

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/62006/1530287/comscore-bietet-in-deutschland-einen-neuen-service-an-der-marketing-intelligenz-fur-online-display> abgerufen werden.

comScore Networks

comScore bietet in Deutschland einen neuen Service an, der Marketing Intelligenz für Online Display-Werbekampagnen liefert.

14.12.2009 - 18:05 Uhr, comScore Networks

London (ots/PRNewswire) - comScore, Inc. , eines der führenden Unternehmen im Bereich der Messung der digitalen Welt, vermeldete heute den deutschlandweiten Start von comScore Ad Metrix, eines bahnbrechenden Dienstes für die Planung und Umsetzung digitaler Media-Kampagnen. comScore Ad Metrix liefert detaillierte Informationen darüber, wo Display-Werbung online wahrgenommen wird und wie sich das erreichte Publikum demografisch zusammensetzt. Der Service erfasst eine Vielzahl unterschiedlicher Formen von Display-Werbung - von statischen Bannern über Rich Media bis hin zu Video-Werbung. Im September 2009 wurden in Deutschland mehr als 50 Milliarden Display-Anzeigen von 43 Millionen Internet-Nutzern betrachtet.

(Logo: <http://www.newscom.com/cgi-bin/prnh/20080115/COMSCORELOGO>)

"Mit mehr als 50 Milliarden Display Ad Impressions, die im September in Deutschland online ausgeliefert wurden, hat sich Display-Werbung zu einem grossen und schnell wachsenden Werbekanal entwickelt", sagt Mike Read, SVP and Managing Director von comScore Europe. "Trotzdem: Obwohl in Deutschland mehr Benutzer im Internet aktiv sind als in allen anderen europäischen Ländern, erreicht der deutsche Markt für Display-Werbung nicht dasselbe Volumen wie in Frankreich oder Grossbritannien. comScore Ad Metrix schafft für den Sektor der digitalen Medien in Deutschland mehr Transparenz. So soll das Vertrauen von Werbern gestärkt werden, einen grosseren Teil ihres Budgets in das digitale Medium zu investieren und den Online-Werbemarkt in Deutschland auf dasselbe Niveau zu heben wie in anderen führenden Nationen in Europa."

Die Top 10 Publisher für Online Display-Werbung

Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck war im September die erfolgreichste deutsche Plattform - vor allem bedingt durch StudiVZ-Webseiten, auf denen 98,4 Prozent aller Display-Werbungen von Holtzbrinck betrachtet wurden. Mit 2 Milliarden betrachteten Display-Anzeigen (3,9 Prozent Marktanteil) erreichte Holtzbrinck 15,2 Millionen Menschen über den Online-Kanal. Webseiten der Deutschen Telekom nehmen mit 1,9 Milliarden betrachteten Werbeanzeigen (3,9 Prozent Marktanteil) den zweiten Platz ein, während die deutsche Social-Networking-Seite Jappy.de mit 1,8 Milliarden betrachteten Anzeigen (3,6 Prozent Marktanteil) an dritter Stelle rangiert.

Top 10 Deutsche Online-Display-Publisher*
Deutschland gesamt, Alter 15+, Zuhause und am Arbeitsplatz**
September 2009
Quelle: comScore Ad-Metrix

Publisher	Gesamt Display Ad Impressions (MM)	% Anteil von Display-Werbung	Zahl einzelner Betrachter von Display-Werbung (000)
Internet gesamt: Publikum gesamt	50.445	100,0 %	42.999
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	1.983	3,9 %	15.202
Deutsche Telekom	1.946	3,9 %	20.090
Jappy.de	1.831	3,6 %	2.039
United-Internet-Webseiten	1.729	3,4 %	17.617
Google Sites	1.651	3,3 %	28.076
eBay	1.360	2,7 %	19.196
Microsoft Webseiten	1.280	2,5 %	16.056
Yahoo! Webseiten	890	1,8 %	13.829
RTL Group Webseiten	729	1,4 %	12.614
ProSiebenSat1 Webseiten	704	1,4 %	16.329

* Erfasst nur Display-Werbung, ausgenommen kleine Anzeigen und Eigenanzeigen (

Originaltext:

comScore Networks

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/62006/comscore-networks>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_62006.rss2