

Ranking der digitalen Vermarkter

AGOF digital facts 2015-11

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	73,3	38,75
Ströer Digital	2	69,3	36,62
United Internet Media	3	68,2	36,06
Media Impact	4	68,0	35,97
ForwardAdGroup	5	65,1	34,41
SevenOne Media	6	63,1	33,34
OMS	7	55,4	29,28
IP Deutschland	8	54,4	28,76
G+J e MS	9	54,2	28,65
eBay Advertising Group Deutschland	10	47,7	25,23
iq digital	11	42,6	22,51
SPIEGEL QC	12	39,7	20,98
Yahoo! Deutschland	13	35,7	18,87
netpoint media	14	20,7	10,93
BAUER ADVERTISING	15	20,2	10,68
Urban Media	16	19,1	10,07
Triad Retail Media	17	18,9	9,99
Weischer Online	18	17,6	9,33
YOC	19	15,3	8,09
MAIRDUMONT MEDIA	20	14,6	7,73
Unister Media	21	11,9	6,28
VICE Digital	22	11,5	6,10
Media Partisans	23	11,5	6,05
CHECK24 Vergleichsportal	24	11,0	5,80
QUARTER MEDIA	25	10,6	5,58
Mode Media	26	10,5	5,53
TripAdvisor	27	9,3	4,92
TripleDoubleU	28	8,5	4,51
madvertise Media	29	8,1	4,26
CommonMedia	30	7,2	3,80
HiMedia Deutschland	31	7,2	3,79
Delta Advertising	32	7,0	3,70
StayFriends	33	5,4	2,83
guenstiger.de	34	5,3	2,82
WEBEDIA	35	5,1	2,72
K&K	36	3,3	1,75
CondeNast	37	3,2	1,68
OnVista Media Sales	38	3,0	1,58
Govt-Verlag Pharmazeutischer Verlag	39	2,9	1,51
IDG Business Media	40	2,3	1,24
teltarif.de Onlineverlag	41	2,2	1,17
Fonpit	42	2,2	1,16
VIACOM	43	2,1	1,12
Web Media Publishing	44	2,0	1,08
Room49	45	1,9	1,00
Cinema Management Services	46	1,8	0,98
adflames Media	47	1,4	0,74
inside-intermedia	48	1,3	0,67
Deutscher Fachverlag	49	1,1	0,61
PUSHFIRE	50	0,9	0,45
Verlag Werben & Verkaufen	51	0,5	0,28
Holzmann Medien	52	0,5	0,25
evania	53	0,4	0,23
ServusTV Fernsehgesellschaft	54	0,3	0,18
joiz	55	0,3	0,14
Red Bull Media House Publishing	56	0,2	0,09

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

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

Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-11

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