

Die Top-Motive im November 2011

Am besten
erinnert | erkannt | gefallen



Krombacher	
Recognition	78 %
Markenerkennung	90 %
Actions Taken/Planned	33 %
Appeal	73 %

Am meisten bewirkt



Nivea Visage	
Recognition	48 %
Markenerkennung	86 %
Actions Taken/Planned	42 %
Appeal	67 %



Landliebe	
Recognition	35 %
Markenerkennung	74 %
Actions Taken/Planned	42 %
Appeal	66 %

AIM Anzeigenttracking November 2011; Basis: 14-69 Jährige Onliner (38,5 Millionen, n=8.142);
120 Motive im betrachteten Zeitraum

