



**>Wer aufhört zu  
werben, um Geld zu  
sparen, kann ebenso  
seine Uhr anhalten,  
um Zeit zu sparen.<**

**Henry Ford**

Verbraucher vergessen schnell. Leider auch Ihre Marke. Wenn die richtigen Impulse fehlen. Welche Risiken mit der Unterbrechung von Fernsehkontakten verbunden sind und wie sich das Fading der Werbewirkung auf Ihre Kommunikation auswirkt, lesen Sie jetzt in AdTrend Spezial 6. Ausführliche Informationen und alle Ergebnisse dieser Studie finden Sie unter [www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de).

**SevenOne Media**  
**> gemeinsam, besser <**