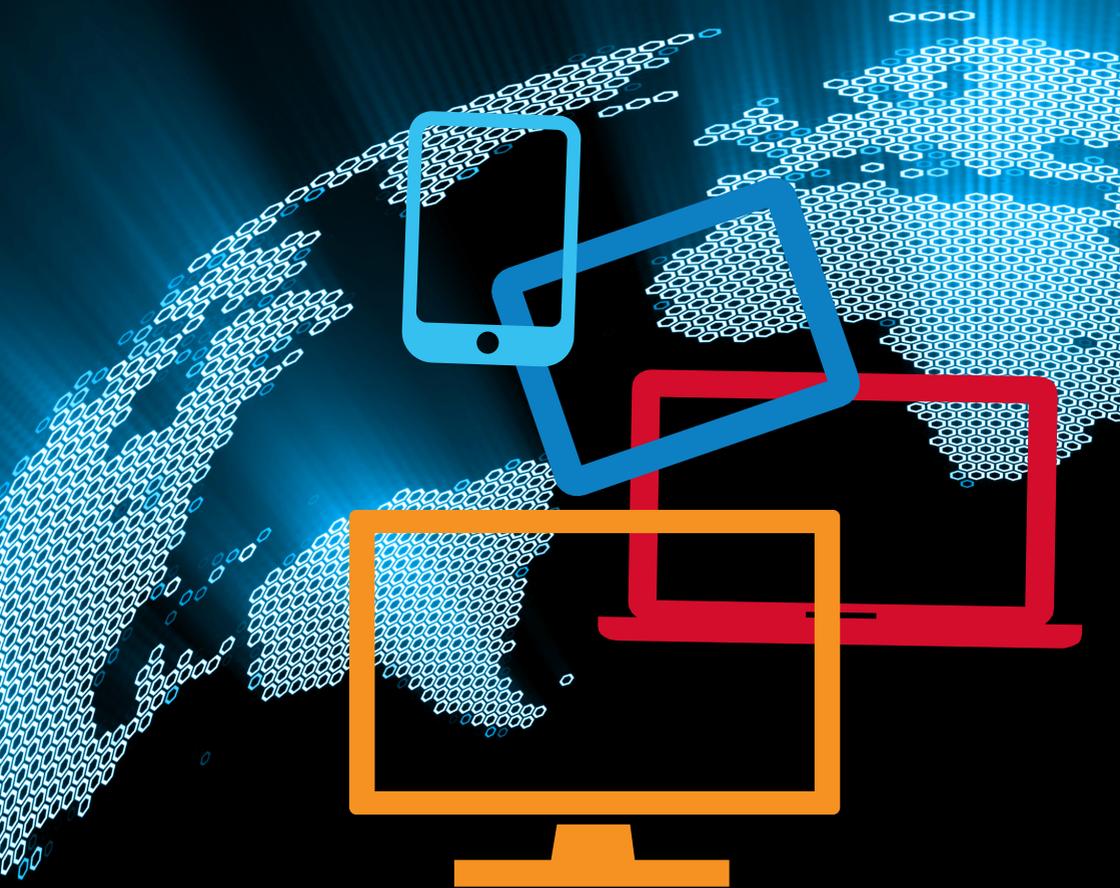


Die neue digitale Welt

Ein Manifest zur Zukunft der Messung und Analyse digitaler Mediennutzung



Wir erleben den Beginn einer
neuen digitalen Welt



Wir erleben den Beginn einer neuen digitalen Welt.

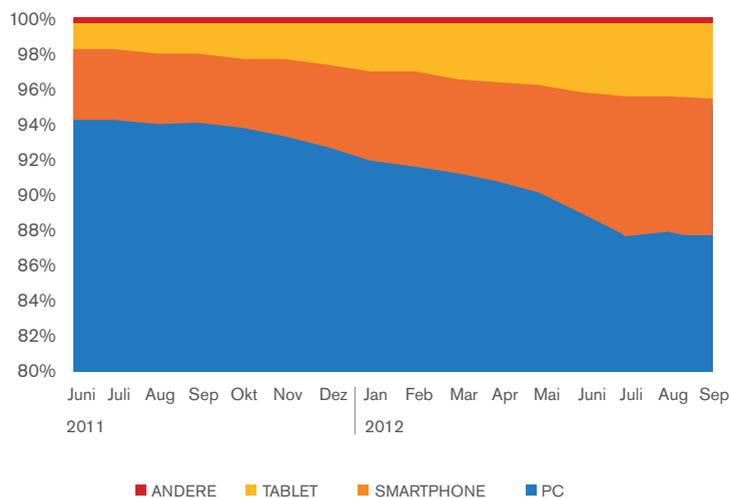
In der heutigen Multi-Plattform-Umgebung, die nicht nur TV-Geräte und Computer sondern auch Smartphones, Tablets, Gaming-Plattformen und eine ständig wachsende Zahl neuer Geräte kennt, findet die Fragmentierung der Medien mit Lichtgeschwindigkeit statt. Die Gerätevielfalt bietet den Konsumenten ein nahtloses digitales Nutzungserlebnis, das einfach und schnell Plattformen, Orte und zeitliche Einschränkungen überwindet, so dass Inhalte immer und überall genutzt werden können. Und während sich die Bildschirm-Zeit des durchschnittlichen Nutzers in die verfügbaren Lücken des Tages ausdehnt, steigt die Zahl der Gelegenheiten für Werbetreibende, mit Konsumenten zu kommunizieren.

Ein weiterer wichtiger Trend ist, dass die Verbraucher in ihrer Nutzung digitaler Medien schnell Plattform-unabhängig werden. comScore bezeichnet dies als „den Aufstieg der digitalen Omnivoren“. Konsumenten können heute anfangen, einen Film zu Hause im Fernsehen zu sehen, schauen ihn auf dem Weg zur Arbeit auf ihrem Smartphone weiter und sehen das Ende abends im Bett auf ihrem Tablet. Dieser Höhepunkt an Komfort für die Nutzer ist eine völlig neue Herausforderung für die Messung der Mediennutzung und die Analyse der Werbung.

Und als würden diese neue Art der Mediennutzung der Messung nicht schon genug Probleme bereiten, erhöhen neue Entwicklungen im Bereich Online-Werbung die Komplexität weiter. Zwischen Medienunternehmen und Werbetreibenden befindet sich eine überfüllte Wertschöpfungskette aus AdServern, Netzwerken und AdExchanges. Während die Kampagnenauslieferung und die Ansteuerung spezifischer Zielgruppen effizienter und effektiver werden, verlieren Werbetreibende Transparenz und die Kontrolle darüber, wo ihre Werbung erscheint. Darüber hinaus haben 3 von 10 ausgelieferten Werbemitteln nicht die Chance, gesehen zu werden, reduzieren damit die Performance und Wirkung der Kampagne und lassen Werbetreibende zögern, weiter in Online-Werbung zu investieren.

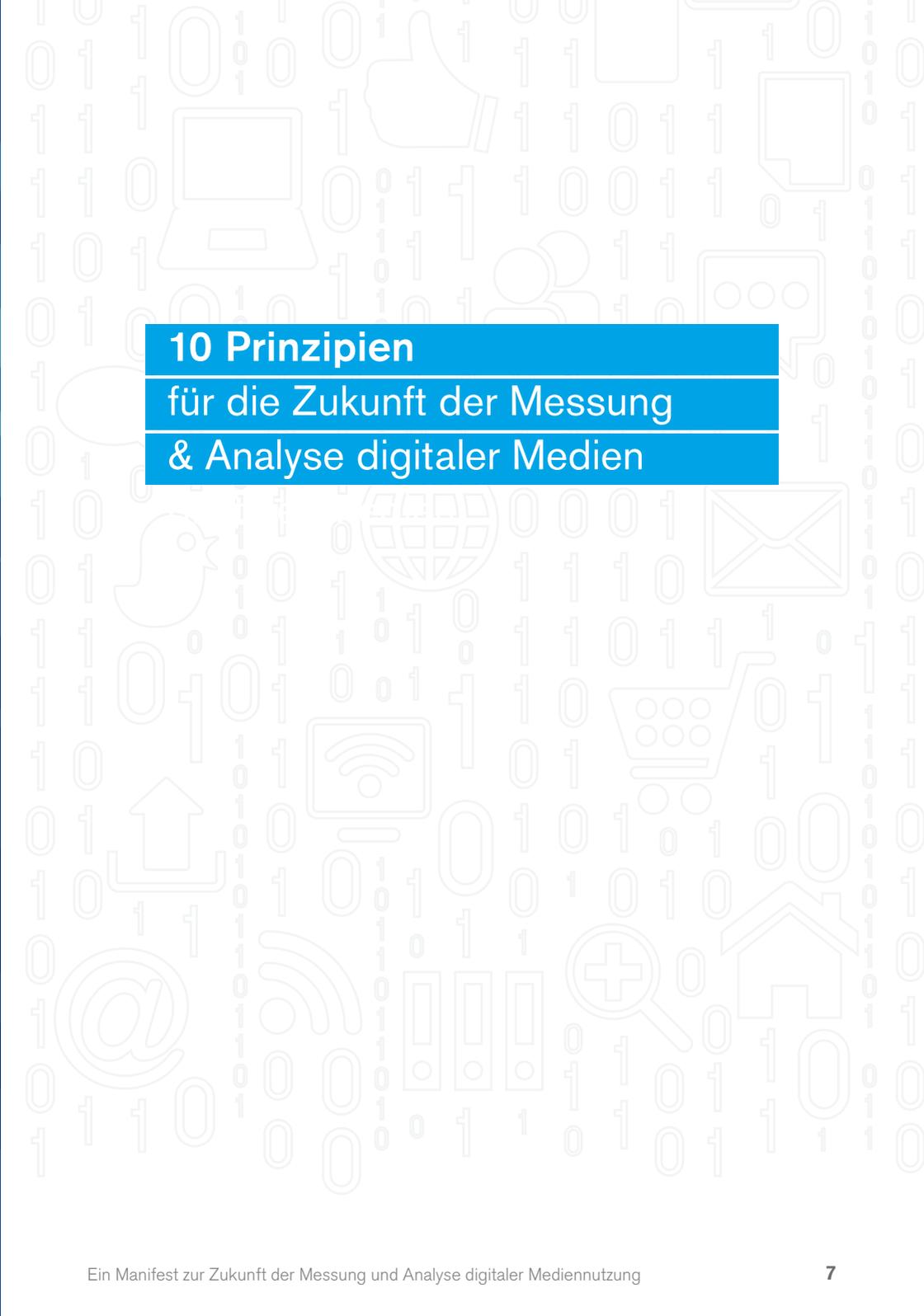
Und so steht der Online-Werbemarkt vor einem prekären Konflikt. Während die einen zurückblicken und sich nach der guten alten Zeit der Online-Werbung sehnen, sind andere bereit, den Herausforderungen und Chancen dieser neuen digitalen Welt zu begegnen.

Dabei gibt es keine Alternative, als sich mit der Zukunft auseinander zu setzen, die Realität hat uns längst eingeholt: Schon jetzt wird fast 15% der Webnutzung nicht mit Computern generiert und diese Zahl steigt mit jedem neuen Monat.



Der Verlauf dieser Kurve dient als Erinnerung daran, dass Unternehmen, die sich nicht anpassen, die Zukunft möglicherweise nicht erleben. Dabei geht es hier nicht darum, unnötig bedrohliche Szenarien zu zeichnen, aber das vergangene Jahrzehnt hat gezeigt, wie vormals solide Unternehmen durch den Einfluss von Internet und eCommerce in den Konkurs gegangen sind.

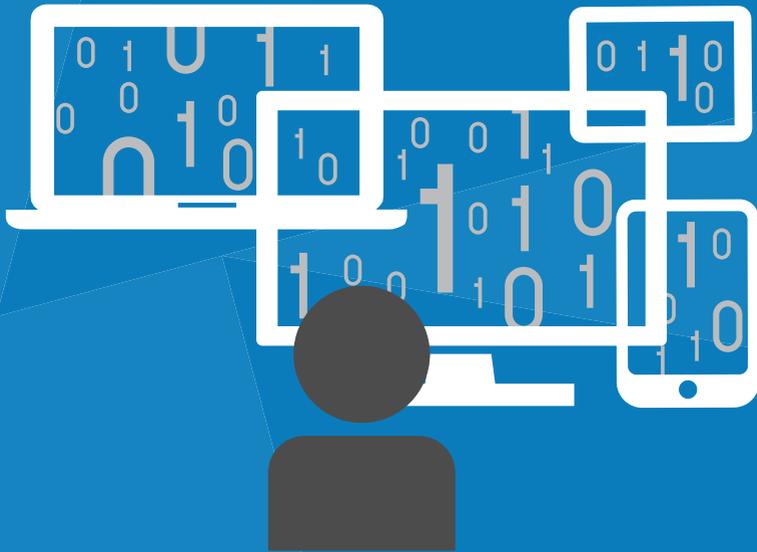
Für Unternehmen, die sich nicht einem ähnlichen Schicksal überlassen wollen, ist jetzt die Zeit gekommen, sich der Zukunft der Messung und Analyse digitaler Medien zuzuwenden und sich für die neue digitale Welt bereit zu machen. Nachfolgend ist comScores Vision dazu dargestellt.



10 Prinzipien für die Zukunft der Messung & Analyse digitaler Medien

1

Alle Mediengattungen – einschließlich
TV – werden digital; Nutzungsmessung
muss diesem Weg folgen



HERAUSFORDERUNG

Traditionelle Messmethoden wie der rein Panel-basierte Ansatz im TV-Bereich sind nicht ausreichend, um die Mediennutzung der heutigen Multi-Plattform-Welt vollständig zu messen. Während ein Panel genutzt werden kann, um belastbare Daten zu einer einzelnen Mediengattung zu generieren, bedeutet die Beschränkung auf diesen Ansatz erhebliche Einschränkungen für crossmediale Betrachtungen. Der Aufbau eines Single-Source-Panels, das groß genug ist, Zielgruppen über alle heute existierenden Plattformen darzustellen, ist nicht machbar.

LÖSUNG

Eine ganzheitliche Sicht auf die Nutzung digitaler Medien – über Fernsehen, Desktop-Computer, Smartphones und Tablets – erfordert eine Vollerhebung digitaler Nutzung, um die unterschiedlichen Endgeräte so zusammen zu führen, dass ein komplettes Bild der digitalen Konsumenten entsteht. Während Panels weiterhin entscheidend dafür sind, Personen-bezogene Aussagen und Hochrechnungen zu generieren, liefert die Tag-basierte Nutzungsmessung Informationen zu Plattform-übergreifenden Überschneidungen, die entscheidend dafür sind, die Kanäle in Multi-Screen-Betrachtungen korrekt darzustellen. Mit einem innovativen Ansatz hat comScore als erster und einziger Anbieter ein Multi-Plattform Measurement System entwickelt, das alle vier Screens netto misst.

2

Messung muss aus Pixeln

Menschen machen



HERAUSFORDERUNG

Die Tag-basierte Messung digitaler Nutzung ist eine valide und stetig wachsende Informationsquelle. Um daraus sinnvolle Aussagen für Werbetreibende und Vermarkter generieren zu können, muss die gemessene Nutzung in das Verhalten von Menschen übersetzt werden. Ziel eines Werbetreibenden ist es, Konsumenten – nicht Bildschirme – zu erreichen und Awareness für seine Produkte, Bedarf und schließlich Käufe zu erzeugen. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn das Verbraucherverhalten analysiert wird. Server-Daten wie AdImpressions oder Cookie-Zählungen allein sind dafür nicht ausreichend.

LÖSUNG

Als Pionier hat comScore im Laufe der Jahre immer wieder neue methodische Ansätze geliefert, die aus großen Datenmengen sinnvolle Messung der Verbraucher gemacht haben. comScore's Unified Digital Measurement (UDM) Methodologie vereint die Vorteile der Tag-basierten und der Panel-basierten Messungs Methoden in einer Lösung. Dabei wird die Granularität der Tag-basierten Zählung mit dem globalen comScore-Panel kombiniert und umfassende und valide Nutzerdaten werden geliefert. Mehr als 90% der Top 100 Publisher in den USA verwenden comScore's Unified Digital Measurement. UDM hat damit einen Standard für die Messung digitaler Nutzung geschaffen. comScore entwickelt diese proprietären Lösung nun weiter, um neuen Herausforderungen wie der Multi-Plattform-Nutzung zu begegnen und Mediennutzung und Werbung Screen-übergreifend messen und analysieren zu können.

3

Multi-Plattform-Messung muss
Tag-basierte Nutzungsmessung beinhalten
um auf Basis große Datenmengen valide
Ergebnisse liefern zu können



HERAUSFORDERUNG

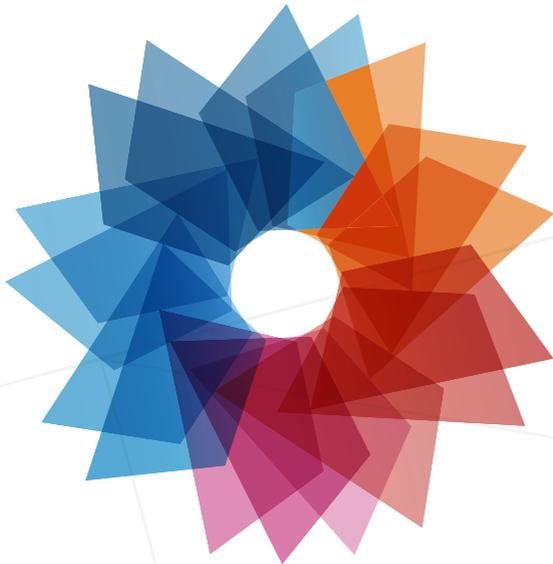
Stichproben-basierte Messmethoden mit Zehntausend oder mehr Panelisten können die Nutzung von Medien mit hohen Reichweiten wie beispielsweise die großen Fernsehsender effektiv messen. Aber die heutige Medienlandschaft wird nicht mehr von einigen wenigen großen Anbietern dominiert. Stattdessen ist sie stark fragmentiert und von einer großen Zahl von Medienanbietern auf der einen und zahlreichen Endgeräten auf der anderen Seite geprägt. Viele der Medienangebote liegen bei traditionellen Panels oft unter der Ausweisungsgrenze oder die Daten können nicht mit der für aussagekräftige Analysen nötigen Granularität veröffentlicht werden. Bei allen uns heute zur Verfügung stehenden Big Data-Quellen ist der analoge Messansatz mit kleinen Stichproben nicht mehr angemessen.

LÖSUNG

Tag-basierte Messung der digitalen Medien ist eine zunehmend wichtiger werdende Quelle, die in Verbindung mit Stichproben-basierten Methoden bessere Einblicke in die Multi-Plattform Mediennutzung ermöglicht. Mit dem comScore Census Network™ (CCN) werden 1,5 Trillionen digitale Nutzungsaktivitäten über Millionen von digitalen Medienangeboten jeden Monat erfasst. Diese digitale Vollerhebung bietet eine Granularität, die um Vieles größer ist als die Stichproben-basierter Methoden allein und kann genutzt werden, um das Nutzungsverhalten präziser zu quantifizieren und die detaillierten Einblicke zu generieren, die Vermarkter heute benötigen. Vor allem sind Tag-basierte Daten entscheidend, um die Multi-Plattform-Nutzung zu ermitteln.

4

Ganzheitliche Berichterstattung sollte eine einheitliche, plattformunabhängige Sicht des Konsumentenverhaltens liefern



HERAUSFORDERUNG

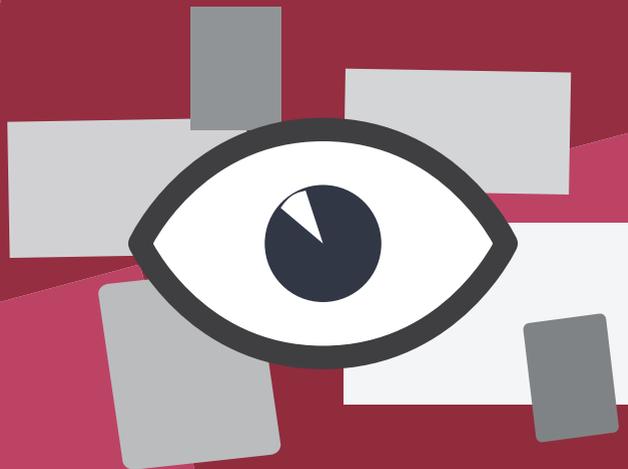
Die heutigen Multi-Plattform Mediennutzer unterscheiden nicht, welche Endgeräte sie nutzen. Welche Inhalte sie nutzen, ist entscheidender. Medienunternehmen und Werbetreibende wünschen sich genau diese Sicht auf die Welt - eine, in der die gesamte Nutzerschaft eines Inhalts quantifiziert werden kann unabhängig davon, über welche Plattformen die Nutzer die Inhalte gesehen haben. Um unter diesen neuen Nutzungsbedingungen essentielle Metriken wie Nettoreichweite ermitteln zu können, ist ein komplett neuer Messansatz notwendig.

LÖSUNG

Ganzheitliche Reichweitenstudien erfordern fortschrittliche Methoden, wenn sie Nutzerschaften plattformübergreifend überschneidungsfrei erfassen wollen. comScore hat diese Herausforderung erkannt und mehrere Techniken entwickelt, um dem Markt eine echte Multi-Plattform-Mess-Lösung zur Verfügung zu stellen. Das comScore Census Network, das die Nutzung nach Endgeräten differenzieren kann, wurde eingesetzt, um Überschneidungen zwischen den Plattformen auf einer sehr detaillierten Ebene zu ermitteln und hat Überschneidungsfaktoren ermittelt. Das Produkt MMX® Multi-Plattform liefert plattformübergreifende Daten zu Nutzerschaften, bietet damit einen besseren Blick auf die heutige digitale Medienlandschaft und ermöglicht bessere Media- und Budgetentscheidungen.

5

Sichtbare Impressions sind der Standard, der für echte Crossmedia-Vergleiche benötigt wird



HERAUSFORDERUNG

Im Bereich Branding bleibt Fernsehwerbung der Standard. Dies nicht nur aber auch weil Online-Werbung nicht die aus TV gewohnten Leistungsgarantien bietet. Während jeder Fernsehzuschauer die Chance hat, einen auf seinem Fernseher laufenden Spot zu sehen, erscheinen Online-Werbemittel oftmals im nicht sichtbaren Bereich einer Seite und sind verschwendet. Mehrere Studien, die comScore in unterschiedlichen Ländern in 2012 durchgeführt hat, zeigen, dass zwischen 3 und 4 von 10 ausgelieferten AdImpressions nie die Chance hatten, wahrgenommen zu werden. Daher hat Online-Werbung im Intermediavergleich von beispielsweise dem Einfluss auf den Abverkauf schlechter abgeschnitten und steigende Online-Investitionen wurden verhindert.

LÖSUNG

Einen Standard für die sichtbare Impression zu etablieren, wie von der Making Measurement Make Sense Initiative (3MS) vorgeschlagen, fördert crossmediale Vergleichbarkeit. Nur Werbemittel, die eine Kontaktchance hatten, werden verglichen. Diesen Standard zu nutzen und nicht-sichtbare Werbemittel aus der Betrachtung zu entfernen, stellt sicher, dass die Wirkung von Online-Werbung korrekt ermittelt und bewertet wird. Die Etablierung eines solchen Standards hilft, die Relevanz von Online im Kontext von Multi-Plattform-Kampagnen und Intermediavergleichen zu erhöhen. Wenn Programmatic Buying-Experten den Druck auf die TKP's erhöhen, ist Sichtbarkeit eine entscheidende Variable, um zu einer angemessenen Bewertung des Inventars zu gelangen.

6

Multi-Plattform- Planung
und -Optimierung sollte
etablierte Metriken nutzen



HERAUSFORDERUNG

Im traditionellen Mediaplanungs- und Mediaeinkaufsprozess verlassen sich Werbetreibende und Agenturen auf Metriken wie Reichweite / Frequenz, GRPs und TRPs. Entsprechend müssen diese Kennziffern auch auf einer Multi-Plattform-Ebene zur Verfügung stehen. Das Fehlen eines einheitlichen Rahmens für Messung und Ausweisung von Medialeistung ist häufig für die organisatorische Trennung von digitalen und klassischen Bereichen in Agenturen und Medienunternehmen verantwortlich. Diese Trennung wiederum hemmt die Planung und Umsetzung von Multi-Plattform-Strategien. Ohne einen koordinierten Mediaplan können Cross-Plattform-Synergien nicht genutzt werden und die Budget-Allokation kann nicht optimiert werden.

LÖSUNG

Das Ziel, klassische und digitale Medien auch organisatorisch enger zu verzahnen, kann durch die Etablierung einheitlicher Metriken erreicht werden. Ein erster Schritt ist die Erkenntnis, dass Reichweite / Frequenz, GRPs und TRPs als Rückgrat für Multi-Plattform-Planung und -Analyse fungieren sollten. Gleichzeitig sollten zusätzliche, für die Kampagnen-Analyse relevante Leistungswerte in die Gleichung einbezogen werden, wenn sie einen Mehrwert liefern. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie über alle Mediengattungen anwendbar sind. Validated Digital Impressions beispielsweise kann plattformübergreifende Konsistenz verbessern, während Segmentierung nach Nutzungsverhalten Demografien ergänzen und die Zielgruppenansprache über die unterschiedlichen Plattformen verbessern können. Wenn aufschlussreiche Kennzahlen nicht Plattform-übergreifend eingesetzt werden können, sollten sie dennoch genutzt werden, um die Strategie innerhalb einer Mediengattung zu optimieren. Entscheidend ist, dass sie nicht unabhängig von den Multi-Plattform-Metriken eingesetzt werden.

7

Bei der Messung der Werbewirkung sollten Metriken zum Einsatz kommen, die relevant sind, nicht solche, die leicht zu messen sind

HERAUSFORDERUNG

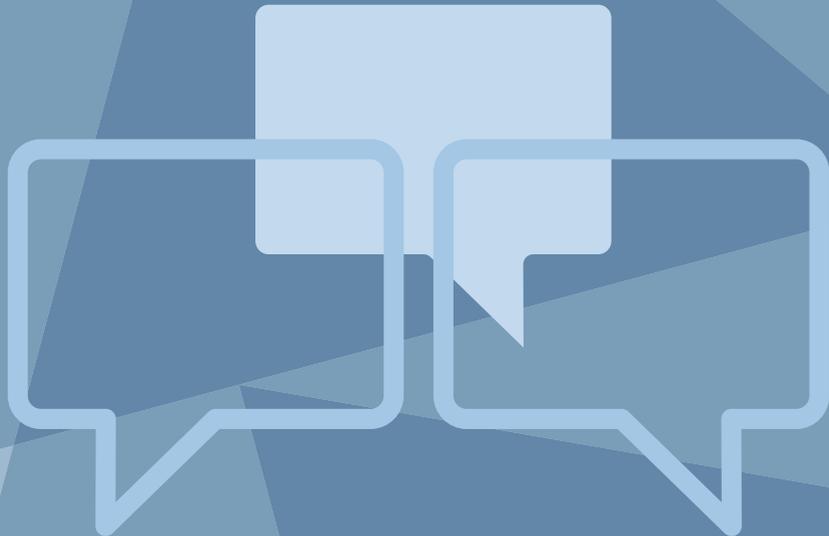
Klickraten sind sehr einfach zu messen und wurden in der Vergangenheit meist herangezogen, um Display-Kampagnen zu bewerten, obwohl sie die wahre Effektivität von Kampagnen oft nicht widerspiegeln und entsprechend in vielen Fällen nicht genutzt werden sollten. Solange keine sinnvolleren Bewertungskriterien, die sich ebenfalls sehr leicht messen lassen, zur Verfügung stehen, wird ein Teil der Mediaplaner und Marktforscher auch weiterhin CTRs nutzen, um Kampagnen zu beurteilen. Die Folge davon ist, dass Entscheidungen getroffen werden, die auf Daten beruhen, die im besten Fall unvollständig und im schlechtesten Fall irreführend sind.

LÖSUNG

Mit mehreren Innovationen im Bereich der Messung digitaler Werbung hat comScore den Weg in eine Welt bereitet, in der sinnvolle Metriken zur Bewertung von Kampagnen zur Verfügung stehen. Zum Ersten haben comScore Studien gezeigt, dass der Klick auf ein Display-Ad in keinem Verhältnis zu der Wirksamkeit dieses Werbemittels steht. Zum Zweiten entwickelt sich mit der viewable / validierten Impression ein neuer Standard, bei dem ein signifikanter Anteil von Ad Impressions, die nicht sichtbar waren und damit keine Chance hatten, zu wirken, in der Kampagnen-Bewertung nicht mehr betrachtet werden. Zum Dritten stehen heute zeitnah relevantere Größen zur Bewertung der Wirksamkeit von Online-Werbung zur Verfügung: Werte wie Recall, Awareness, Kaufabsicht und Uplift beim Abverkauf können kurzfristig ermittelt werden.

8

Durchgängige Kampagnen-Analyse sollte eine Sprache sprechen



HERAUSFORDERUNG

Durchgängige Kampagnen-Messung und -Analyse von der Planung über die Optimierung bis zur abschließenden Bewertung lässt im Bereich Implementierung und Benutzerfreundlichkeit oft viele Wünsche offen. Ein Prozess, der simpel und straff sein sollte, beginnt doch häufig mit der Implementierung mehrerer Tags unterschiedlicher Messdienstleister und ist damit oft von Fehlern belastet, die die gesamte Messung gefährden. Und auch wenn alle Tags korrekt implementiert wurden, werden Evaluierung und Optimierung durch unterschiedliche Metriken, die auf unterschiedlichen Messmethoden beruhen, unnötig komplex. Effizientes Kampagnenmanagement muss nahtlos und simpel sein, ist aber oft weit von diesem Ideal entfernt.

LÖSUNG

Eine Kampagne über alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette auszusteuern und zu optimieren – von Data Exchanges und Ad Networks zu Agenturen und Marktforschern – ist einfacher, wenn alle Metriken in diesem Prozess dieselbe Sprache sprechen. Eine einheitliche Messmethode ermöglicht die nahtlose Übersetzung von Performance-Metriken, erleichtert die Optimierung, beschleunigt die Feedback-Schleifen und führt zu effizienteren, leistungsfähigeren Kampagnen. comScore hat diesen Prozess darüber hinaus dadurch vereinfacht, dass nur ein einziger Kampagnen-Tag verwendet wird, der einmal implementiert über alle Plattformen und Contentarten zu jede Phase der Kampagne Informationen liefert und Webseiten-Latenz und Messfehler reduziert. Durch einfache Implementierung und Handhabung gewinnen Kampagnen-Manager Zeit für strategische Überlegungen, Kampagnen werden effizienter.

9

Aus Messung muss Real-Time- und Prognose-Analytik werden

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3

HERAUSFORDERUNG

Die Online-Mediaplanung hat sich immer auf Daten gestützt, die den letzten Monat und damit die Vergangenheit beschreiben. Während diese Daten einen wertvollen Rahmen für die Verteilung von Budgets über die Werbeträger liefern, sind sie nicht geeignet, eine Kampagne zu optimieren, während sie läuft. Ebenso werden traditionelle Kampagnen-Evaluationsmethoden erst eingesetzt, nachdem eine Kampagne abgeschlossen ist. Obwohl diese Methoden sicherlich erheblichen Mehrwert bieten, ist es offensichtlich, dass damit die Potentiale von real-time Optimierungsmechanismen ungenutzt bleiben.

LÖSUNG

Die Einführung der Real-Time-Analyse von Werbung ermöglicht es Planern, Kampagnen laufend zu optimieren, um sicherzustellen, dass sie effizient und effektiv ihre Ziele erreichen. Damit werden Streuverluste und minderwertige Performance reduziert und die Werbewirkung wird signifikant verbessert. Darüber hinaus kann Advertising-Analytik lernen und Prognosen generieren, mit denen schon die Planung optimiert werden kann, so dass schon die zu Beginn einer Kampagne vor der ersten Optimierung auftretende Verluste reduziert werden.

10

Daten sollten einen globalen Rahmen
haben aber lokale Erkenntnisse liefern



HERAUSFORDERUNG

Vermarkter, Agenturen und Publisher agieren zunehmend global, geografische Grenzen bedeuten jedoch oft unterschiedliche Standards und Formen der Geschäftstätigkeit. In Europa gibt es beispielsweise zahlreiche Märkte, in denen Joint Industry Komitees daran arbeiten, Markt-Standards für Web-Messung in den jeweiligen Ländern zu definieren. Während es sicherlich oft der Entwicklung des lokalen Marktes und seinem Wachstum dient, innerhalb regionaler Grenzen zu handeln, wird die Aufgabe von globalen Marketingverantwortlichen erschwert, die ihre Budgets über Ländergrenzen hinweg effizient und effektiv zuordnen und optimieren wollen. Ohne ein einheitliches, alle Märkte umfassendes Lexikon sind die Möglichkeiten, einen universellen Rahmen für diese Entscheidungen anzuwenden, begrenzt.

LÖSUNG

Ein konsistenter Rahmen für die Messung kann helfen, länderübergreifende Planung und Evaluierung zu erleichtern und geografische Hürden erfolgreich zu überwinden, so dass Wachstum und Entwicklung der digitalen Wirtschaft global gefördert werden. Zusätzlich zu seiner Führungsposition in der digitalen Wirtschaft der USA, wurde comScore bereits in Großbritannien, den Niederlanden und Spanien als der Partner für die Messung der digitalen Medien ausgewählt. Dies ist zu einem großen Teil auf die Stärke der UDM-Methode zurück zu führen. Unser Ziel ist es, diese Partnerschaften mithilfe konsequenter Messprinzipien auszubauen. Eine größere Einheitlichkeit über alle Märkte wird der globalen Werbewirtschaft eine sinnvolle Infrastruktur bieten und gleichzeitig das Wachstum der einzelnen Märkte fördern.

DIE NEUE DIGITALE WELT

Während unsere Branche durch die neue digitale Welt navigiert, muss sie auch die Veränderungen nutzen, die mit diesem Paradigmenwechsel einher gehen. Die Allgegenwart von digitalen Medien-Plattformen stellt vielleicht den größten Moment der Wertschöpfung dar, den diese Branche je gesehen hat, aber dies zu monetarisieren, wird nicht immer einfach werden und auf dem Weg wird es Gewinner und Verlierer geben.

Bereits jetzt ist zu erkennen, wie Unternehmen in die Führung gehen und sich der neuen Realität zuwenden statt am Komfort der Vergangenheit festzuhalten. Amazon steigt mit dem Kindle in das Hardware-Geschäft ein, erweitert damit seine Präsenz im Bereich Plattformen und macht sich bereit für eine Zukunft, in der die meisten Inhalte digital sind. Vorausschauend hat Google das Betriebssystem Android entwickelt, das nicht nur Marktführer unter den Smartphone-Plattformen ist, sondern auch große Fortschritte im Tablet-Markt macht. Facebook hat seine Stärke genutzt, Marktführer für mobile Inhalte zu sein, und in weniger als einem Jahr ein Mobile-Advertising-Geschäft von 1 Milliarde US-Dollar aufgebaut. NBC hat erkannt, dass auch wenn TV nach wie vor die führende Mediengattung ist, sie um einen effektiven Multi-Plattform-Ansatz ergänzt werden muss und diese Strategie zu den Olympischen Spielen 2012 in London erfolgreich umgesetzt. Diese und andere führende Unternehmen haben erkannt, dass sich die Medienwelt schnell verändert, und ihre Geschäftsstrategien zukunftsfähig sein müssen.

Auch comScore versteht diese neue Realität und möchte sicherstellen, dass seine Kunden auf der richtigen Seite dieser Entwicklung stehen. Mit der Darstellung unserer Vision zur Zukunft der Messung und Analyse digitaler Medien hoffen wir, Konsens dazu zu erreichen, welche Methoden helfen werden, unsere Branche weiter zu entwickeln. Eine erfolgreiche Zukunft der Medien erfordert eine Metrik-Infrastruktur, die auf schnellen, präzisen, detaillierten und verwertbaren Daten basiert. comScore wird diese Anforderungen des Marktes weiterhin erfüllen und den Weg in eine bessere Zukunft mit Innovationen begleiten! 🌟

Um zu erfahren, wie comScore MMX Multi-
Plattform Ihre Nutzerschaft, Ihre Werbung und Ihr
Controlling verändern kann, besuchen
Sie www.comScore.com oder folgen Sie uns
auf Twitter [@comscoreEMEA](https://twitter.com/comscoreEMEA)

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) ist ein weltweit führendes Unternehmen für Analytik und die Messung der digitalen Welt, das seinen Kunden Erkenntnisse zu Web-, Mobile- und TV-Nutzungsverhalten liefert, die ihnen helfen, den Wert ihrer digitalen Investitionen zu maximieren. Als bevorzugte Quelle für Daten zur digitalen Welt bietet comScore innerhalb seiner vier Säulen Audience Analytics, Advertising Analytics, Digital Business Analytics und Mobile Operator Analytics eine Vielzahl von On-Demand-Software und maßgeschneiderten Dienstleistungen. Mit seiner weltweit führenden Technologie-Infrastruktur erfasst das comScore Census Network™ (CCN) Billionen digitaler Interaktionen jeden Monat und ermöglicht seinen mehr als 2.000 Kunden Big Data Analytik auf globaler Ebene. Zu comScore's Kunden zählen führende Unternehmen wie AOL, Baidus, BBC, Best Buy, Carat, Deutsche Bank, ESPN, France Telecom, Financial Times, Fox, LinkedIn, Microsoft, MediaCorp, Nestle, Starcom, Terra Networks, Universal McCann, Verizon, ViaMichelin und Yahoo!.



www.facebook.com/comscoreinc



[@comscoreEMEA](https://twitter.com/comscoreEMEA)



www.linkedin.com/company/comscore-inc.

