



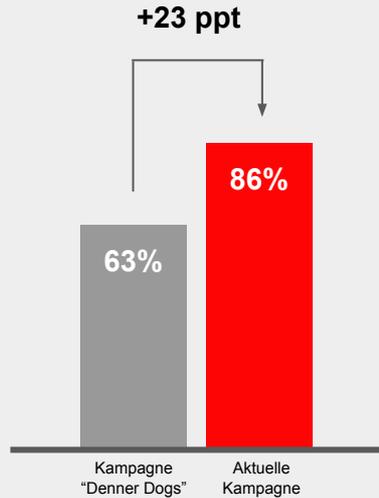
***Stark reduziert.***

*Über 200 Aktionen. Jede Woche.*

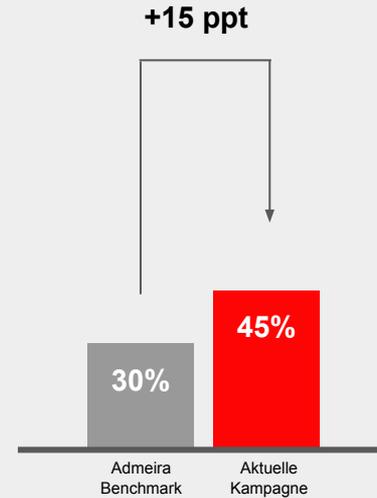
**DENNER**

*Nah bei dir*

## Kampagnen Gefallen



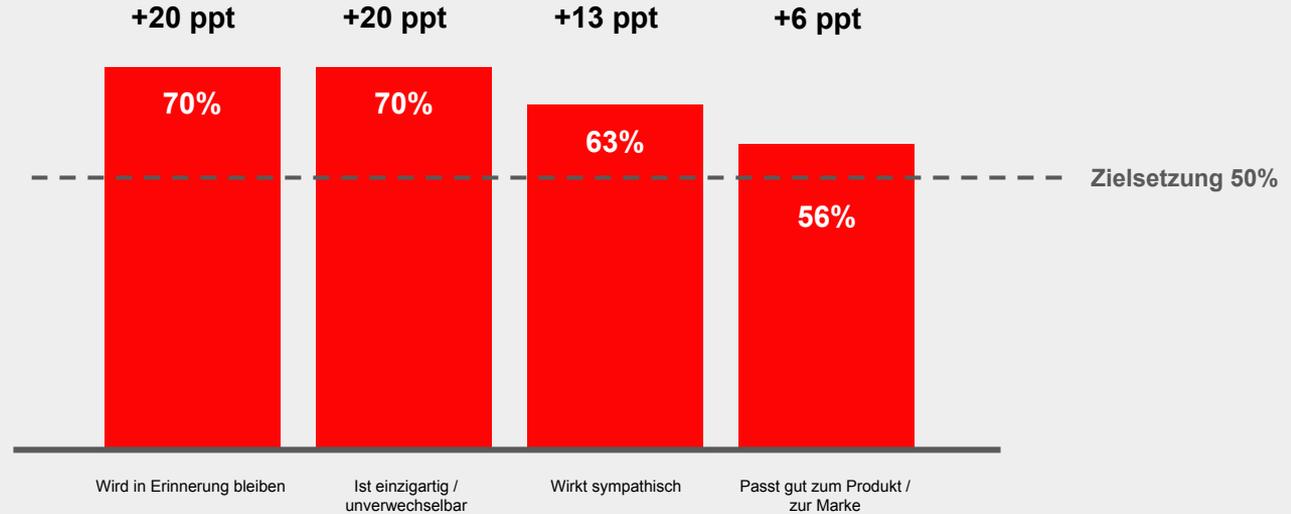
## Kampagnen Recall



Die neue Kampagne gefällt noch besser als die Vorjahreskampagne "Denner Dogs" (**Kampagnen-Gefallen 86%**) und liegt in puncto Kampagnen-Recall (**45%**) weit über dem Benchmark. Auf Kommunikationsebene kann somit eine Steigerung von **+23 ppt** (Kampagnen-Gefallen) und **+15 ppt** (Kampagnen-Recall) erreicht werden.

Quelle: Poster Performance Index PPI® 2023 (N=500), intervista AG (August, 2023) / Poster Performance Index PPI® 2022 (N=507), intervista AG (November, 2022) / Admeira AdPanel 2023, Welle 48 (N=754), GfK Switzerland AG, Rotkreuz (Dezember, 2023).

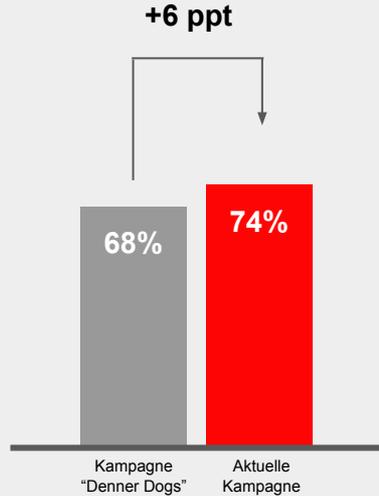
## Kampagnen Bewertung



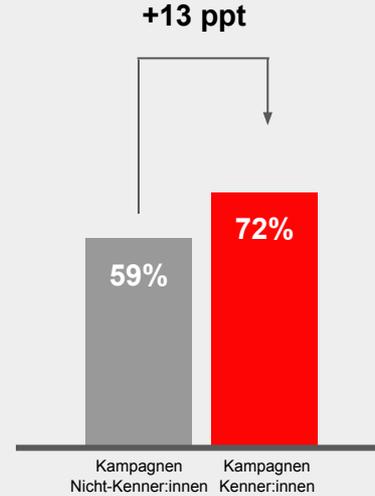
In der Kampagnen-Bewertung werden überdurchschnittliche Werte erzielt. So schneiden die vier relevanten Dimensionen **bis zu +20 ppt** über der Zielsetzung von 50% ab.

Quelle: Admeira AdPanel 2023, Welle 48 (N=754), GfK Switzerland AG, Rotkreuz (Dezember, 2023).

## Marken Bekanntheit



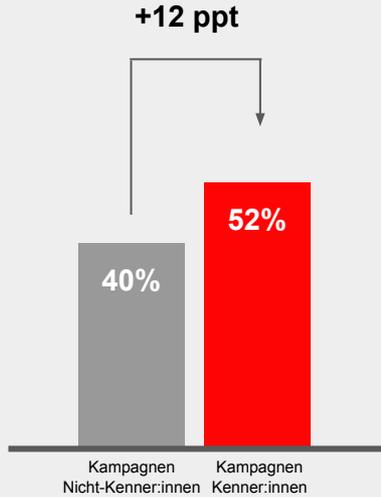
## Marken Sympathie



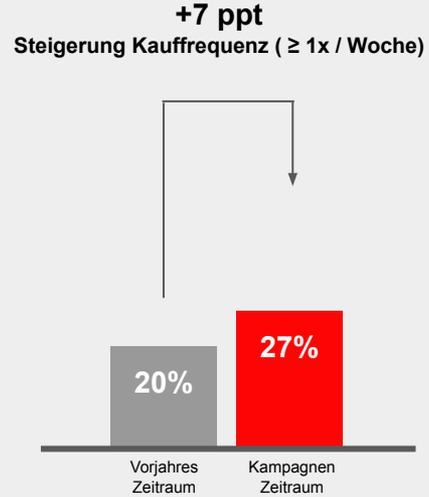
Auch auf der Markenebene zeichnet sich ein deutlicher Impact der Kampagne ab. So konnte die Marken-Bekanntheit im Vergleich zur Vorjahreskampagne "Denner Dogs" um **+6 ppt** gesteigert werden. Auch bewerten Menschen, die die Kampagne kennen, die Marke Denner als deutlich sympathischer (**+13 ppt**), als Menschen, die die Kampagne nicht kennen - was einer prozentualen Veränderung von **+22%** entspricht.

Quelle: Poster Performance Index PPI® 2023 (N=500), intervista AG (August, 2023) / Poster Performance Index PPI® 2022 (N=507), intervista AG (November, 2022) / Admeira AdPanel 2023, Welle 48 (N=754), GfK Switzerland AG, Rotkreuz (Dezember, 2023).

## Marken Präferenz



## Markt Impact



Nicht zuletzt zeichnet sich auch auf der Marktebene ein positiver Impact ab. So wählen Menschen, die die Kampagne kennen Denner deutlich häufiger als Einkaufsort (+12 ppt), als Menschen, die die Kampagne nicht kennen. Die Kampagne schafft es auch, die Kauffrequenz (≥ 1x / Woche) um +7 ppt zu steigern.

Quelle: Admeira AdPanel 2023, Welle 48 (N=754), GfK Switzerland AG, Rotkreuz (Dezember, 2023). / Admeira AdPanel 2022, Welle 47 (N=759), GfK Switzerland AG, Rotkreuz (Dezember, 2022)