

Die Top-Motive im Dezember 2011

Am besten
erinnert | erkannt



ING DiBa	
Recognition	69 %
Markenerkennung	85 %
Actions Taken/Planned	23 %
Appeal	68 %

Am meisten bewirkt |
am besten gefallen



Tempo	
Recognition	29 %
Markenerkennung	83 %
Actions Taken/Planned	45 %
Appeal	71 %

AIM Anzeigentacking Dezember 2011; Basis: 14-69 Jährige Onliner (38,5 Millionen, n=8.088);
120 Motive im betrachteten Zeitraum

