

12909823XD0



Der Onsite Shopper Behaviour Report 2023:

So optimieren Brands ihre Retail Media-Kampagnen

CRITEO

Retail Media gewinnt mit ungebremsster Geschwindigkeit an Bedeutung. Da mehr europäische Konsumenten online einkaufen als je zuvor, nutzen Advertiser Retail Media, um Kunden anzusprechen und so ihr Geschäftswachstum zu maximieren. Laut eMarketer wachsen Retail Media Networks in Großbritannien jährlich um mehr als 10 Prozent.¹

Immer mehr Unternehmen investieren in Retail Media, um ihre Produkte einer größeren Zahl von Shoppern zu präsentieren. Es kommt also entscheidend darauf an Onsite- und Offsite-Werbung richtig einzusetzen. Die beiden Kanäle verstärken sich dabei gegenseitig: Onsite ermöglicht es Brands, die Shopper am Point-of-Purchase zu beeinflussen; Offsite hingegen erhöht die Reichweite und hilft den Konsumenten, neue Brands zu entdecken und sich von Produkten inspirieren zu lassen. Advertiser entdecken gerade erst die Vorteile der Offsite-Werbung, während Onsite-Werbung inzwischen die unverzichtbare Werbepaxis ist.

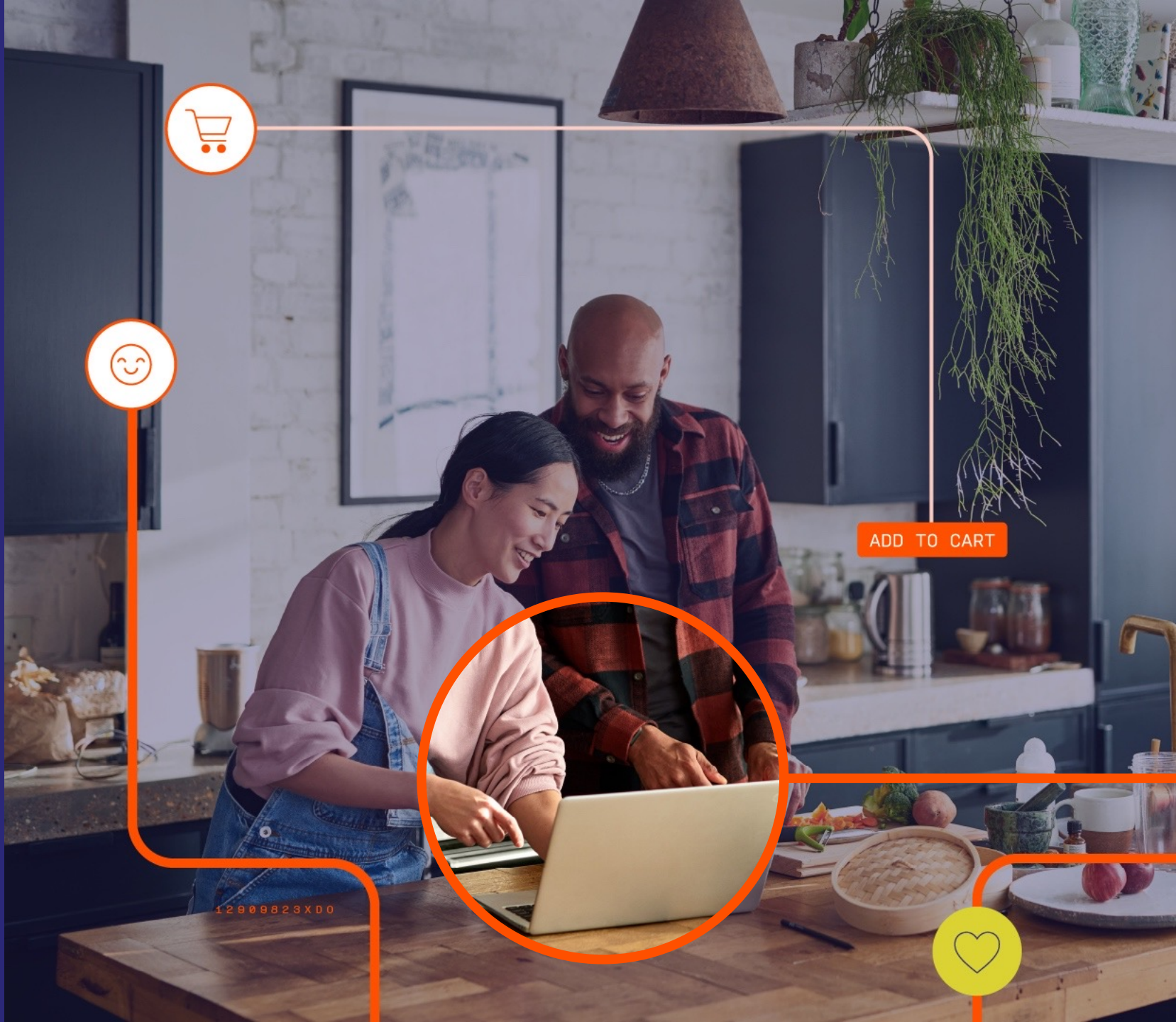
Dank unsere Analyse von Millionen von Transaktionen bei tausenden Retail-Partnern sehen wir besser als alle anderen, wie genau Onsite-Werbung das Konsumentenverhalten beeinflusst. Dieser Report befasst sich mit den Shopper Journeys, die Kunden zum Kauf auf Retailer-Websites führen. Mit diesen Insights können Advertiser ihre Kampagnen für noch mehr Erfolg optimieren. Wir stellen euch die neuesten Daten und Erkenntnisse zu folgenden Themen vor:

Wie Kunden auf Retail-Websites shoppen

Der Einfluss von Ads auf Kaufentscheidungen

Wie Brands diese Insights für einen direkten Effekt nutzen

So kaufen Shopper auf Retail- Websites



ADD TO CART

12909823X00



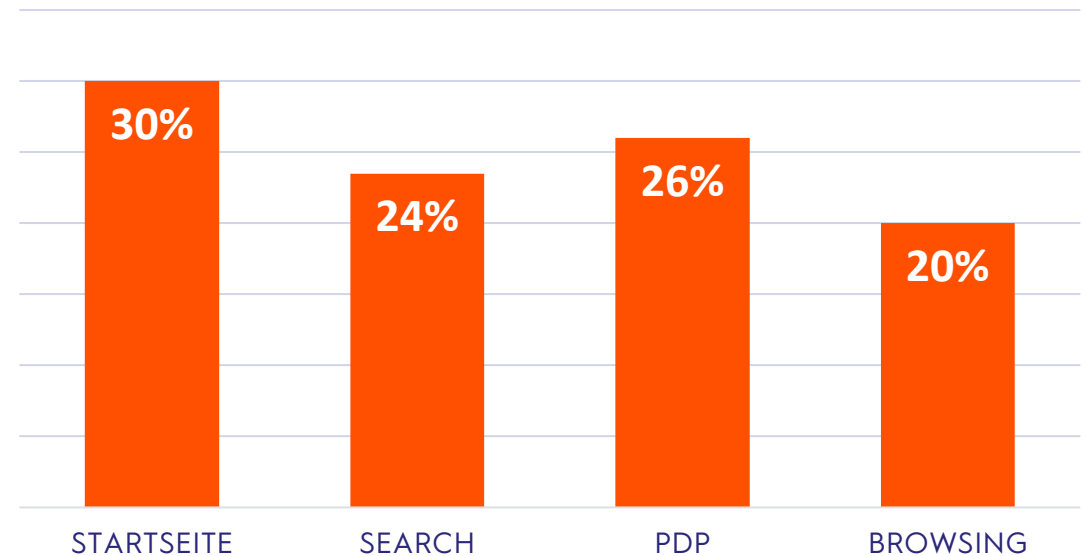
[ADD TO CART](#)

Wo starten Shopper – und wo sind sie als nächstes?

Um die typischen Online Shopper Journeys einzugrenzen – die sich über Tage oder sogar Wochen hinziehen können – haben wir nur jene Customer Journeys untersucht, die innerhalb eines einzigen Tages beginnen und enden. Auf diese Weise konnten wir das Verhalten von High Intent-Shoppern untersuchen, die für den Großteil der Online-Käufe verantwortlich sind.

Die meisten Shopper beginnen auf der Homepage (30 Prozent), sobald sie auf einer retail.com-Website landen und anfangen sich umzuschauen. Die Ergebnisse der Produktsuche (einschließlich Sponsored Ads) in den wichtigsten Suchmaschinen liefern Links, die die Käufer an zahlreiche Orte weiterleiten – darunter die Homepage, Kategorieseiten oder sogar Produktinformationsseiten (PDPs). Das erklärt die Aufteilung der übrigen zuerst aufgerufenen Seiten.

Die Sicht der Shopper auf die erste Seite einer Retail-Website



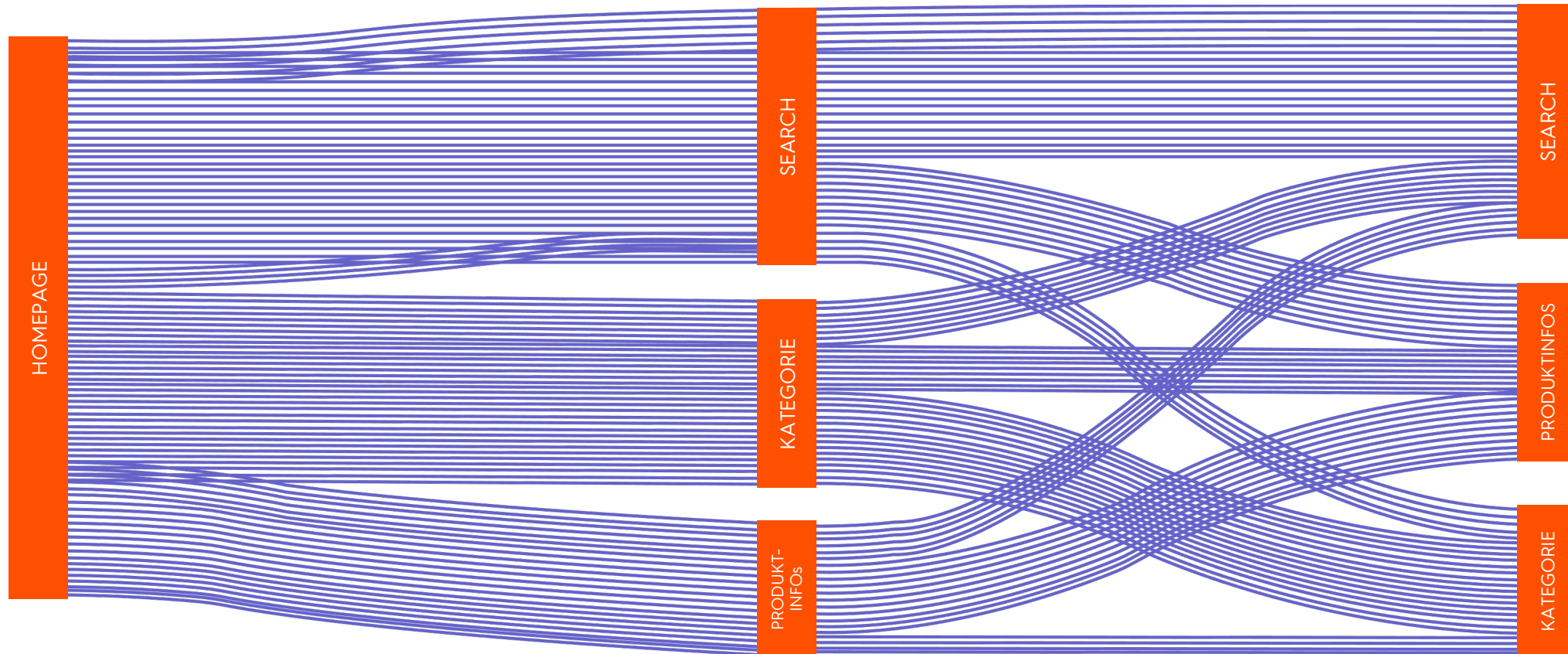


Von denen, die auf der **Homepage** landen, besuchen **44 Prozent** als nächstes eine **Search-Seite**; **23 Prozent** nutzen eine **Seite zum Stöbern als zusätzliche Navigationshilfe**. **33 Prozent** hingegen rufen eine **PDP auf**. Während die PDP-Aufrufe für die Effektivität der Retailer sprechen (und damit möglicherweise für die dort geschalteten Ads, die den Traffic auf die gewünschten Seiten lenken), ist die Suche nach dem gewünschten Produkt ein tief verwurzeltes Käuferverhalten und betont die Rolle von Sponsored Ads. Nach dieser nächsten Zwischenstation steigen die **PDP-Besuche auf 40 Prozent** und die Shopper beginnen, ihre Suche einzugrenzen.

ERSTER SEITENBESUCH

ZWEITER SEITENBESUCH

DRITTER SEITENBESUCH

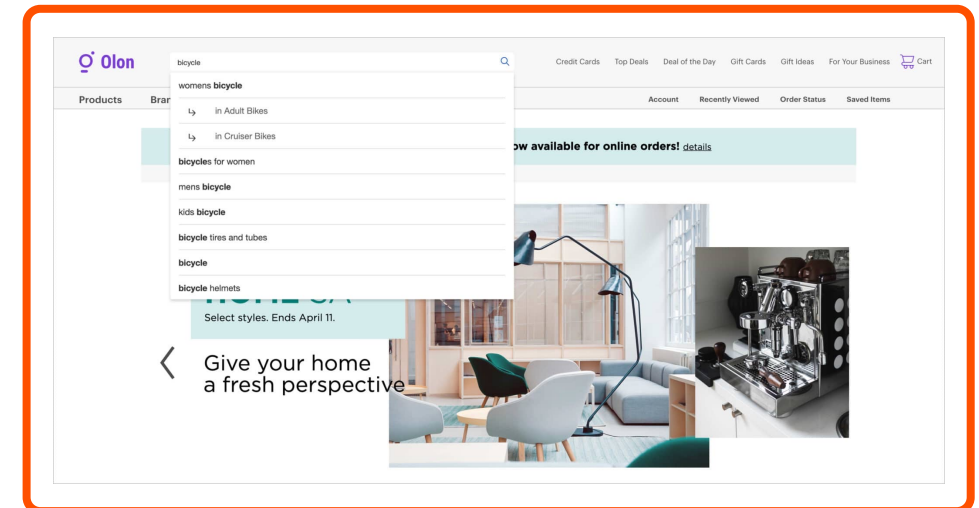


Unterschiedliche Shopper Journeys – Shopper bleiben meist bei einem Seitentyp



Für Kunden, die ihre Shopper Journey auf retail.com an einem anderen Ort als auf der Startseite beginnen, ist die zweite Station über alle Kategorien hinweg fast immer der gleiche Seitentyp (z.B. PDP zu PDP).

- **Die Journey von PDP zu PDP** ist bei weitem der beliebteste und beständigste, was zeigt, wie wichtig diese Seiten für Kunden sind, die kurz vor dem Kauf stehen und Produktvergleiche anstellen.
- **Wechsel von Kategorie zu Suche und von Suche zu Kategorie kommen eher selten vor.** Wenn sich die Kunden einmal für eine Art von Shopper Journey entschieden haben, bleiben sie dabei. Ein Shopper, der in der Kategorie „Oberteile“ stöbert, ist auf einer anderen Journey als jemand, der nach „ärmellosen Trägertops“ sucht.
- **Eine Kategorie-Journey bzw. eine Such-Journey** führen in vier bis zehn Prozent der Fälle zu einem PDP-Besuch, was darauf hindeutet, dass Kunden ihre Suche wiederholen oder relativ häufig über die zweite aufgerufene Seite hinausgehen. Eine Ausnahme bildet der Bereich Kleidung: Hier führen 44 Prozent der Besuche einer Kategorieseite zu einer PDP; das ist vielleicht auf die besonders beliebten Artikel zurückzuführen, die oft an der Spitze der Ergebnisse stehen.



Page Visit Flow: Wo die Shopper nach der Startseite hingehen



Health & Beauty

NÄCHSTE SEITE

START		Kategorie	PDP	Search
	Kategorie	89%	4%	7%
	PDP	12%	54%	34%
	Search	5%	10%	85%

Elektronik

NÄCHSTE SEITE

START		Kategorie	PDP	Search
	Kategorie	87%	4%	8%
	PDP	14%	50%	36%
	Search	5%	9%	86%

Kleidung

NÄCHSTE SEITE

START		Kategorie	PDP	Search
	Kategorie	88%	44%	7%
	PDP	12%	52%	36%
	Search	4%	10%	86%

Spielzeuge

NÄCHSTE SEITE

START		Kategorie	PDP	Search
	Kategorie	88%	5%	7%
	PDP	10%	60%	29%
	Search	5%	10%	84%

Lebensmittel

NÄCHSTE SEITE

START		Kategorie	PDP	Search
	Kategorie	89%	4%	7%
	PDP	12%	54%	34%
	Search	5%	9%	86%

Die Journey eines Shoppers durch die Kategorien



SHOP

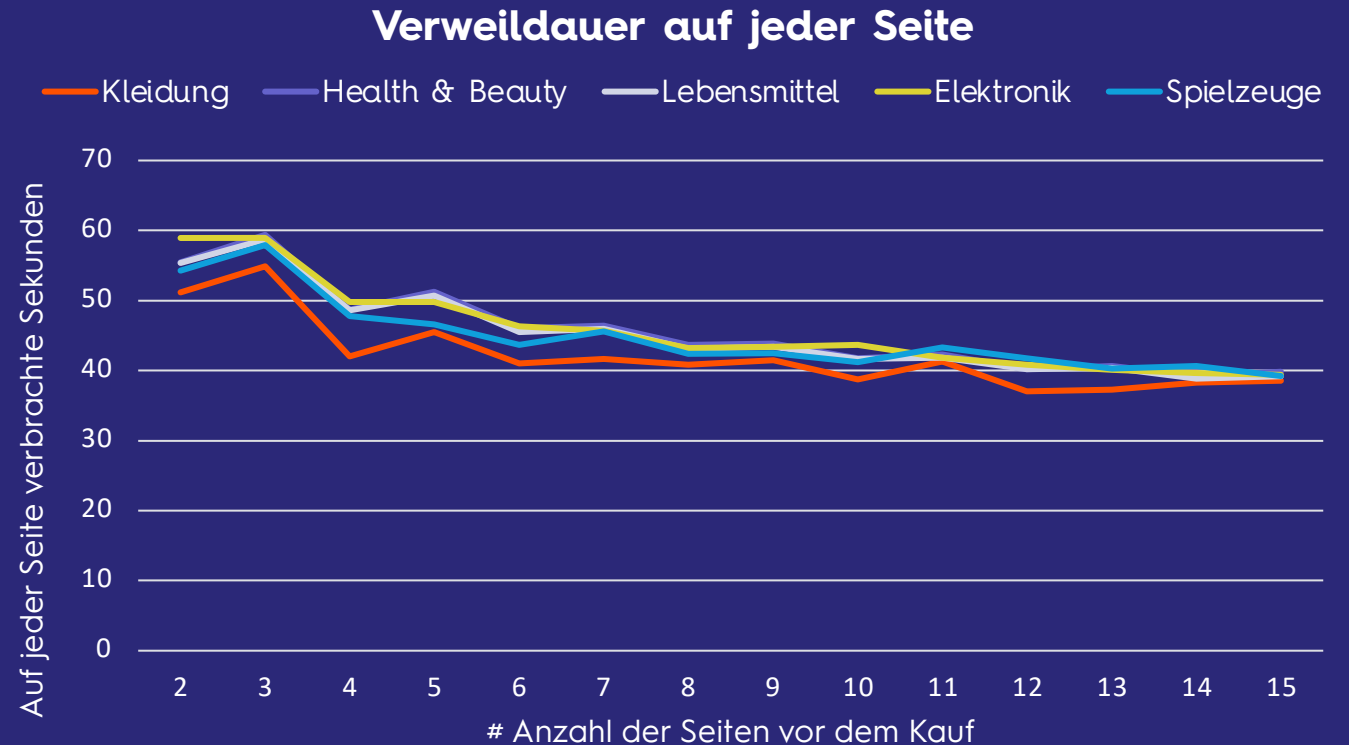
Wenn man die gesamte Journey eines Shoppers betrachtet:

- **Shopper betrachten bei einer Produktsuche durchschnittlich 8 PDPs über alle Kategorien hinweg.**
- Die Kategorie **Elektronik hat die knappsten Journeys bei allen Messgrößen** (betrachtete PDPs, gesuchte Keywords, durchsuchte Kategorien). Am längsten sind die Journeys bei Kleidung, was wahrscheinlich an den sehr unterschiedlichen Warenkorbgrößen und angebotenen Brands/Produkttypen liegt. So gibt es zum Beispiel mehr Typen von Schuh-Brands als für Tablets.
- Die Käufer ziehen eine stark begrenzte Untergruppe von Brands in Betracht: **durchschnittlich 3+ Brand-PDPs.**

Eine Buying Journey in Zahlen

# von ...	Health & Beauty	Elektronik	Kleidung	Lebensmittel	Spielzeuge	Durchschnitt
Angesehene PDPs	7,4	6,9	8,4	7	9,9	7,4
Angesehene Brand-PDPs	3.1	2,8	3.5	2,9	3.6	3.1
Angesehene unterschiedliche PDPs	3.5	2,9	4	3	5.2	3.5
Genutzte Keywords	13	13	14,7	12,2	13,7	13
Durchsuchte und gesuchte Kategorien	1.6	1.4	6	5.6	1.5	1.6

Die Käufer verbringen die meiste Zeit auf der vor dem Kauf zuletzt besuchten Seite. Die durchschnittliche Zeit auf den vorherigen Seiten beträgt etwa 32 Sekunden.



Die Daten von Criteo zeigen **Brand-, Kategorie- und Retailer-übergreifend eine durch Ad-Placements verursachte große Variation in der Produktsichtbarkeit**. In einer Fallstudie gewinnt beispielsweise eine Kategorie an Sichtbarkeit durch eine relativ gleichmäßige Verteilung der Placements auf Browsing-, Search- und Produktseiten. In einer weiteren Fallstudie mit einer anderen Kategorie und einem anderen Retailer wird die Sichtbarkeit überproportional durch Search erreicht, doch ein beträchtlicher Anteil stammt auch von PDPs. Den Daten zufolge werden zwischen **15-45 Prozent der gesamten Produktsichtbarkeit durch Ad-Placements erzielt**. Das verdeutlicht die großen Unterschiede, die zwischen Brands, Kategorien und Retailern auftreten können.

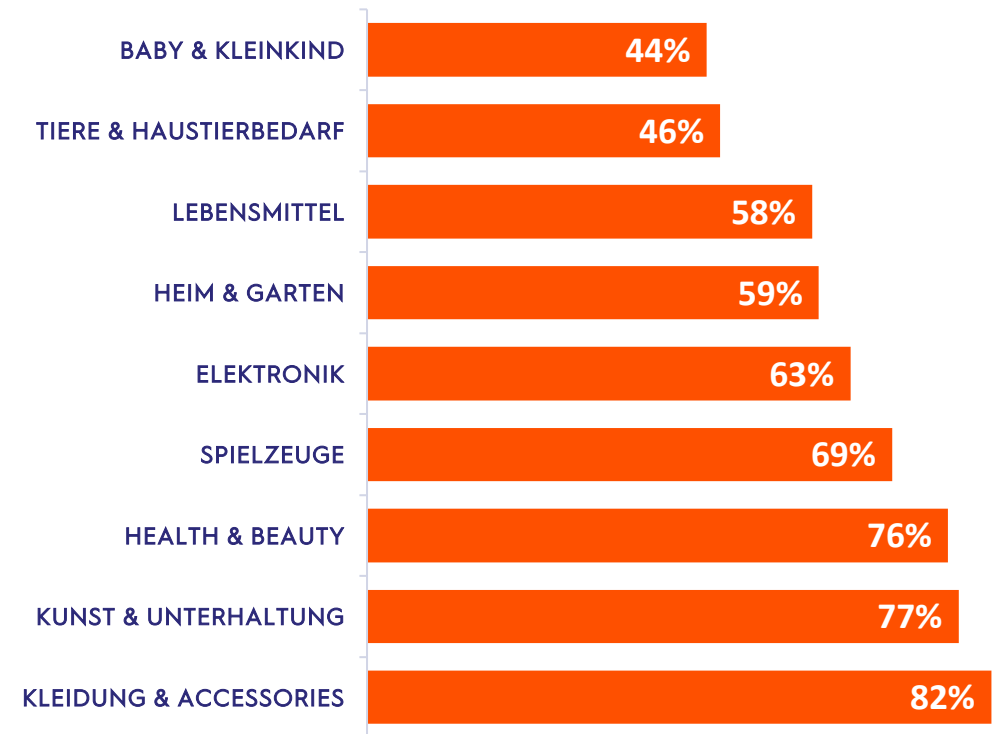
Die Chance auf potenzielle Neukunden – neu auf der Seite und neu für die Brand



Regelmäßige Kunden kommen gerne für Käufe zurück. Doch, welche Chancen haben Brands, um potenzielle Neukunden anzusprechen? Sehr viele – über Shopper, die neu auf einer Website sind und über Brand-Switcher. Wenn nur **40 Prozent der Shopper innerhalb von drei Monaten mehr als einmal auf einer Retailer-Website einkaufen**, folgt daraus, dass ganze **60 Prozent der Shopper Erstkäufer sind**. Das eröffnet Brands die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen.

Außerdem zeigen die Criteo-Daten, dass Shopper innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten mit hoher Wahrscheinlichkeit die Brand wechseln. In einigen Kategorien wie **Babypflege ist die Markentreue hoch: Weniger als 50 Prozent der Käufer wechseln hier die Brand**. In anderen Bereichen, wie etwa **Bekleidung, wechseln weit mehr Konsumenten die Brand (82 Prozent)**.

Prozentsatz der Brand Switcher



Kaufverhalten – wichtige Schlussfolgerungen für Brands



12909823x00



CHECKOUT



Wenn man bedenkt, wo die Shopper ihre Suche beginnen und wo sie als Nächstes hingehen, sollten Ads auf Retail-Seiten auf allen Seiten und Seitentypen platziert werden können, um Sichtbarkeit zu gewährleisten.

Homepage: Beschränkt euch nicht auf Platzierungen bei Suche und Navigation, sonst riskiert ihr, den ersten möglichen Kontakt zu 30 Prozent der Kunden zu verlieren.

PDPs: Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Kundenakquise sowie beim Cross-Selling. Daher sollten sie für Brands mit diesen Zielen eine Priorität darstellen.

Onsite-Display: Ermöglicht Sichtbarkeit unabhängig von der Customer Journey.



Führt Kampagnen mit mehreren Keywords durch, die für eure Brands relevant sind. Warum? Kunden nutzen die Suche und Navigation in hohem Maße, um an ihr Ziel zu kommen.



Richtet eure Kampagnen nicht nur auf Bestandskunden aus. Die Vielzahl der neuen Käufer und Brand-Switcher **bietet ein hohes Maß an Chancen.** Wenn ihr die Ad-Formate eurer Kampagne mit fesselnden Motiven variiert, könnt die Aufmerksamkeit von mehr Shopper erregen, die mit eurer Marke noch nicht wirklich vertraut sind.



Die Daten zeigen: keine zwei Retailer oder zwei Kategorien sind wirklich gleich. **Daher müssen Brands Insights in die Klickmuster und Klick-Journeys der Konsumenten** gewinnen, um Ads zu schalten und dort sichtbar zu werden, wo es besonders effektiv ist.

Der Einfluss von Ads auf die Kaufent- scheidungen der Shopper



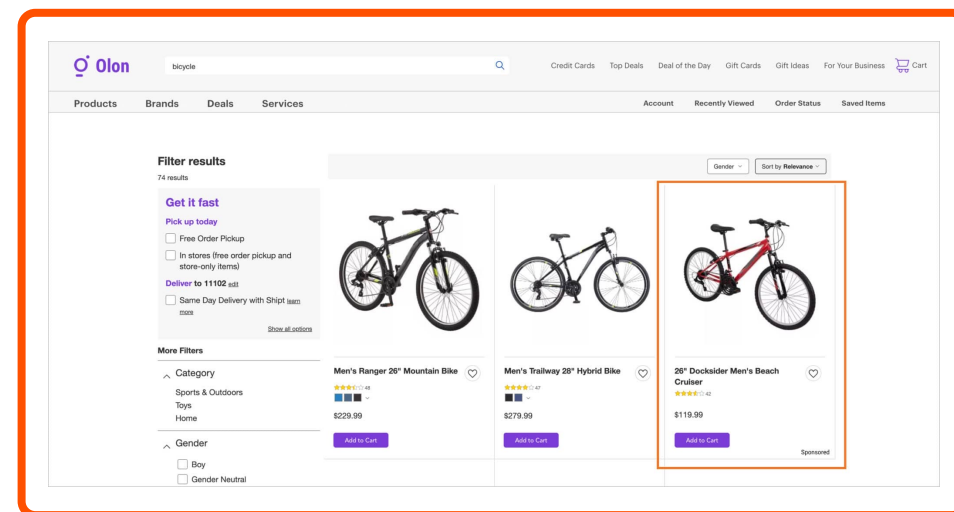


Welche Rolle spielen Ad-Slots? – Ranking ist wichtig, aber nicht alles

CHECKOUT

Bei den **Sponsored Products Ads** sind diejenigen, die in den Such- und Navigationsergebnissen erscheinen, die klassischen und bekanntesten Ad-Typen. Diese sind das Online-Äquivalent zu den Regalplatzierungen in den Geschäften, während andere Platzierungen wie auf der Homepage oder PDP eher wie Displays bzw. Aufsteller in den Geschäften betrachtet werden sollten.

Ads auf einer Seite werden durch ihre Slots oder ihre Platzierung auf der Ergebnisseite definiert (wobei #1 die zu erst angezeigte Ad ist). Diese Platzierungen können je nach Retailer variieren. Die Ads, die in diesen Slots geschaltet werden, werden von der KI- und Machine Learning-Technologie von Criteo bestimmt. Dazu nutzt die Engine tiefgehende Insights zum Verhalten unseres Pools von **750 Millionen täglichen Unique Shoppers und deren Interaktionen mit mehr als vier Milliarden Produkten**.

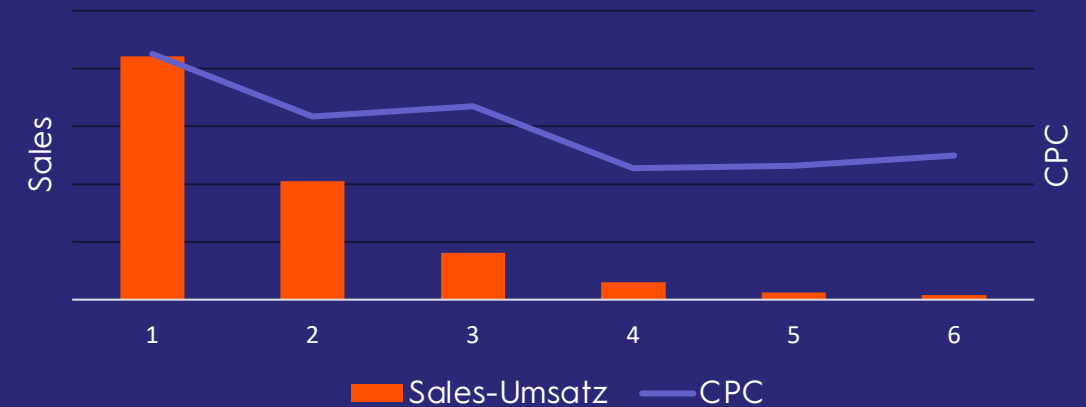


Natürlich werden die Ads mit dem höchsten Rang als die wertvollsten angesehen, und das aus gutem Grund. **Ads im ersten Slot erzielen mehr als doppelt so hohe Einnahmen wie die im zweiten Slot.** Und danach nehmen die Umsätze weiter rapide ab. Offensichtlich leistet die Werbetechnologie gute Arbeit, wenn die Kunden das Gesuchte gleich am Anfang ihrer Produktsuche entdecken. Der Cost-per-Click (CPC) sinkt angesichts dieses Rückgangs leicht.

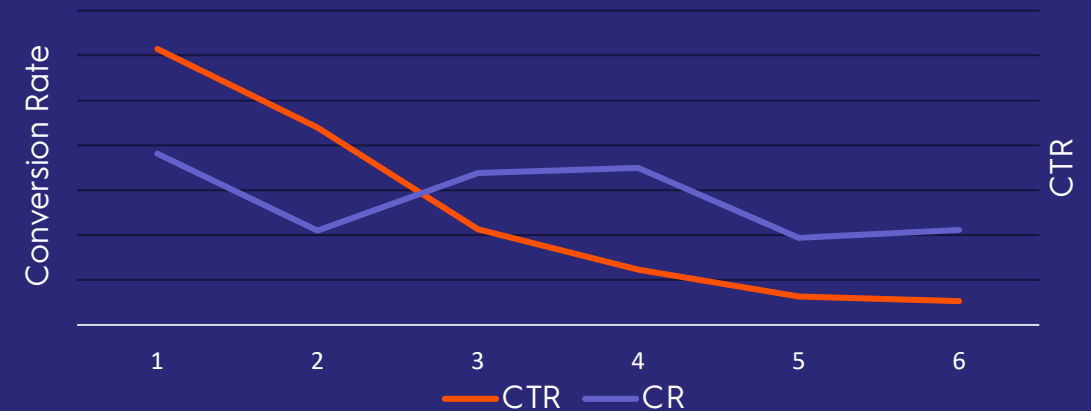
Dennoch sind Ads auf den Plätzen unterhalb von #1 für Brands von großem Wert. Während die Click-Through-Rate (CTR) sinkt, je weiter man sich von den Top-Ergebnissen entfernt, bleibt die **Conversion Rate (CR) bemerkenswert konstant.** Wenn ein Kunde sich durch fünf Ads scrollt, um zu finden, was er sucht, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass es genau das ist, was er gesucht hat.

Obwohl die meisten Such- und Navigationsseiten im Durchschnitt fünf Ad-Slots haben, gibt es **keinen Anstieg der CTR nach dem fünften Slot**, sobald die Kunden auf die zweite Ergebnisseite klicken.

Attribuierte Sales nach Slot



Click-Through-Rate und Conversion Rate nach Slot

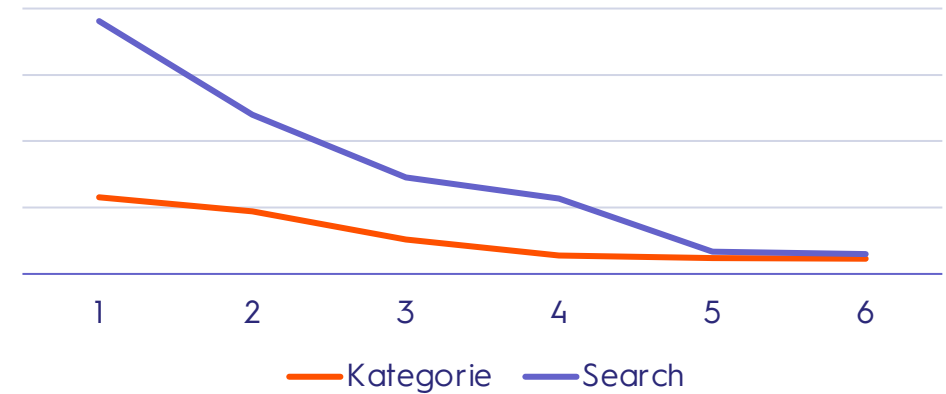


Slot-Performance nach Seitentyp

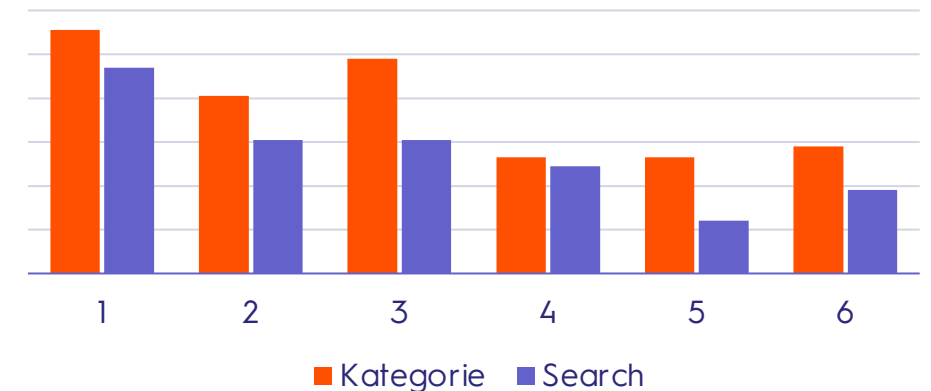
Ad-Platzierungen auf Kategorienseiten haben eine viel beständigere CTR, da die Kunden direkt zu den gesuchten Produkten gelangen. Bei Search Journeys, die im Allgemeinen breiter angelegt sind, ist der Rückgang der CTR deutlich höher. Die CR ist bei beiden Journeys ähnlich – CTR und CR sind relativ unabhängig. Wenn ein Kunde etwas länger braucht, um zu finden, was er sucht, bedeutet das nicht, dass sein Interesse oder seine Absicht nachgelassen haben. Außerdem handelt es sich bei Sponsored Products um CPC-Ads, d. h. Brands zahlen nur, wenn ihre Ads zu Aktionen führen.

Da niedrigere Slots fast genauso wertvoll sind wie höhere Slots, ist es logisch, dass die CPCs bei beiden Arten von Journeys nicht sprunghaft nach Slot-Rang sinken.

Click-Through-Rate nach Seitentyp



CPC nach Slot



Ad-Inkrementalität – Wirkung über die beworbene SKU hinaus



Von allen Performance-Metriken ist keine für Advertiser so interessant wie die Inkrementalität. Die aktuelle branchenweite Best Practice ist die Messung der Inkrementalität durch A/B-Tests: Einige Kunden sehen Ads, andere nicht, dabei wird der Unterschied der Sales für eine bestimmte Brand gemessen und für beide Zielgruppen verglichen.

Kampagnen, die mit Criteo durchgeführt werden, zeigen Retailer-übergreifend eine Steigerung der Inkrementalität bei Sponsored Products. **Diese Kampagnen erzielten einen inkrementellen ROI von 416 Prozent und einen Anstieg des Umsatzes pro User (RPU) um 40 Prozent** (User, die Ads sehen, im Vergleich zu Usern, die keine Ads sehen). Noch besser: Onsite-Ads haben einen Halo-Effekt auf nicht beworbene Brand-SKUs.

Inkrementeller ROI – kurz erläutert:



Wenn eine Testgruppe Produkte im Wert von 100 € verkauft und 20 € für Werbung ausgibt und eine Kontrollgruppe Produkte im Wert von 50 € verkauft, aber keine Werbung geschaltet hat, dann wäre der inkrementelle ROI 50 € geteilt durch die ausgegebenen 20 €, oder 250 Prozent.

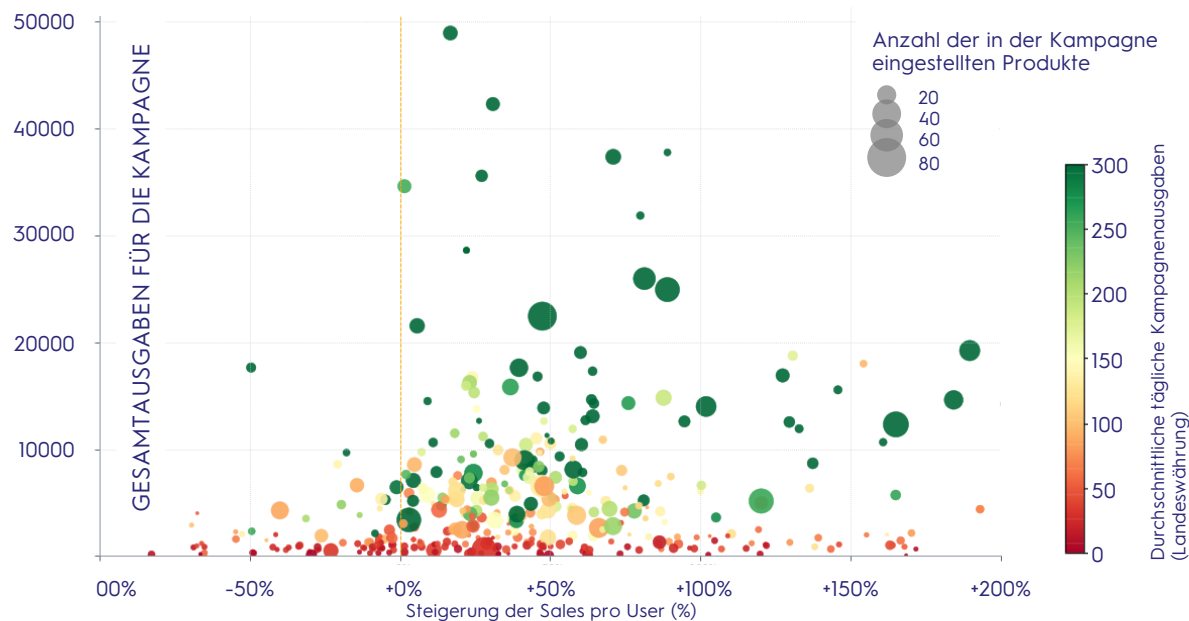
	Produkt	Brand Halo
Umsatz pro User (RPU)	40%	33%
PDP Uplift	47%	20%
Inkrementeller ROI	416%	272%

Inkrementalität ist nicht auf Sponsored Ads beschränkt. Onsite Display-Ads spielen eine entscheidende Rolle im Upper Funnel beim Entdeckungsprozess der Shopper.

Criteo analysierte erneut mit Hilfe von A/B-Tests mehr als 400 Onsite Display-Kampagnen, um den Einfluss von Ads auf die Kaufentscheidung zu verstehen.

Onsite-Kampagnen zeigten bei allen Retailern einen Zuwachs an Inkrementalität. **Bei diesen Kampagnen lagen die Conversion-Raten um fast 70 Prozent höher als bei den Kontrollkampagnen. Zudem führten sie zu einem Anstieg der Käuferausgaben (RPU) um 81 Prozent.**

Korrelation zwischen Kampagnen-Setup und Steigerung des Umsatzes pro Nutzer



+81%

Durchschnittliche Steigerung
der Sales pro Shopper

+80%

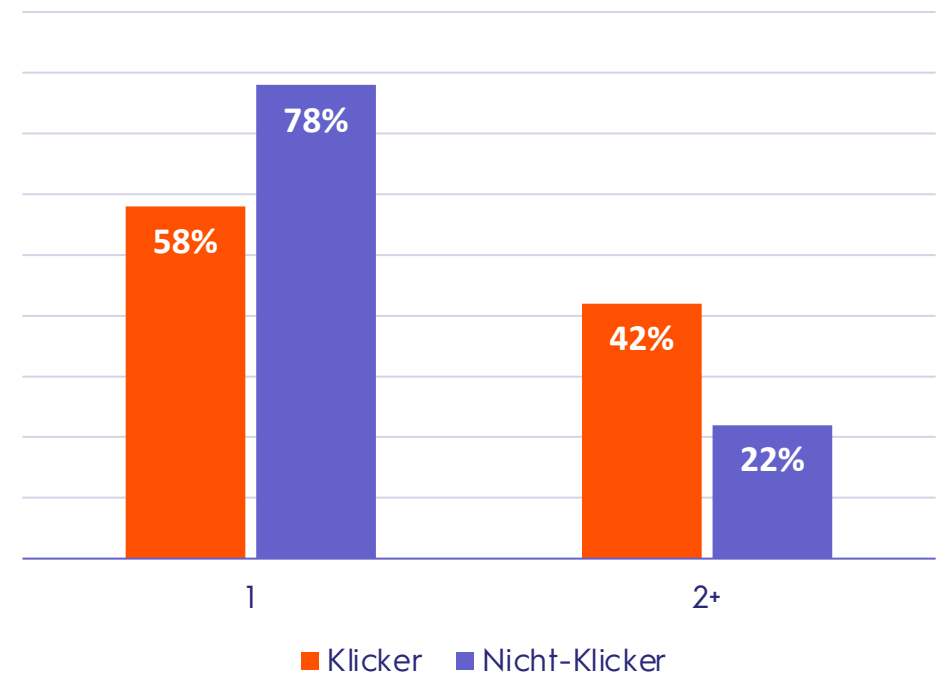
Durchschnittliche Zunahme
gekaufter Einheiten pro Shopper

+69%

Durchschnittlicher Anstieg der
Conversion-Rate

Neben der Steigerung der Gesamtinkrementalität führen Ads zu häufigeren Käufen. Während die Mehrheit der Erstkäufe auf einer Retailer-Website von Käufern getätigt wird, die nicht auf Ads klicken, **waren die Käufer, die auf Ads klickten und anschließend kauften, doppelt so häufig zu Wiederholungskäufen bereit.** Es ist wahrscheinlich, dass die Ad-Klicker ihr Einkaufserlebnis genossen haben und dass der Ad-Algorithmus besonders intensive und häufige Käufer effektiv anspricht.

Häufigkeit der Käufe



Verwendung mehrerer Ad-Formate – besseres Shopping-Erlebnis und bessere Performance



Unsere Analysen zeigen, dass die Ergebnisse umso besser ausfallen, je öfter eine Brand mit einem Kunden während seiner Journey in Kontakt tritt.

Wir haben Kampagnen analysiert, die Commerce Display Ads mit Sponsored Product Ads kombinierten, und teilten die User nach denen auf, die nur Sponsored Products sahen vs. jene, denen Sponsored Products und Commerce Display Ads gezeigt wurden.

Diese mehrfache Ansprache über Ads führt zu einem deutlichen Uplift, mit einem **Anstieg des Umsatzes pro Nutzer (RPU) um fast 300 Prozent.**

	Nutzer, nur durch PD angesprochen	Nutzer, nur durch SP angesprochen	Nutzer, durch SP und PD angesprochen	Uplift vs. nur SP
Conversion Rate	0,12%	0,27%	0,68%	+151%
Umsatz pro User	0,96 \$	1,27 \$	4,92 \$	+287%

151%

Der Anstieg der Conversion Rate nach Ansprache mit beiden Ad-Typen

287%

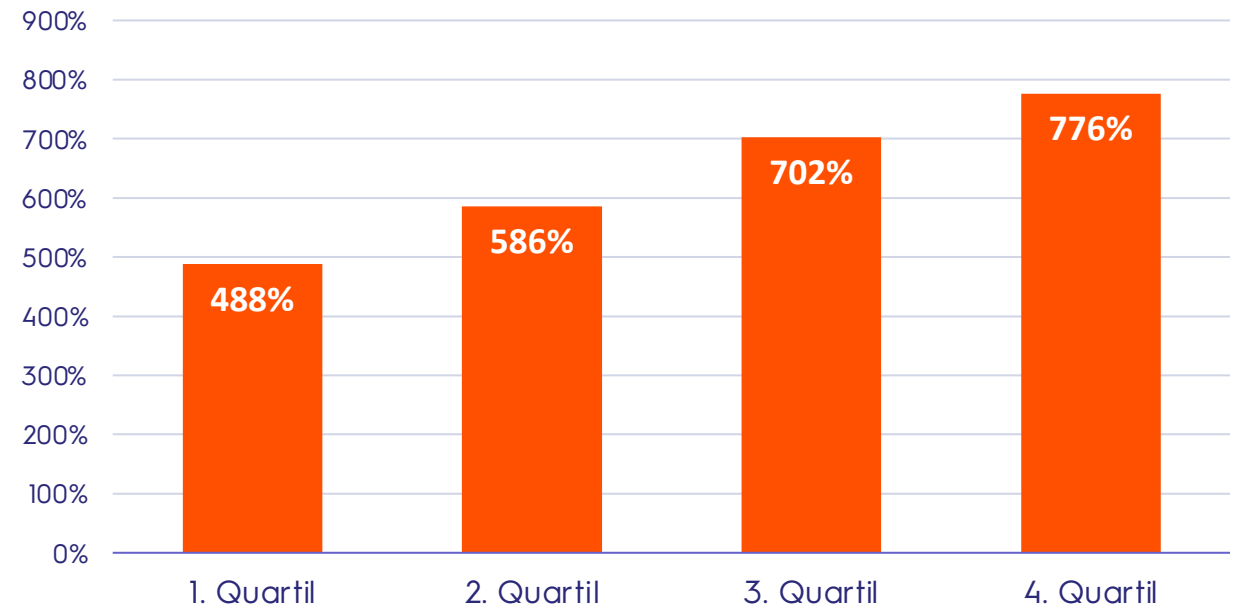
Der Anstieg des Umsatzes pro User

Performance nach Ausgabenniveau: Mehr ist besser



Die Auswertung der Daten aus Hunderten von Kampagnen zeigt eines glasklar: **Höhere Ausgaben entsprechen einer besseren Performance.** Das bedeutet nicht, dass kleinere Budgets keine starke Performance bringen können – aber es zeigt, dass tägliche Ausgabenlimits dazu führen, dass Chancen auf Umsatz verpasst werden. Eine Erhöhung der Ausgaben ist also ein schneller und einfacher Weg zu besseren Ergebnissen.

Quartil Retail Media Ad Spend vs. ROAS 2022 YTD





Werbung bei mehr Retailern: Auch hier ist mehr besser

Viele Brands entscheiden sich dafür, nur bei ihren zwei bis drei wichtigsten Retailern zu werben, sei es aus Vorliebe, begrenzten Budgets oder aus anderen Gründen. Dies führt zu einer ähnlichen Situation wie bei Brands, die in Walled Gardens werben – am Ende werden die Werbeausgaben im Verhältnis zu den Sales überindiziert.

Indem sie ihre Ausgaben auf mehr Retailer ausdehnen, können Brands ihre Performance in Hinblick auf alle Kennzahlen verbessern. Faktoren wie geringerer Wettbewerb, niedrigere CPCs und die Möglichkeit, Kunden über mehrere Websites hinweg anzusprechen und einzigartige Zielgruppen zu erreichen, führen zu einer höheren Gesamt-Performance – wie in dieser Fallstudie mehrerer Brands zu sehen ist, die ihre Retailer-Zusammenstellung erweitert haben.

Einfluss der Kampagnenausweitung auf mehr Retailer

Metrik	Retail-Handelsketten	Andere CPG-Retailer	Kombiniert
CTR	1,60%	1,48%	1,57%
ROAS	420%	639%	470%
CPC	1,19 \$	1,14 \$	1,18 \$
CR	112%	123%	115%

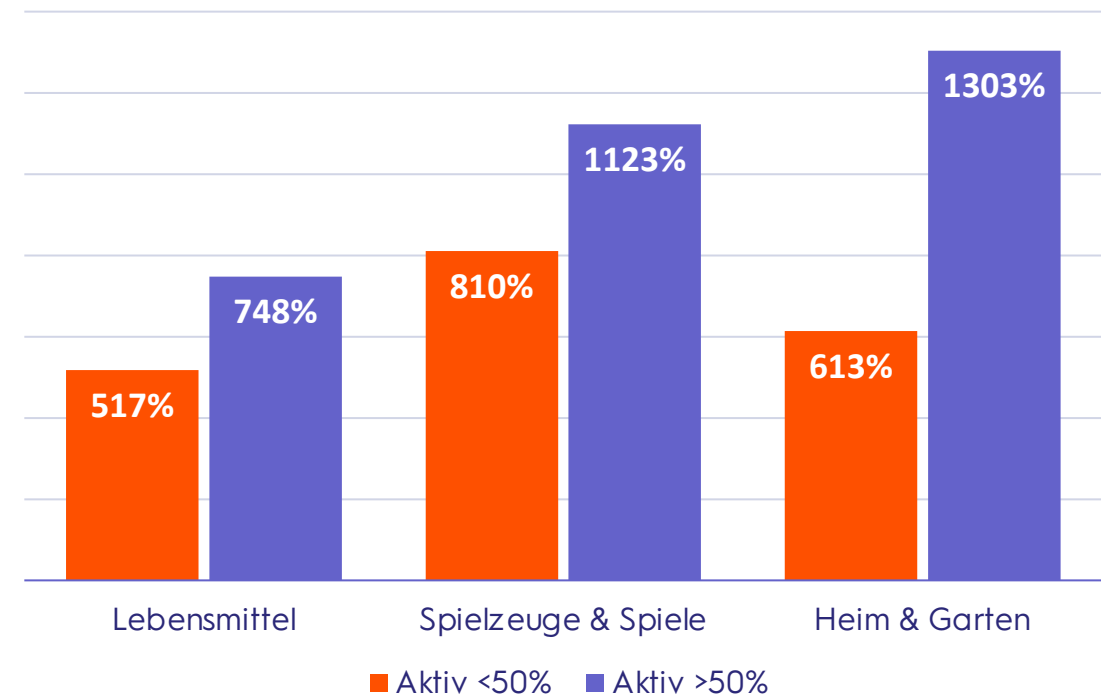


Kampagnen-Uptime: Versteckt euch nicht!

Konsumenten shoppen zu jeder Tageszeit, daher ist es wichtig, dann präsent zu sein, wenn sie kaufbereit sind. Die Daten von Criteo zeigen den Vorteil einer regelmäßigen Ads-Schaltung. Marken, deren Kampagnen während eines bestimmten Zeitraums zu mehr als 50 Prozent aktiv waren, erzielten in allen Kategorien eine höhere Performance. **Auch die Conversion Raten stiegen zwischen 30 und 130 Prozent.**

Brands sollten auch daran denken, rund um die Uhr bei mehreren Retailern präsent zu sein. Die Konsumenten bündeln häufig mehrere Einkäufe, und oft löst ein Kauf das Bedürfnis nach einem anderen aus.

ROAS nach Live-Zeit



Onsite Ads: Wichtige Schlussfolgerungen für Brands



Optimiert Kampagnen für eure Brand, denn ihr wisst: Auch Platzierungen jenseits des Top-Slots sind wertvoll. Wenn ihr auf hohes Volumen setzt, solltet ihr wettbewerbsfähige Gebote abgeben, um den Zuschlag zu erhalten, und Tools wie Bid Multipliers einsetzen, um eure Chancen zu erhöhen.



Inkrementalität stellt einen signifikant positiven Faktor dar und sollte daher bei der Zuteilung von Budgets berücksichtigt werden – online und offline sowie kanal- und produktübergreifend.



Um die Inkrementalität zu optimieren, solltet ihr die täglichen und gesamten Kampagnenausgaben sowie die beworbenen Produkte maximieren, um den Algorithmen mehr Daten zu geben, mit denen sie arbeiten können.



Die Kombination von Ad-Formaten führt zu besserer Performance: Setzt nicht nur auf Sponsored Product Ads.



Höhere Ausgaben führen zu besseren Ergebnissen: Plant die Ausgaben für Retail Media als separaten Posten in euer Budget ein, um eine angemessene Finanzierung sicherzustellen.



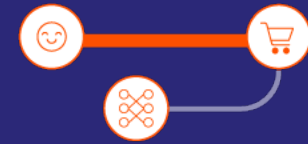
Werbung bei einer größeren Anzahl an Retailern führt zu einer besseren Performance in Hinblick auf zahlreiche Metriken jenseits der Sales.



Um die Performance zu verbessern, ist es entscheidend, dann präsent zu sein, wenn die Kunden zum Kauf bereit sind.



Alle Hürden erfolgreich überspringen



Der Einsatz von Onsite-Werbung ist eine der wirkungsvollsten Möglichkeiten, um das Wachstum eurer Brand zu fördern, euch im digitalen Warenregal vom Wettbewerb abzuheben und die Entscheidungen der Konsumenten am Point-of-Sale zu beeinflussen.

Um in der Retail Media-Landschaft an der Spitze zu bleiben, müssen Advertiser alle Bereiche der Shopper Journey erobern – das geht nur mit einer Strategie, die Onsite- und Offsite-Werbung vereint. In diesem Report erfahrt ihr mehr darüber, wie einige Unternehmen ihre Retail Media-Programme jenseits von Onsite ausweiten, um diesen Bedarf zu erfüllen. [Commerce Media 2023: Marktverändernde Trends, die ihr im Blick haben müsst.](#)

Bereit loszulegen? **Sprich jetzt mit einem Experten.**

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) ist ein globales Commerce Media-Unternehmen, das Marketer und Media Owner darin unterstützt, bessere Commerce-Ergebnisse zu erzielen. Die branchenführende Criteo Commerce Media Plattform 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/.