

Shooting Star Commerce Media:

**Der DIY-Handel
gestaltet seine
Zukunft neu –
mit E-Commerce- und
First-Party-Daten**



**Corinna
Hohenleitner**

**Managing Director DACH,
Criteo**

Agenda

1

Commerce- und DIY-Trends 2020/2021

2

Der Aufstieg von Commerce Media und Commerce-Daten

3

Potenziale, Möglichkeiten und Erfolgsgeschichten

Die Pandemie hat Verhalten und Werte der Konsumenten verändert



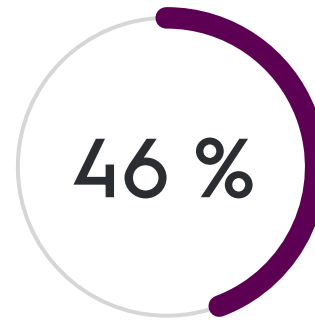
Konsumenten kaufen auch Post-Corona im Netz und beschleunigen den Shift zu Online-First



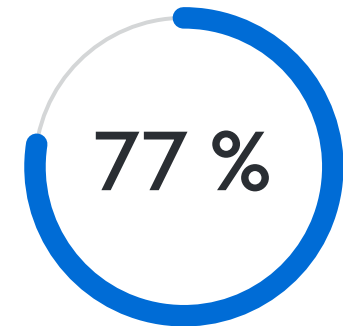
erwarteter E-Commerce
Umsatz 2021 (in €)



Wachstum YoY 2020/2021



haben Online-Shopping
für sich entdeckt



wollen weiterhin online
einkaufen

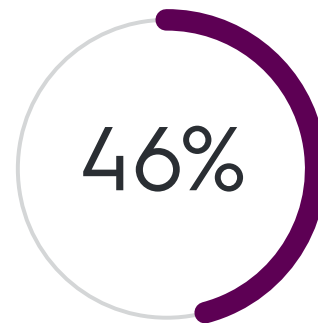
Dem passen sich Marketer strategisch an!



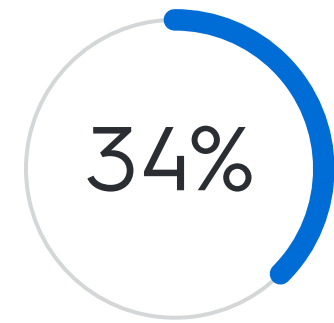
Gewinn von Neukunden



Halten
von Bestandskunden



Stärkere Digitalisierung
der Geschäftsprozesse



Transformation
der Geschäftsmodelle



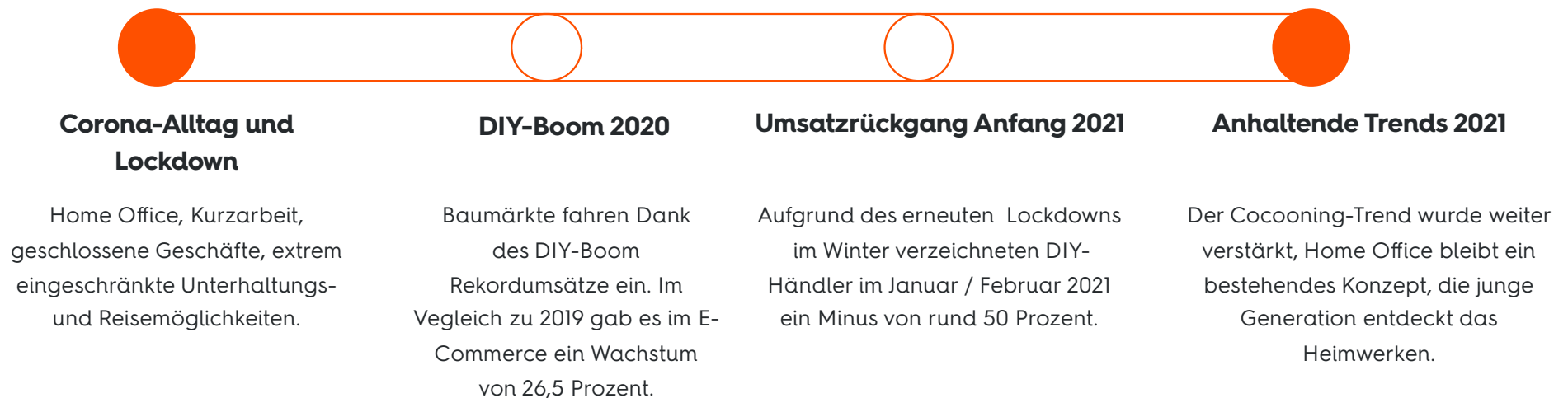
9 von 10 deutschen Werbetreibenden haben
ihre Strategie aufgrund der Corona-Pandemie geändert

**DIY boomt
weiter – auch
nach 2020**



CRITEO

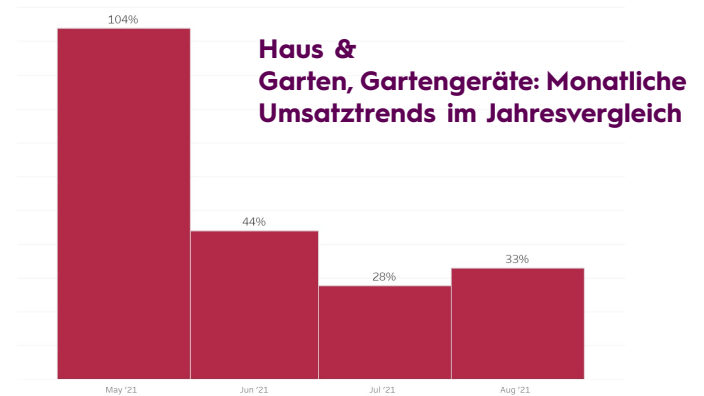
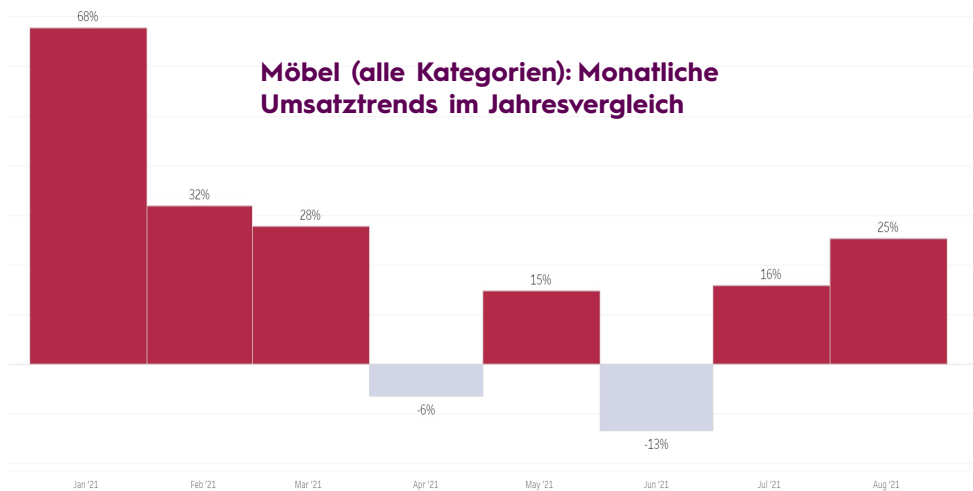
Corona, der DIY-Boom und anhaltende Trends



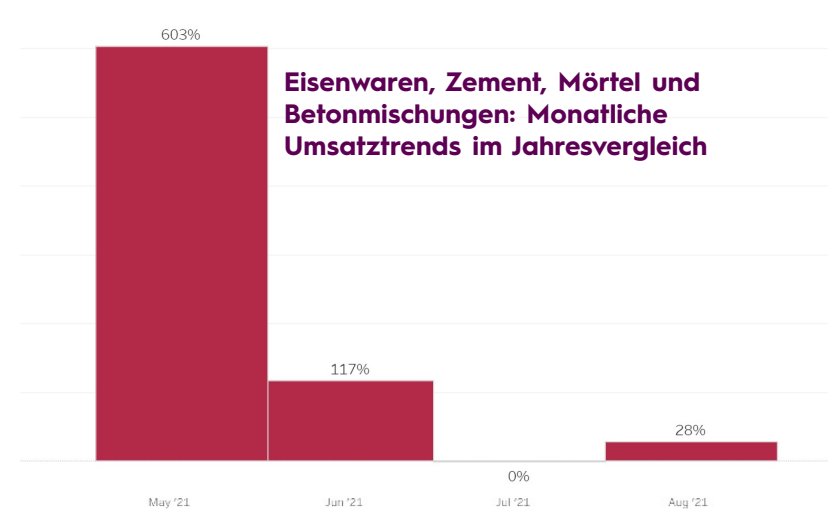
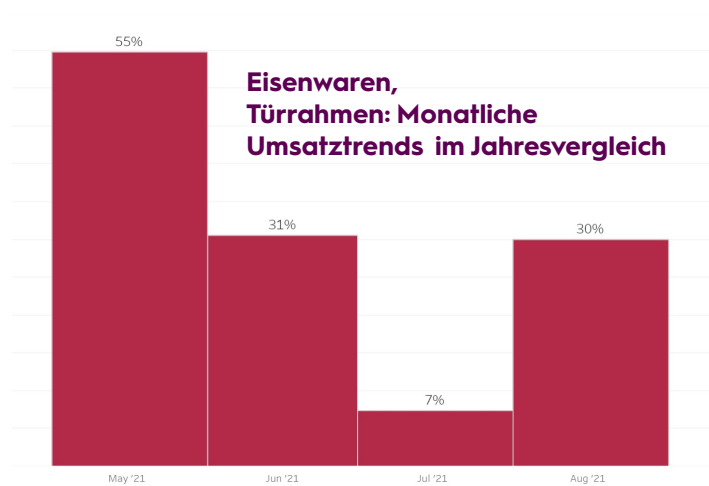
DIY-Produkte sind nach wie vor online der größte Wachstumstreiber

Warengruppe	Q2 2020	Q2 2021	Veränderung
Bekleidung	3.697	4.402	19,1 %
Haus- & Heimtextilien	289	381	31,5 %
Schuhe	1.062	1.225	15,4 %
Bücher / E-Books / Hörbücher	978	1.072	9,6 %
Bild- & Tonträger / Video & Music Downloads	713	808	13,3 %
Elektronikartikel & Telekommunikation	3.571	3.934	10,2 %
Computer/Zubehör/Spiele/Software inkl. Downloads	1.763	2.180	23,7 %
Hobby & Freizeitartikel	901	1.014	12,5 %
DIY & Blumen	862	1.183	37,3 %
Möbel, Lampen & Dekoration	1.412	1.799	27,4 %
Haushaltswaren & -geräte	1.339	1.624	21,3 %
Drogerie	715	960	34,2 %
Lebensmittel	772	1.041	34,9 %
Schmuck & Uhren	189	243	28,2 %
Auto & Motorrad/ Zubehör	519	506	-2,6 %
Spielwaren	306	377	23,3 %
Bürobedarf	182	224	22,9 %
Medikamente	335	437	30,6 %
Tierbedarf	402	506	25,9 %

Der DIY-Trend spiegelt sich in unseren Commerce-Daten wieder



Der DIY-Trend spiegelt sich in unseren Commerce-Daten wieder



Mehr Konkurrenz, höherer Margendruck, der Trend zu D2C:

Der Handel muss sich als starker Partner für Marken beweisen. Und zwar über den Verkauf hinaus.



CRITEO

**Dazu kommt, dass der
Countdown für Third-Party-
Cookies läuft.
Die Zukunft gehört First-
Party-Daten.**



CRITEO

**Commerce steht im Herzen
dieser Entwicklungen.**

**Ihm kommt eine völlig neue
Bedeutung im Digital-
Ökosystem zu.**

#Prognose 1: Der PoS findet seinen neuen Platz im Omnichannel-Commerce



30-40%

Umsatzsteigerung im Jahr 2020 bei Stanley Black & Decker durch "unerwarteten Anstieg der Online-Nachfrage"

70%

Mehr App-Downloads bei den drei wichtigsten US-DIY-Händlern im Jahr 2020

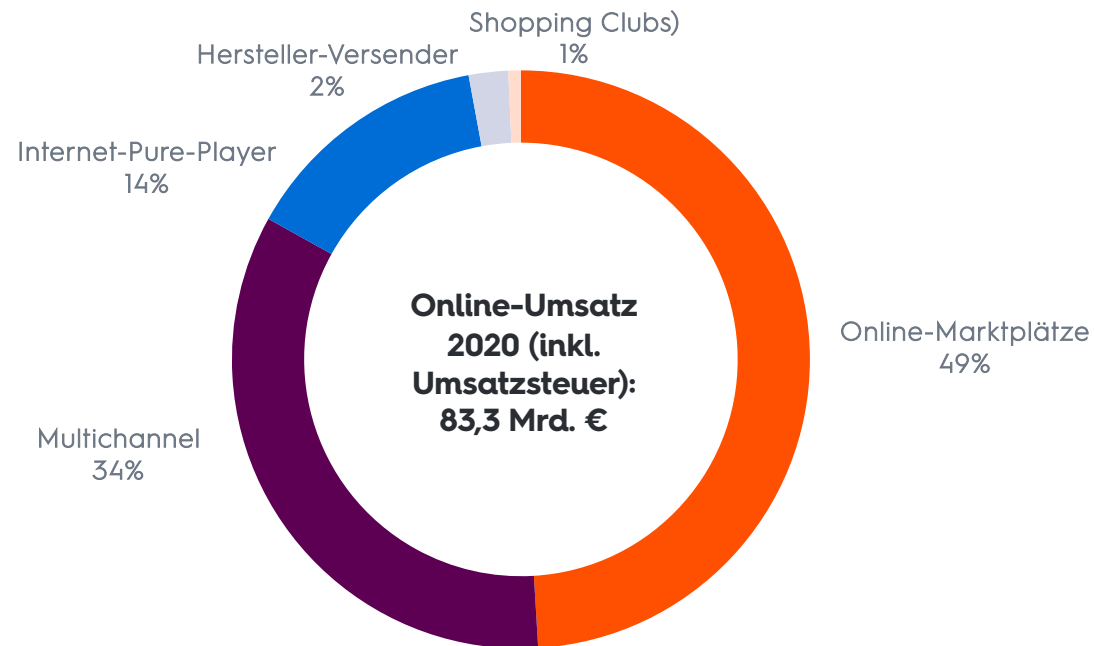
226%

Wachstum der Click and Collect-Umsätze im Jahr 2020 bei Kingfisher (UK)

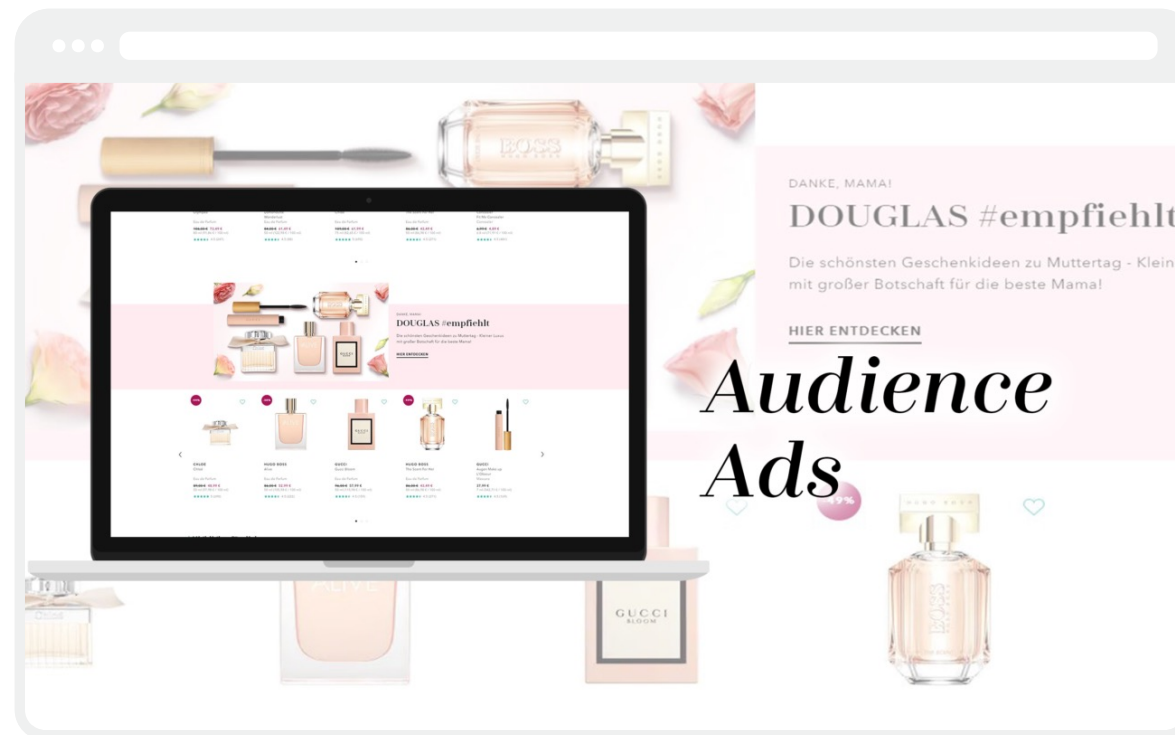
CRITEO

#Prognose 2: Marktplatz-Modelle binden Käufer und Marken nachhaltig

Anteil am gesamten Online-Umsatz



#Prognose 3: Commerce ist in der Pole-Position für personalisierte Werbung



Der Aufstieg von Commerce Media und Commerce-Daten



CRITEO

**Commerce wird zum
Shooting Star der Werbung.
Der Ansatz für
zukunftsicheres Marketing:
Commerce Media.**

Was ist Commerce Media?



**„Marketer werden ihre Budgets für
Werbung und Below-the-Line
Promotions anpassen müssen. [...] Wir rechnen mit einer Verschiebung
von 80 Milliarden USD aus
physischen Retail-zentrierten
Mediaumfeldern in digitale Kanäle.“**

Terry Kawaja, Gründer LUMA Partners



Potenziale, Möglichkeiten und Erfolgsgeschichten



CRITEO

SportScheck startet mit Retail Media in die Zukunft des Sporthandels

SportScheck versteht Produkte als Content – und setzt auf Retail Media, um den Partner-Brands native Werbeflächen im Shop anzubieten und neue Erlösquellen zu erschließen.

SportScheck



**600-
1000%**

ROAS, abhängig
von der
Kampagne

14

Brands sind
live mit Retail
Media

Modanisa erweitert die Zielgruppe mit smartem, zukunftsicherem Contextual Targeting

Modanisa gelang es, durch die intelligente Kombination ihrer First-Party Commerce-Daten mit kontextuellen Signalen neue Konsumenten in Kauflaune zu erreichen.

modanisa

50M User erreicht

0.05€

**Kosten
pro User**



Sephora schafft maßgeschneiderte Shopperlebnisse für jeden Kunden

Sephora entwickelte und implementierte eine maßgeschneiderte Strategie auf Basis von Commerce-Daten, um mit bestehenden und potenziellen Kunden über ihre gesamte Customer Journey hinweg in Kontakt zu bleiben.



Würth Italia baut eine wachsende digitale Präsenz auf

Würth Italia baut auf einer gut etablierten, florierenden stationären Präsenz auf und fokussiert sich auf digitale Kanäle zum Ausbau des Geschäfts. Der Einsatz der richtigen Daten ermöglicht ein tiefes Verständnis der angesprochenen Zielgruppe



2,3%

Anstieg der Reichweite im Jahresvergleich

71%

Anstieg der Conversion Rate (CVR) im Jahresvergleich

13%

Rückgang der Kosten pro Bestellung (CPO) im Jahresvergleich



Danke!

Bei Fragen:

Corinna Hohenleitner

c.hohenleitner@criteo.com

