

Ranking der digitalen Vermarkter

AGOF digital facts 2016-01

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	74,2	39,11
Ströer Digital	2	69,8	36,81
Media Impact	3	69,8	36,80
United Internet Media	4	68,4	36,07
BurdaForward	5	66,3	34,96
SevenOne Media	6	64,3	33,91
IP Deutschland	7	58,4	30,81
OMS	8	57,0	30,06
G+J e MS	9	55,2	29,11
eBay Advertising Group Deutschland	10	48,0	25,29
iq digital	11	43,9	23,15
SPIEGEL QC	12	41,9	22,07
Yahoo! Deutschland	13	33,4	17,59
Weischer Online	14	23,8	12,55
BAUER ADVERTISING	15	22,4	11,79
netpoint media	16	20,5	10,81
MAIRDUMONT MEDIA	17	19,3	10,18
Urban Media	18	18,4	9,70
Triad Retail Media	19	17,2	9,05
YOC	20	15,3	8,08
Ad Up Technology	21	15,1	7,94
CHECK24 Vergleichsportal	22	11,0	5,81
VICE Digital	23	10,7	5,66
Media Partisans	24	10,4	5,46
QUARTER MEDIA	25	10,2	5,37
TripleDoubleU	26	9,5	5,02
madvertise Media	27	9,2	4,87
BCN - Burda Community Network	28	8,2	4,31
CommonMedia	29	7,2	3,79
StayFriends	30	7,0	3,69
HiMedia Deutschland	31	6,8	3,59
WEBEDIA	32	6,2	3,28
guentiger.de	33	5,6	2,94
Delta Advertising	34	5,2	2,72
OnVista Media Sales	35	4,0	2,09
Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag	36	3,5	1,84
K&K	37	3,3	1,75
CondeNast	38	3,2	1,70
teltarif.de Onlineverlag	39	3,0	1,59
Fonpit	40	2,4	1,28
IDG Business Media	41	2,1	1,11
VIACOM	42	1,9	0,99
Cinema Management Services	43	1,8	0,96
Web Media Publishing	44	1,4	0,72
adflames Media	45	1,3	0,68
Deutscher Fachverlag	45	1,3	0,68
inside-intermedia	47	1,2	0,62
PUSHFIRE	48	0,7	0,39
Verlag Werben & Verkaufen	49	0,6	0,34
evania	50	0,5	0,27
Holzmann Medien	51	0,5	0,26
ServusTV Fernsehgesellschaft	51	0,5	0,26
FUNK KOMBI WEST	53	0,4	0,20
Room49	54	0,2	0,13
joiz	55	0,2	0,12
Red Bull Media House Publishing	56	0,2	0,10

Angaben in Mio. UU und Prozent für den Einzelmonat im Untersuchungszeitraum Januar 2016

Basis: 103.830 Fälle (Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (in den letzten 3 Monaten))

Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2016-01

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