



Criteo startet mit Criteo Predictive Search ein neues Konzept für Search

- *Criteo Predictive Search erhöht die Performance signifikant und beendet das Spekulieren Marketingtreibender bei Paid Search in Google Shopping*
- *Durch die Lösung können Händler den größten digitalen Ad Channel effektiv ausbauen*
- *Mit Criteo Predictive Search erweitert Criteo sein Geschäftsfeld und verstärkt seine Performance Marketing Plattform*

München, 25. Oktober 2016 – [Criteo](#) (NASDAQ: CRTO), das Technologieunternehmen für Performance Marketing, führt [Criteo Predictive Search](#) ein. Das Tool erweitert das bewährte, Performance-basierte Konzept von Criteo nun auch auf Google Shopping. Diese Erweiterung ist zunächst in den USA verfügbar und wird 2017 über weitere Märkte ausgerollt. Criteo Predictive Search ist eine automatisierte End-to-End-Lösung, die auf leistungsstarkem maschinellem Lernen aufbaut. Die neue Lösung beendet das Mutmaßen und optimiert die Ergebnisse bei Google Shopping systematisch innerhalb der gesamten Kampagne dank der Technologie von Criteo.

Search ist der größte digitale Channel für Marketer und vereint 45 Prozent¹ der digitalen Werbeausgaben auf sich, wobei Product Listing Ads 21 Prozent¹ davon ausmachen. Damit steht die Ad-Tech-Seite der Branche an erster Stelle, wenn es um Veränderungen geht.

Marketers suchen aktiv nach wirkungsvolleren Lösungen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Das Criteo-Konzept für Search bietet die erste End-to-End-Lösung für Google Shopping auf dem Markt und liefert skalierbare Performance.

„Google Shopping bietet Marketingverantwortlichen des Einzelhandels große Chancen, da Shopping sich schnell zum größten Performance-Treiber im e-Commerce entwickelt“, sagt Jason Lehmbeck, General Manager Search von Criteo. „Aktuelle Tools auf dem Markt sind in ihrer Handhabung sehr komplex und zeitintensiv. Außerdem helfen sie Marketers nicht genug dabei, mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, die aktiv nach deren Produkten suchen. Es ist unser Ziel, mit Predictive Search den Mutmaßungen bei Shopping-Kampagnen ein Ende zu bereiten und dem Einzelhandel stattdessen unschlagbare Performance zu geben.“

Criteo Predictive Search basiert auf der bewährten Criteo-Technologie für maschinelles Lernen und optimiert kontinuierlich Remarketing-Listen, Kampagnenstruktur, Kampagneneinstellungen und Bidding. Dadurch ermöglicht es Paid Search-Marketers:

¹ Die Zahlen basieren auf einer Studie über US Paid Search Marketer, die im Auftrag von Criteo im Oktober 2016 von Engel Research Partners durchgeführt wurde.



- Hochwertige Nutzer mittels Behavioral Targeting-Technologie wieder anzusprechen, die programmatisch Gebote abgibt, die sich an der Kaufwahrscheinlichkeit eines individuellen Nutzers ausrichten.
- Den ROI mit vielschichtiges Bidding zu steigern, das granulares Wissen über Produktcharakteristika, die Performance-Historie, die Interessen des Users, das Gerät und das Nutzerverhalten mit einbezieht.
- Die Zielsetzungen durch sich automatisch anpassende Kampagnen – auch während saisonaler Spitzen und Aktionszeiträumen – immer zu erfüllen.

Criteo Predictive Search ist in den USA ab sofort erhältlich und wird 2017 weltweit weiter ausgerollt.

Weitere Informationen zu Criteo Predictive Search finden Sie [hier](#).

Criteo hat themenbegleitend einen Forrester-Report gesponsert, den Sie [hier kostenfrei herunterladen](#) können.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet personalisiertes Performance-Marketing in großem Maßstab. Das Unternehmen misst Verkäufe nach Klicks und macht so den Return on Investment transparent und einfach messbar. Criteo beschäftigt 2.000 Mitarbeiter an 31 Standorten in Nord- und Südamerika, dem EMEA-Raum und der Asien-Pazifik-Region. Das Unternehmen betreut mehr als 12.000 Werbungtreibende weltweit und ist direkt an mehr als 17.000 Publisher angebunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.criteo.com/de/.

Kontakte

Criteo:

Florian Herzing
Senior PR Manager Central Europe, Eastern Europe, MEA
f.herzing@criteo.com
+49-89-189285-159

PR-Agentur:

HBI Helga Bailey GmbH - International PR & MarCom
Martin Stummer / Andrej Kornienko / Duygu Duru
martin_stummer@hbi.de / andrej_kornienko@hbi.de / duygu_duru@hbi.de
+49-89-99 38 87-34 / -37 / -44