

2023



SHOP



Commerce Media
Marktverändernde Trends,
die ihr im Blick haben müsst



Die Kräfte, die

Shoppable Moments überall prägen

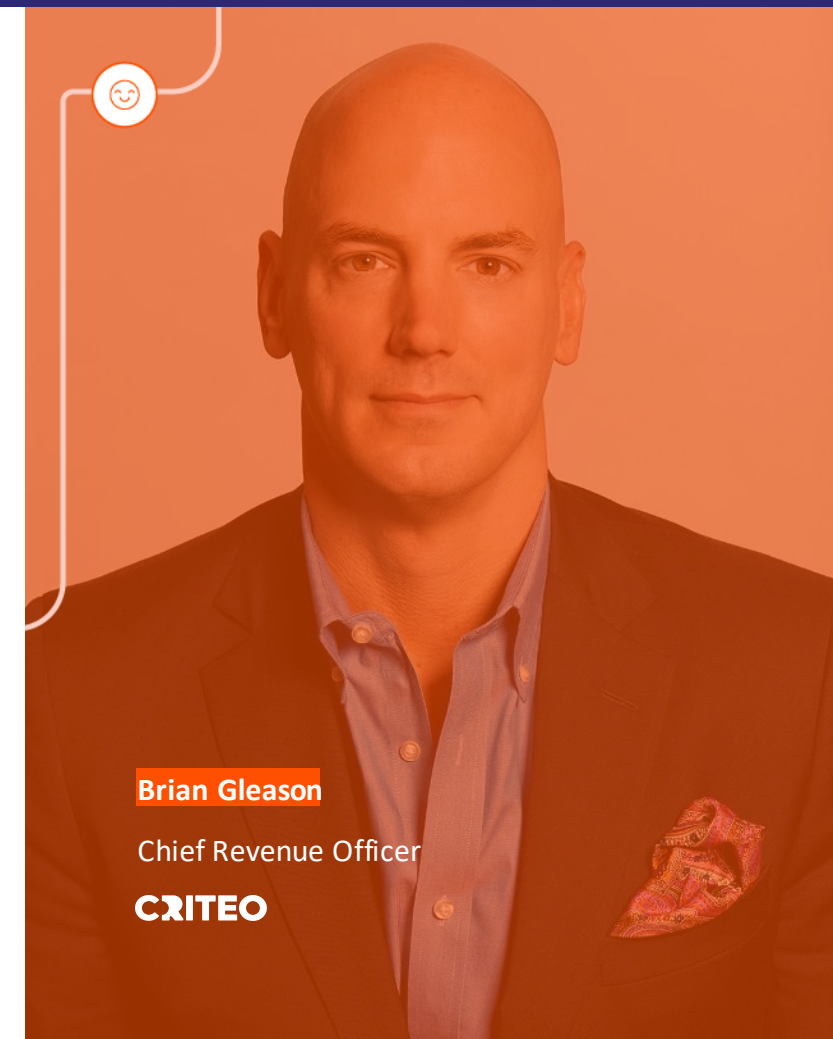
Im vergangenen Jahr wurde der Commerce zur Rechenschaft gezogen.

Das Konsumentenvertrauen nahm wieder zu: vermehrte Flugreisen, niedrigere Arbeitslosenzahlen und ausgebuchte Restaurants illustrieren das. **Dieser Optimismus wurde jedoch schnell von erneuter Vorsicht** verdrängt, als der Angriff Russlands auf die Ukraine die Weltwirtschaft erschütterte, die Energiepreise in die Höhe schnellen ließ und für weitere Verwerfungen im prekären Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage sorgte.

Während die Disruption die Menschen auf allen Kontinenten betrifft, nimmt die Kreativität innerhalb der Tech-Branche sprunghaft zu (siehe ChatGPT). **Retailer werden sich zunehmend ihrer Position als einflussreiche Media Owner** bewusst und Advertiser erhalten mehr Möglichkeiten, um ihre Kunden in all ihren Shoppable Moments **zu erreichen, wo auch immer sich diese befinden.**

Wir bei Criteo sind begeistert vom sich aktuell entfaltenden Potential von Commerce Media. Unsere einzigartige Position **im Zentrum des Commerce** ermöglicht uns den Zugang zu mehr als **22.000 profunden Quellen der Inspiration und Information: unseren Kunden.** Im Folgenden stellen wir euch die wichtigsten Trends vor, die wir in unseren Gesprächen mit ihnen ermittelt haben.

Wir sehen uns in der Pflicht, **das gesamte Werbe-Ökosystem** zu stärken, indem wir Lösungen entwickeln, mit denen unsere Kunden alle Möglichkeiten ausschöpfen können, die Commerce Media ihnen bietet. Gemeinsam gehört uns die Zukunft. Wir müssen sie nur ergreifen.



Brian Gleason

Chief Revenue Officer

CRITEO

2023

Commerce Media Marktverändernde Trends, die ihr im Blick haben müsst

DARUM GEHT'S:



1

Omnichannel

2

Monetarisierung von Daten

3

Brand-Budgets

4

Agenturpartner

5

Budget-Migration

6

Offsite agieren

7

Generative KI

8

Generation Z

9

Programmatic SKU

10

Nachhaltigkeit

TREND 1

Omnichannel wird ein Must-Have:

Retailer und Brands gehen leistungsstarke Partnerschaften ein, nutzen das Potenzial jedes Kunden-Touchpoints und bieten nahtlose Shopping-Erlebnisse.





TREND 1

CHECKOUT

Den Konsumenten sind Kanäle völlig egal

Die verschwimmenden Grenzen von Online und Offline machen es erforderlich, dass Retailer und Brands auf dem Weg zu einer vollständig integrierten Commerce-Zukunft noch schneller agieren.

Die wichtigsten Treiber:

ROPO (Research Online, Purchase Offline; online recherchieren, offline kaufen)

Digitale Teams verlieren Budget, wenn die Sales letztlich im stationären Handel stattfinden. Das macht eine ganzheitliche Sicht auf die Conversion erforderlich.

Kanalübergreifende Attribution

Es besteht ein zunehmender Bedarf an Kontrolle und Verständnis für die Last Mile, an detaillierter Erfolgsmessung sowie an Insights für eine effektive Preisgestaltung.

Exponentielles Potenzial

Advertiser können nicht länger je des Format, je den Kanal oder je den Touchpoint isoliert betrachten – zumindest nicht, wenn sie weiter mithalten wollen. Eine Optimierung im Omnichannel heute bedeutet enorme Vorteile für morgen.

Phygitale Anziehungskraft

Die Nutzer recherchieren mehr und genauer vor dem Ladenbesuch. Zudem nutzen sie in zunehmenden Maße Wearable Tech, die ihnen praktische Ratschläge geben kann.

Omnichannel und Phygitale ist nicht nur EINE Strategie; es ist die EINZIGE Strategie.



Kundenbindungsrate bei Unternehmen, die eine robuste Omnichannel-Strategie verfolgen.

— Invesp



der Konsumenten wollen einen online getätigten Kauf abholen.

— Shopify



85%

der Konsumenten geben an, dass sie vor einem Kauf online nach Werbeaktionen, Rabattcodes und Angeboten suchen.

Criteo Shopper Survey, weltweit, Q4 2022 - Q1 2023, N=24,561

**+14% im
Jahresvergleich**

Anstieg des Anteils der Käufer im stationären Handel, die auch die Website eines Retailers besuchen.*

1,72x

Kunden, die im stationären Handel shoppen, kaufen **1,72x öfter**, wenn sie auch die Website des Retailers besuchen.*

*Criteo-Daten, USA, 2023. Retailer, die online und im stationären Handel verkaufen.



TREND 2

Daten- Monetarisierung, neu definiert:

Retailer werden sich der Macht ihrer Assets vollständig bewusst und erweitern ihre Datenfunktionen für die Erfolgsmessung.

TREND 2

Retailer-Daten verändern das programmatische Paradigma

Da, wo Retailer und Marketer beginnen, gemeinsam an Innovationen zu arbeiten, werden die Retail Media-Netzwerke über den digitalen Bereich hinaus mit Amazon konkurrieren, indem sie zu den Sales im stationären Handel beitragen.



SHOP

Die wichtigsten Treiber:

First-Party Closed-Loop-Features

Ohne diese verlässlichen Informationsquellen sind alle Initiativen in der digitalen Werbung nutzlos.

Risiken alternativer Identifikatoren

Jede Lösung, die Third-Party Cookies ersetzen wird, bleibt empfindlich für [immer strengere Datenschutzbestimmungen](#).

Das Versprechen von Programmatic Retail

Mit der Ausweitung von Retail Media über die Grenzen der eigenen Site hinweg (Offsite Retail Media) rücken Closed-Loop-Kampagnen Awareness und Sales in immer größere Nähe zueinander.

In Zukunft ist der Datenbestand der Retailer von entscheidender Bedeutung.



>40 Milliarden US\$

Retail Media-Investitionen in den USA im Jahr 2022, mehr als das Dreifache der Summe vor der Pandemie im Jahr 2019.

— [eMarketer](#)



>80 Milliarden US\$

Prognostizierte Retail Media-Investitionen in den USA bis 2026.

— [Statista](#)

TREND 3

Goldrausch Brand-Budgets:

Retail Media rücken im Sales-Funnel nach oben, wo sie einen größeren Teil der Brand-Investitionen auf sich ziehen.



TREND 3

Brand und Performance sind jetzt eins

Marketer verlagern ihren Fokus zunehmend von Standard-KPIs (ROAS, Inkrementalität) auf stärker entscheidungsorientierte und vorausschauende Metriken (Rentabilität nach SKU, Nachfrageprognose), um jedes Ergebnis in Richtung Sales zu optimieren.

SHOP



Die wichtigsten Treiber:

Die große Umstrukturierung

Unilever und andere Unternehmen haben sich so umstrukturiert, dass Support-Funktionen wie das Marketing nun direkt dem Vertrieb unterstellt sind.

Ein kollabierter Funnel

Konsumenten bewegen sich heute oft innerhalb weniger Sekunden von der Awareness zum Klick. Marketer müssen beim Verkauf zunehmend auf das Branding achten – und während des Brandings verkaufen.

Die Margen im Blick

Alle Paid Media müssen zeigen, dass sie die Online- oder Offline-Sales ankurbeln, und zwar schnell.

Im Jahr 2023 heißt es: „Umsatz, Umsatz, Umsatz!“

+30 % Effizienz

+10 % Umsatzwachstum

Zuwächse bei Unternehmen, die die Präferenzen und das Verhalten der Konsumenten in den frühen Stufen der Kaufentscheidung besser verstehen und dann erfolgreicher agieren, ohne Marketingbudget zu erhöhen.

— McKinsey

ADD TO CART

TREND 4

Agenturen rüsten um und werden Meister des Commerce:

Da Media-Kampagnen einem granulareren Reporting und Strategie-Finetuning unterstehen, wird das umfassende Kampagnen-Management noch wichtiger.

TREND 4

Heiß begehrt: Ganz neue Commerce-Experten

Im Jahr 2023 werden Agenturen das Vertrauen in Plattformen hinter sich lassen und ihre Kunden darin unterstützen, die Brücke zwischen Commerce und Media zu schlagen. Dazu benötigen sie Experten, die sowohl Commerce als auch Media beherrschen (bekannt als Media- und E-Commerce-Experten).

1 2 9 0 9 8 2 3 x 0 0

SHOP



Die wichtigsten Treiber:

Non-creative Stakeholder

Commercial- und Shopper-Marketing-Leads mit Verkaufsanreizen benötigen ein tieferes Reporting, das Wachstum zeigt – nicht nur den ROAS.

Media-Planungskomplexität

Commerce-Experten, die sowohl den Retail als auch die neue Media-Landschaft meistern, sind die gefragtesten Talente.

Commerce-Abteilungen

[Dentsu](#), [Omnicom](#), [Publicis](#), [IPG](#), und [WPP](#) haben spezielle Commerce-Teams und -Lösungen aufgebaut, um von der aktuellen Dynamik zu profitieren.

Weniger Vollzeitmitarbeiter

Agenturen verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz für Multichannel-Kampagnen mithilfe von KI und Automatisierung.

Neue Commerce-Modelle werden die Abläufe verkürzen und die Ergebnisse herausdestillieren.



1,3 Billionen US\$

Enterprise Commerce Media-Wert, der bis 2026 in den USA auf dem Spiel steht

5 Milliarden US\$

Umsatzpotenzial bis 2026 für Werbeagenturen, die ihren Kunden hocheffizientes Performance-Marketing bieten und/oder Unternehmen beim Aufbau von Kapazitäten für die Media-Planung und den Media-Einkauf unterstützen.

— [McKinsey](#)

TREND 5

Die massive Migration der Media-Budgets setzt sich fort:

Im Jahr 2023 werden Kampagnen und Budgets einander fließend zugewiesen. Die Investitionen werden zwischen Quellen und Partnern verteilt, sobald neues Media-Inventar verfügbar ist.



TREND 5

Neue und aufstrebende Kanäle sind auf dem Vormarsch

Um die Einnahmen in diesem Jahr zu steigern, müssen Budgets aus weniger Performance-starken und/oder weniger messbaren Kanälen in solche umgeschichtet werden, die positive Auswirkungen direct nach oben reporten können.



Die wichtigsten Treiber:

Wirtschaftliches Umfeld

Die Ungewissheit in der gesamten Tech-Branche hat zur Folge, dass das Testen neuer Kanäle zwar weiter möglich ist, aber jeder Werbe-Euro zählt.

CTV-Werbung

Da nur ein geringes oder gar kein zusätzliches Budget für Streaming-Dienste wie Paramount+, Disney+ und Netflix bereitsteht, muss das Geld aus anderen Töpfen kommen.

In-Market Shopper

Im Jahr 2023 kommt es vor allem darauf an, Zielgruppen mit hoher Kaufabsicht zu finden. [Retail Media](#) ist der nächste unverzichtbare Kanal für Werbung.

Im Jahr 2023 ist die Budget-Migration DIE Wachstumschance für Media-Einkäufer.

Laut GroupM beliefen sich die weltweiten Investitionen in Retail Media-Plattformen im Jahr 2022 auf 110,7 Milliarden US-Dollar. 2023 werden sie auf 121,9 Milliarden Dollar steigen.

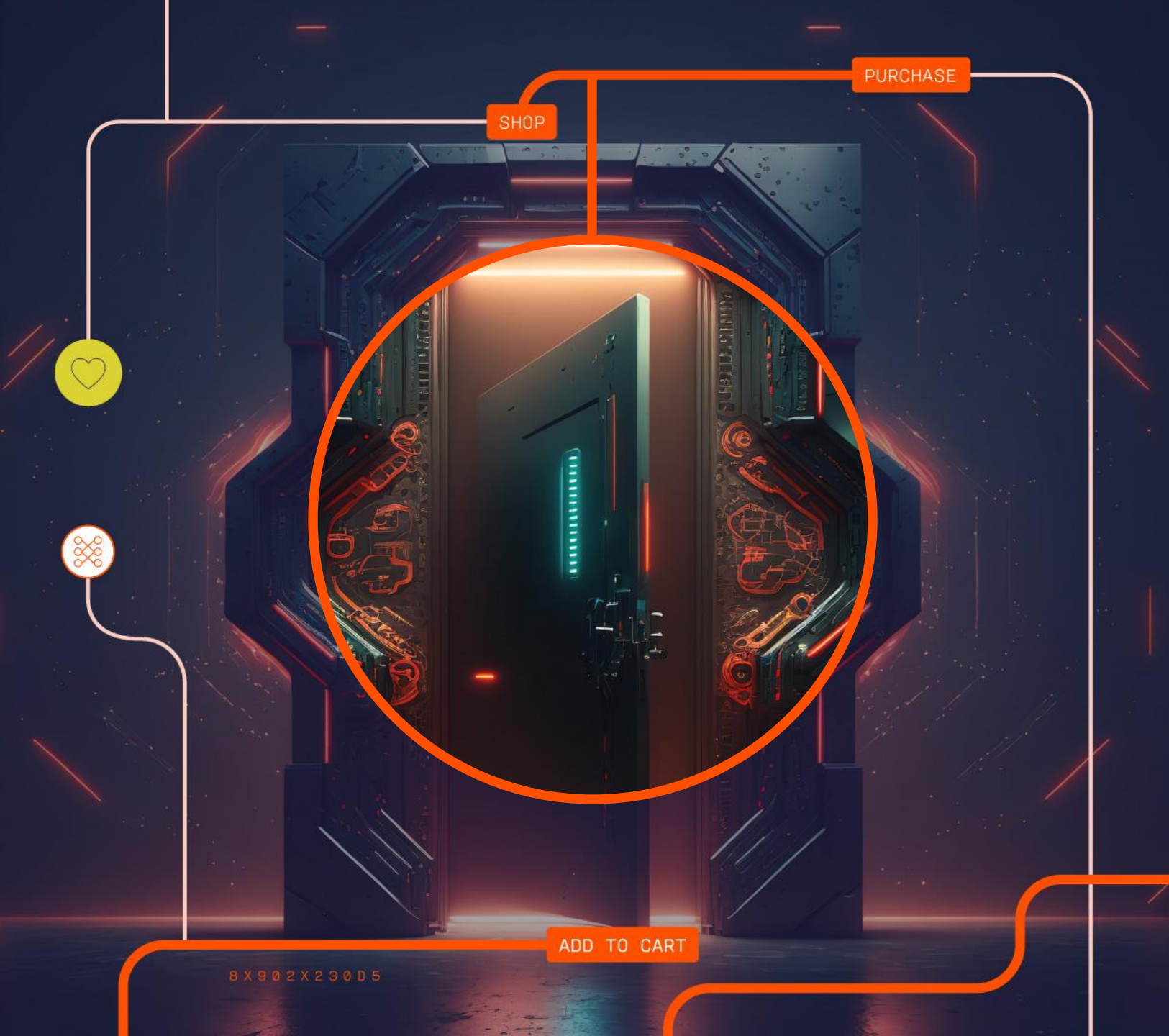
— [AdWeek](#)



61%

der leitenden Mitarbeiter von Agenturen sind sich einig: Neuere digitale Kanäle wie Retail Media werden einen höheren ROI liefern als Search oder Social.

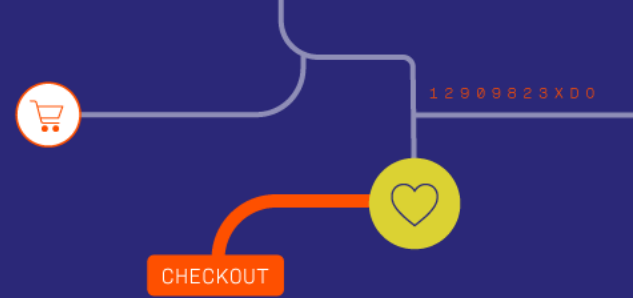
— [Criteo Advertiser Guide](#) Q4 2022, N=842



TREND 6

Offsite agieren – im Offenen Internet:

Auf der Suche nach Skaleneffekten werden Retailer neue Lösungen und Pakete zur Unterstützung von Offsite-Werbung anbieten.



TREND 6

Hinaus in die Weiten des offenen Internets

Retailer werden es Brands ermöglichen, ihre Zielgruppen im offenen Internet zu erreichen und so neue Umsatzmöglichkeiten zu erschließen.

Die wichtigsten Treiber:

- **Capping des Onsite-Inventars**
Die Monetarisierung digitaler Assets auf Retailer-Websites (Video, Display, gesponserte Ads) bietet wertvolle, aber begrenzte Platzierungsmöglichkeiten.
- **Upper Funnel-Bedürfnisse**
Offsite ermöglicht Upper Funnel-Strategien, ohne die Lower Funnel-Metriken aus dem Auge zu verlieren.
- **Video und CTV**
Die Reichweite von Retail Media wächst, während Netzwerke sich zunehmend im Bereich Brand-orientierter CTV-Kampagnen und bei Shoppable Video engagieren.

Für Retailer ist Offsite die nächste große Herausforderung.



6,54 Milliarden US\$

Voraussichtliche Investitionen in Offsite Retail Media im Jahr 2023. Das entspricht 14,5 Prozent der Werbeeinnahmen von Retail Media. Im Jahr 2020 beliefen sich die Investitionen für Offsite-Werbung auf 1,83 Milliarden Dollar. Das waren 8,8 Prozent der Gesamtausgaben.

— eMarketer

TREND 7

Generative KI:

ChatGPT und neue algorithmische Taktiken werden in der Lage sein, fast menschliche Fähigkeiten auf eine breitere Palette digitaler Interaktionen anzuwenden, darunter auch Search und Ads. So erobert sich diese Technologie einen festen Platz auf der AdTech-Agenda.



TREND 7

ChatGPT schreibt die Regeln für Marketing und Retail neu

Im Jahr 2023 stehen Retailern und Brands retail-spezifische generative KI-Tools zur Verfügung, die das Shopping-Erlebnis grundlegend verändern.

Die wichtigsten Treiber:

Disruption der Creatives

ChatGPT verändert bereits jetzt die Art und Weise, wie getextet, gestaltet, programmiert und bearbeitet wird (z. B. Aktualisierung von Content, 3D-Modelle, Bild-Mockups, Personalisierung).

Verbesserte Kundenbetreuung

Conversational AI kann den Kundenservice in Chats, Telefonaten und Social Media verbessern.

Keine Links, weniger Ads

Anstatt eine unendliche Liste von Links und SKUs zu liefern, wie bei Google, filtert ChatGPT die Quellen nach einer einzigen, verlässlichen Antwort.

Mehr Signale, bessere Empfehlungen

[Instacart](#) und andere Retailer experimentieren mit KI-Tools, die Shopper-spezifische Bedürfnisse wie Budgets oder Saisonalität berücksichtigen.

Die KI-Revolution ist in vollem Gange! Wer hier nicht dabei ist, der riskiert, den Anschluss zu verlieren.



68%

der Konsumenten sagen, dass sie sich stärker mit einer Brand verbunden fühlen, wenn sie über automatisierte Systeme wie Chatbots kommunizieren und so Probleme schneller lösen können.



60%

der Konsumenten im Alter von 18 bis 24 Jahren ziehen die Interaktion mit einem Chatbot jener mit einem realen Menschen vor, wenn es darum geht, ein Produkt zu entdecken.

— [LivePerson](#)



ADD TO CART



SHOP



TREND 8

So knacken wir den Gen Z-Code:

Die Generation Z erhält auch über
TikTok hinaus die verdiente
Aufmerksamkeit, weil Advertiser
nach Wachstum streben.

TREND 8



Die neue Kaufkraft der Generation Z verändert den Commerce

Marketer benötigen die ideale Kombination aus Strategien und Plattformen, um erfolgreich an die gewissenhaftesten Konsumenten der Welt zu verkaufen.

Die wichtigsten Treiber:

Kauffreudige Erwachsene

Die Mehrheit (58 Prozent) der [Gen Z](#) in den USA ist bereits erwachsen und nicht mehr auf die finanzielle Unterstützung ihrer Eltern angewiesen.

Bewusster Konsum

Nachhaltigkeit, Erschwinglichkeit, Vielfalt und Inklusion zählen zu den Kriterien und Wertvorstellungen der Gen Z, die auch beim Shopping eine entscheidende Rolle spielen.

Digitale Zahlung

Kontaktlose Optionen und neue Partnerschaften mit Brands erreichen eine kritische Masse und gestalten finanzielle Transaktionen für die Gen Z noch einfacher.

Influencer- und Livestream-Shopping

Das Influencer-Marketing hat mit seinem Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Gen Z die Performance-Reife erreicht. [Uniqlo](#), [Walmart](#) und andere nutzen dieses Momentum.

Die erste Welle der Erwachsenen aus der Generation Z ist da und Brands sollten sie ernst nehmen. Äußerst ernst.



Was für die Generation Z wichtig ist, wenn sie bei einem Retailer oder einer Brand shoppt:

68%

die Werte einer Brand

62%

umweltfreundliche Optionen



der Generation Z sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen, ein höherer Anteil als bei jeder anderen Generation.

42%

- [Criteo Shopper Survey](#)
Q4 2022 - Q1 2023, global, N=24.561

TREND 9

Produkt SKU-Präzision erschafft neue, ergebnisorientierte Media:

Advertiser müssen die Sales auf Produktebene und den Wettbewerb mit Handels- und anderen DTC-Brands genauestens beobachten.



TREND 9

Ein Hoch auf die SKU

Reporting und Targeting auf Produkt SKU-Ebene werden für ergebnisorientierte Werbung attraktiver.

Die wichtigsten Treiber:

Das Ende der Cookies

Da Google plant, die Unterstützung für Third-Party Cookies bis Ende 2024 auslaufen zu lassen, werden „SKU“ und „Store“ zu wichtigen Targeting-Kriterien.

Aufstieg der „Shoppable Moments“

Es wird eine größere Herausforderung, genau zu erkennen, wann Konsumenten gerade online shoppen.

Das Retail Media-Mindset

Viele progressive, vom Shopper- und Commerce-Marketing beeinflusste Marketer werden sich darauf konzentrieren, mehr Produkte schnell und profitabel aus den Warenregalen zu bringen.

**2023 ist das Jahr, in dem alles granular wird,
und die Rentabilität an erster Stelle steht.**



4 Milliarden

Anzahl der **Produkt-SKUs**, mit denen Criteo bei über 22.000 Werbekunden (darunter ca. 1.800 Brands) integriert ist.

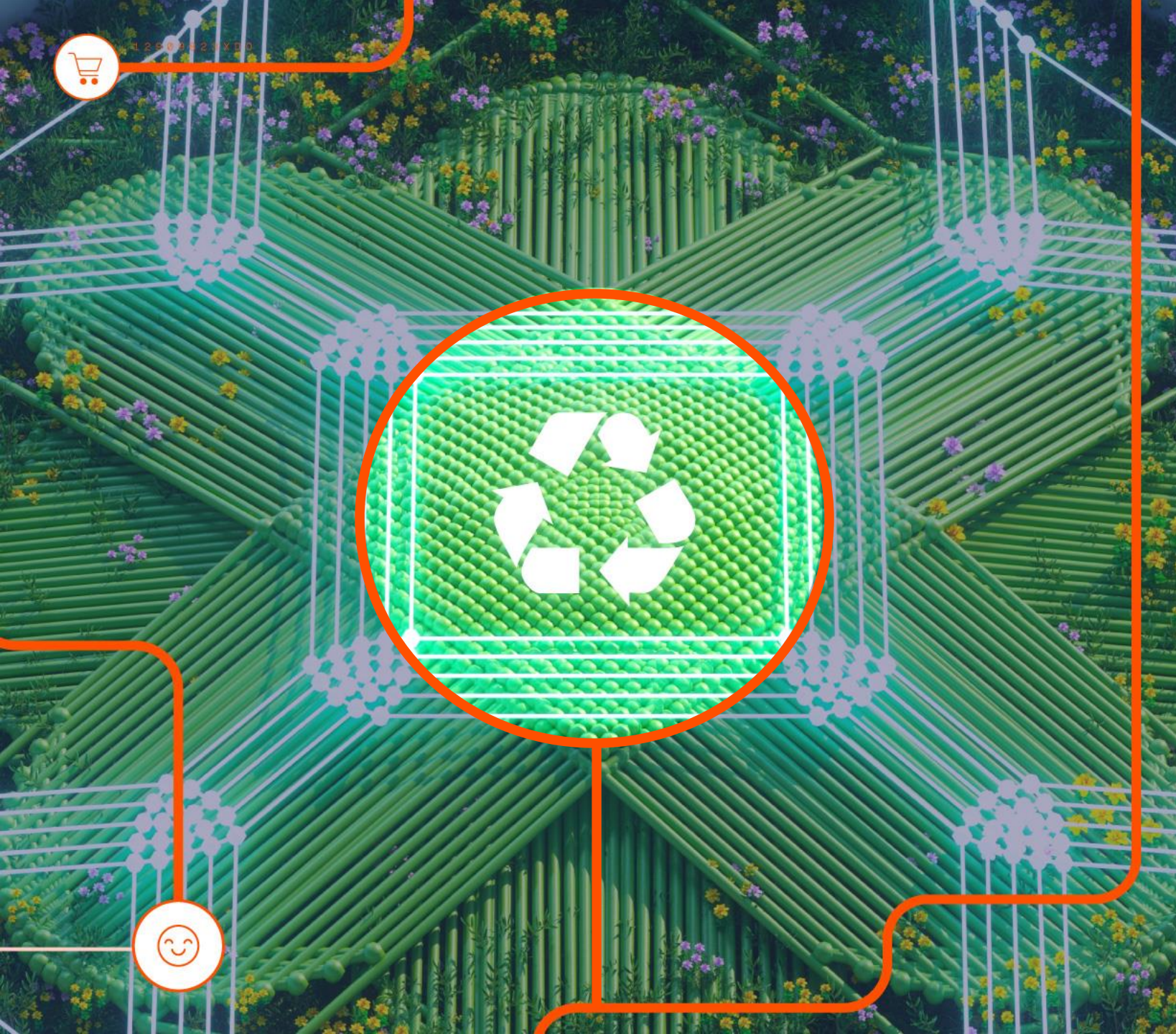
„[Retail Media Seller] verändern die Werbelandschaft positiv: Sie können auf riesige Mengen an First-Party-Daten zurückgreifen, darunter Transaktionsdaten auf SKU-Ebene. Diese Daten können für die Closed-Loop-Erfolgsmessung eingesetzt werden. So lassen sich die Investitionen der Advertiser noch effektiver validieren.“

— AdExchanger

SHOP



SHOP



TREND 10

Nachhaltigkeit in der Werbung:

Die Klimawandel ist da: Daher werden die Akteure der Branche ihre Maßnahmen beschleunigen, mit denen sie die Auswirkungen ihres Geschäfts auf die Umwelt verringern wollen.

TREND 10

Kampagnen werden grüner – und profitabler

Im Jahr 2023 werden Media-Einkäufer und Media Owner in allen Aspekten ihres Geschäfts umweltbewusste Praktiken priorisieren.

CHECKOUT

Die wichtigsten Treiber:

● Klimaneutrale Kampagnen

Yahoo, OpenX, GroupM und andere nutzen [umweltorientierte Produkte und PMPs](#) sowie [CO2-Rechner](#), die den CO2-Ausstoß erfassen und so Anreize für Kompensation schaffen.

● Marktplätze mit Net-Zero Emissionen

Es entstehen Enterprise-[Klimaplattformen](#), die Unternehmen mit Netzwerken von Anbietern zusammenbringen und sie unterstützen, ihren Betrieb im wahrsten Sinne des Wortes sauberer zu gestalten.

● Tech zum Monitoring der Aufmerksamkeit

Eye-Tracking sowie andere moderne Mess- und Optimierungslösungen machen es einfacher, das Wechselspiel zwischen [Aufmerksamkeit und Werbewirkung](#) zu verstehen.

Im Jahr 2023 spielt Nachhaltigkeit sowohl für das Front Office als auch für das Back End der Werbung eine entscheidende Rolle.



Die Emissionen sanken im Durchschnitt um 63 %, die Aufmerksamkeit hingegen stieg um 40 %

allein durch das Entfernen von Ads, denen Konsumenten weniger als eine halbe Sekunde Aufmerksamkeit schenken.

— [Playgroundxyz](#)

Interessanterweise zeigt sich, dass einige der Ad-Erlebnisse, an denen sich Konsumenten am meisten stören, auch schlecht für die Umwelt sind.

— Marty Krátký-Katz, CEO von Blockthrough, zitiert in [Digiday](#)

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist ein globales Commerce Media-Unternehmen, das Marketer und Media Owner dabei unterstützt, bessere Commerce-Ergebnisse zu erzielen. Die branchenführende Criteo Commerce Media Platform vernetzt 22.000 Marketer und Tausende Media Owner miteinander, so dass diese gemeinsam ihren Konsumenten eine bessere Werbeerfahrung bieten können. Durch vertrauenswürdige und effektive Werbung verbessert Criteo die Online-Erfahrungen aller Konsumenten und fördert gleichzeitig ein faires, offenes Internet, das Entdeckung, Innovation und Wahlfreiheit ermöglicht.

Weitere Informationen findet ihr unter www.criteo.com/de.

CRITEO

