

Ranking der digitalen Vermarkter

AGOF digital facts 2015-08

Einzelmonat

Basis Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre

Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet- User letzte 3 Monate)	Netto-Reichweite Mio. Unique User
InteractiveMedia CCSP	1	71,8	37,97
United Internet Media	2	66,3	35,07
Ströer Digital	3	66,3	35,03
Media Impact	4	65,9	34,82
SevenOne Media	5	64,4	34,03
ForwardAdGroup	6	62,7	33,13
OMS	7	53,0	28,01
IP Deutschland	8	52,3	27,64
G+J e MS	9	50,4	26,63
eBay Advertising Group Deutschland	10	46,4	24,54
iq digital	11	38,1	20,16
Yahoo! Deutschland	12	35,2	18,60
SPIEGEL QC	13	34,6	18,29
MAIRDUMONT MEDIA	14	18,6	9,83
BAUER ADVERTISING	15	18,0	9,52
netpoint media	16	16,8	8,87
Urban Media	17	16,6	8,76
Unister Media	18	15,1	7,99
Weischer Online	19	14,7	7,75
Triad Retail Media	20	14,5	7,65
YOC	21	12,9	6,79
Mode Media	22	11,5	6,10
TripAdvisor	23	11,4	6,01
HiMedia Deutschland	24	10,8	5,71
QUARTER MEDIA	25	10,6	5,62
VICE Digital	26	10,6	5,59
CHECK24 Vergleichsportal	27	8,3	4,38
madvertise Media	28	8,3	4,37
Delta Advertising	29	7,8	4,13
TripleDoubleU	30	7,0	3,72
CommonMedia	31	6,8	3,62
StayFriends	32	5,3	2,78
guenstiger.de	33	4,8	2,53
WEBEDIA	34	4,7	2,46
OnVista Media Sales	35	3,0	1,59
CondeNast	36	3,0	1,56
K&K	37	2,6	1,38
Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag	38	2,6	1,37
teltarif.de Onlineverlag	39	2,2	1,18
IDG Business Media	40	2,2	1,15
VIACOM	41	2,1	1,11
Fonpit	42	2,0	1,05
Mein Prospekt	43	1,6	0,83
Web Media Publishing	44	1,3	0,69
inside-intermedia	44	1,3	0,69
Cinema Management Services	46	1,2	0,64
adflames Media	47	1,1	0,60
PUSHFIRE	48	1,0	0,52
Deutscher Fachverlag	49	1,0	0,50
apprupt	50	0,8	0,43
evania	51	0,8	0,41
Verlag Werben & Verkaufen	52	0,5	0,26
joiz	53	0,3	0,15
Red Bull Media House Publishing	54	0,2	0,12
ServusTV Fernsehgesellschaft	55	0,2	0,09
Holzmann Medien	56	0,1	0,05

Angaben in Mio. UU und Prozent für den Einzelmonat im Untersuchungszeitraum August 2015

Basis: 103.502 Fälle (Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (in den letzten 3 Monaten))

Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-08

Grundlage sind jeweils die in der AGOF gemessenen Angebote aus dem jeweiligen Portfolio des Vermarkters.