

Ranking der digitalen Vermarkter

AGOF digital facts 2015-10

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	73,2	38,68
Ströer Digital	2	68,6	36,24
United Internet Media	3	68,3	36,13
Media Impact	4	68,2	36,05
ForwardAdGroup	5	65,2	34,44
SevenOne Media	6	63,4	33,50
OMS	7	55,4	29,30
G+J e MS	8	54,0	28,53
IP Deutschland	9	53,9	28,49
eBay Advertising Group Deutschland	10	48,4	25,57
iq digital	11	41,1	21,73
SPIEGEL QC	12	37,3	19,73
Yahoo! Deutschland	13	36,3	19,21
netpoint media	14	21,4	11,30
BAUER ADVERTISING	15	20,1	10,63
Urban Media	16	18,9	9,97
Weischer Online	17	18,4	9,73
MAIRDUMONT MEDIA	18	16,6	8,78
Triad Retail Media	19	16,3	8,64
YOC	20	14,9	7,89
Unister Media	21	13,8	7,29
Media Partisans	22	11,3	5,95
Mode Media	23	11,2	5,92
QUARTER MEDIA	24	11,0	5,82
VICE Digital	25	11,0	5,81
TripAdvisor	26	10,8	5,71
CHECK24 Vergleichsportal	27	9,3	4,93
HiMedia Deutschland	28	8,7	4,61
TripleDoubleU	29	8,6	4,54
madvertise Media	30	8,3	4,40
CommonMedia	31	7,3	3,88
Delta Advertising	32	6,8	3,60
StayFriends	33	5,3	2,83
WEBEDIA	34	5,1	2,71
guenstiger.de	35	4,4	2,34
CondeNast	36	3,4	1,81
K&K	37	3,0	1,57
Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag	38	3,0	1,56
OnVista Media Sales	39	2,9	1,53
teltarif.de Onlineverlag	40	2,4	1,29
VIACOM	41	2,3	1,23
Room49	42	2,3	1,22
IDG Business Media	43	2,2	1,15
Fonpit	44	2,1	1,13
Cinema Management Services	45	2,0	1,05
Web Media Publishing	46	1,7	0,89
inside-intermedia	47	1,4	0,72
Deutscher Fachverlag	48	1,3	0,68
adflames Media	49	1,2	0,63
PUSHFIRE	50	1,1	0,57
evania	51	0,7	0,35
Verlag Werben & Verkaufen	52	0,6	0,30
Holzmann Medien	53	0,4	0,23
joiz	54	0,3	0,16
Red Bull Media House Publishing	55	0,3	0,14
ServusTV Fernsehgesellschaft	56	0,3	0,13

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

Basis: 103.513 Fälle (Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (in den letzten 3 Monaten))

Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-10

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