



## Studie: Mobiles und geräteübergreifendes Shopping boomen in Deutschland

- *Laut Criteo Q4 State of Mobile Commerce Report werde 43 Prozent der eCommerce-Transaktionen in Deutschland mittlerweile über mehrere Endgeräte getätigt*
- *Jede dritte Transaktion erfolgt über mobile Endgeräte – Smartphones und Tablets machen jeweils 50 Prozent dieser Abverkäufe aus*
- *Criteo stellt Universal Match vor, um den digitalaffinen Nutzer durch einen personalisierten Ansatz besser anzusprechen*

München – 18. Februar 2016 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das Technologieunternehmen für Performance Marketing, hat heute seinen „Q4 2015 State of Mobile Commerce Report“ veröffentlicht. Der quartalsweise erscheinende Report untersucht mCommerce-Trends und bietet Einblicke in das Einkaufsverhalten der Nutzer. Criteo hat auf Basis von weltweit 1,4 Milliarden Onlinetransaktionen festgestellt, dass vier von zehn Abverkäufen über mehrere Endgeräte stattfinden. Nahezu ein Drittel dieser Abverkäufe wird über ein mobiles Endgerät abgeschlossen.

### Mobile Shopping boomt für Onlinehändler

Onlinehändler mit einer guten Mobile Experience haben 2015 gute Verkaufsergebnisse erzielt und konnten mobile Nutzer als Käufer gewinnen. Eine gute Mobile-Marketing-Strategie adressiert die Wünsche und Bedürfnisse der Nutzer über alle Endgeräte hinweg:

- Im vierten Quartal 2015 machten mobile Transaktionen einen Anteil von **32 Prozent** aller eCommerce-Transaktionen aus. Im vierten Quartal 2014 waren es nur 26 Prozent.
- **40 Prozent** der Transaktionen bei führenden Onlinehändlern erfolgt auf mobilen Endgeräten.

Die Kombination aus besseren Transaktionsmöglichkeiten, Erreichbarkeit, größeren Bildschirmen und schnellem kabellosen Breitband bietet Onlinehändlern die Möglichkeit, ihre Produkte auf mobilen Endgeräten besser zu präsentieren und so letztendlich mehr Transaktionen zu erzielen.

- In Deutschland sind Smartphones und Tablets mit **jeweils 50 Prozent** Anteil an allen Transaktionen über mobile Endgeräte gleichauf.

### Cross Device Nutzung nimmt weiter zu

Die Nutzung von mehreren Endgeräten während des Kaufprozesses ist bei immer mehr Kunden festzustellen. Das Kaufverhalten, den Einfluss und die Absicht dahinter zu verstehen, sind wesentliche Bestandteile, um Nutzer während ihrer Cross Device Journey anzusprechen. Damit Marken erfolgreich sind, müssen sie sich stark auf den Nutzer konzentrieren.

- Fast die Hälfte aller Transaktionen (**43 Prozent**) wurde im vierten Quartal 2015 über mehrere Endgeräte oder Kanäle hinweg generiert.
- **43 Prozent** der Nutzer am Desktop haben mindestens einmal, bevor sie etwas kauften, die Webseite des Onlinehändlers über ein anderes Endgerät besucht.

- **44 Prozent** der Nutzer, die ihre Einkäufe über ein Tablet tätigen, verwenden in ihrem Kaufprozess mehrere Endgeräte.

### **Apps generieren Umsatz**

Shopping Apps stellen Mobile Web in den Schatten. Sie schneiden im Kaufprozess – von der Recherche bis zum Kaufabschluss – deutlich besser ab.

- Diejenigen Onlinehändler, deren Apps darauf fokussieren, Kunden relevante Produkte einfach zu präsentieren, erzielten **54 Prozent** aller mobilen Transaktionen im Handel.
- In mobilen Apps sehen sich Nutzer **286 Prozent** mehr Produkte an als im Mobile Web, was wiederum zu einer **85 Prozent** höheren Warenkorb-Rate als im Mobile Web führt.
- Die allgemeine Conversion-Rate bei Apps war im vierten Quartal 2015 **120 Prozent** höher als die im Mobile Web.

### **Globales mCommerce Wachstum ungebrochen**

Der Anteil von Abverkäufen über mobile Endgeräte an eCommerce-Transaktionen wächst auch weltweit stetig, angeführt von Japan, UK und Südkorea. Da Nutzer vor allem das Smartphone als Endgerät ihrer Wahl für ihre Einkäufe verwenden, müssen international aufgestellte Marken sicherstellen, dass ihre Mobile-Marketing-Strategien dem Nutzerverhalten entsprechen:

- mCommerce macht **35 Prozent** der weltweiten eCommerce-Abverkäufe im Onlinehandel aus.
- **43 Prozent** aller globalen eCommerce-Transaktionen wurden geräteübergreifend getätigt.

### **Criteo Universal Match**

Mit dem Report stellt Criteo seine neue Lösung Universal Match vor, die Bestandteil des Criteo Dynamic Retargeting Produkts ist. U verarbeitet mehr als 35 Milliarden Einzeltransaktionen täglich, um das geräteübergreifende Kaufverhalten von 500 Millionen genau zugeordneten IDs zu verstehen. Bis heute waren die Möglichkeiten hierzu für Marketer limitiert. Universal Match ist präzise, skalierbar und in der Lage, Lücken zwischen Endgeräten und Kanälen, wie mobilen Apps, Mobile Web und Desktops zu schließen.

„Criteos vierteljährlicher Mobile Commerce Report zeigt, dass Mobile inzwischen ein elementarer Bestandteil des Handels ist“, sagt Jonathan Wolf, Chief Product Officer bei Criteo. „Um diese digitalaffinen Nutzer besser zu verstehen, müssen sich Werbetreibende weniger auf die Optimierung der einzelnen Endgeräte konzentrieren, als vielmehr auf die Nutzer hinter den Endgeräten. Die Verwendung verschiedener Endgeräte ist heute die Regel. Criteos neues Universal Match ermöglicht es Werbetreibenden, Nutzer mit einer gezielten Botschaft über alle Endgeräte hinweg anzusprechen, im Moment der größten Kaufwahrscheinlichkeit.“

Die vollständigen Ergebnisse des [Criteo Q4 State of Mobile Commerce Report finden Sie hier](#).

## **Über Criteo**

Criteo liefert individualisierte Performance-Werbemittel bei ungeschlagener Reichweite. Das Unternehmen misst Erfolg hinsichtlich Post-Klick-Sales, macht den ROI transparent und leicht zu messen. Criteo beschäftigt mehr als 1.800 Mitarbeiter in 27 Büros in den USA, Europa und Asien, bedient mehr als 10.000 werbetreibende Unternehmen und unterhält direkte Beziehungen mit beinahe 14.000 Publishern weltweit.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte <http://www.criteo.com>

## **Pressekontakt**

Criteo GmbH  
Florian Herzing  
PR Manager Central Europe, Eastern Europe & MEA  
+49 (0) 89 – 189 285-159  
[f.herzing@criteo.com](mailto:f.herzing@criteo.com)

Burson-Marsteller GmbH  
Bianca Egli  
+49 (0) 69 23909 69  
[bianca.egli@bm.com](mailto:bianca.egli@bm.com)