeistern und mehr Sales zu generieren.

Klassische Offline-Händler werden umgekehrt noch bessere Möglichkeiten anbieten, wie Kunden online gekaufte Produkte abholen können. Beispiele dafür sind dedizierte Kundenparkplätze oder spezielle Schließfächer im Geschäft.

5. **Daten-Kollaboration vs. Walled Gardens**

Händler und Markenhersteller machen sich Sorgen aufgrund des Umfangs und der Tiefe der Daten in Walled Gardens, die Tech-Größen wie Amazon oder Facebook geschaffen haben. Um innovativ und wettbewerbsfähig zu bleiben, Alternativen zu schaffen und die Datenhoheit zu behalten, werden Händler und Marken 2018 ihre Daten-Assets noch stärker zusammenführen. So können sie Content personalisieren und bessere Kundenbeziehungen aufbauen. 72 Prozent der Marketingleiter sind der Meinung, dass Daten-Kollaboration zu höheren Umsätzen, steigenden Gewinnen (65 Prozent) und mehr Kundenzufriedenheit (56 Prozent) führt.^[3]

6. **Product-Feed-Optimierung**

Werbetreibende werden 2018 weiterhin nach Wegen suchen, das Management von Product Feed Assets zu optimieren. Dazu gehören auch Produktbeschreibungen und Bilder. Kontextbezogene Produktfotos, hochauflösende Nahaufnahmen, 360-Grad-Bilder und andere Produktdetails werden noch wichtiger, um Käufern die bestmögliche Online-Experience zu bieten.

7. **DSGVO & Datenmanagement: Das neue Zeitalter des Datenschutzes**

Die EU-Datenschutz Grundverordnung (EU-DSGVO) tritt am 25. Mai 2018 in Kraft. Die DSGVO wird weltweit Einfluss nehmen und ist für alle Unternehmen verbindlich, die EU-Bürger für Analysen oder Marketingzwecke tracken möchten. Individuelle Daten besser zu schützen, stärkt das Vertrauen zwischen Verbrauchern und transparent handelnden Unternehmen.

8. **Mehr Akquisitionen und Partnerschaften**

Im vergangenen halben Jahr kam es zu großen Akquisitionen im Handel, aber auch zahlreiche Partnerschaften wurden geschlossen: Amazon und Whole Foods,

^[3] Criteo and Forbes Insights – “The Commerce Data Opportunity: How Collaboration Levels the Retail Playing Field”

Amazon und Kohl's, Walmart und Google Express Service usw. Im kommenden Jahr werden weitere Händler und Marken strategische Akquisitionen und Partnerschaften anstreben, da sie wettbewerbsfähig bleiben und ihre Geschäfte ausbauen möchten. Pure Player werden nach Möglichkeiten für strategische Übernahmen oder Partnerschaften suchen, um die Offline- und Onlinewelt zu verbinden und einen wichtigen Mehrwert zu schaffen.

Den vollständigen Bericht finden Sie [hier](#).

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist eines der führenden Unternehmen im Commerce Marketing, das sich zum Ziel gesetzt hat, ein offenes und das leistungsstärkste 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.

Kontakte

Criteo:

Florian Herzing

MarCom

Senior PR Manager Central Europe

f.herzing@criteo.com

andrej_kornienko@hbi.de / duygu_duru@hbi.de

+49-89-189285-159

PR-Agentur:

HBI Helga Bailey GmbH - International PR &

Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru

martin_stummer@hbi.de /

+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44

Mit freundlichen Grüßen

Andrej Kornienko

Account Manager

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom

Stefan-George-Ring 2 | 81929 München

T: +49 (0) 89 99 38 87 37 | **M:** +49 (0) 174- 102958

Andrej_Kornienko@hbi.de | www.hbi.de





HBI is a member of The Worldcom PR Group
www.worldcomgroup.com

Amtsgericht München
Registernummer: HRB München 96802
Sitz Tegernsee
Geschäftsführung: Helga Bailey, Corinna Voss
UST-IdNr.: DE 131180481
