

Volume Up: De'Longhi Deutschland dreht 2021 weiter auf mit starken Investitionen in Marken, Supply Chain Management und Partnernetzwerke



(Neu-Isenburg, 05. Februar 2021) Getreu dem Motto „Volume Up!“ präsentieren Geschäftsführerin Susanne Haring, Marketing Director René Némorin und Supply Chain Director Stephanos Hadjakos De'Longhis strategische Ausrichtung für 2021. De'Longhi verzeichnet trotz Krise ein ausgezeichnetes Geschäftsjahr 2020 und will den eingeschlagenen Wachstumskurs auch im laufenden Jahr fortsetzen mit Fokus auf einem optimiertem Supply Chain Management, dem Fachhandel als zentraler Säule in der Vertriebsstruktur sowie konsequenten Investments in die Marken De'Longhi, Kenwood und Braun.

„Mit 2020 ist ein in vielerlei Hinsicht herausforderndes Jahr zu Ende gegangen, das aber zugleich Prozesse und strukturelle Veränderungen vorangetrieben hat – sowohl im Vertrieb als auch auf Seite der Konsumenten mit einer stärkeren Relevanz der digitalen Welt und einem neuen Fokus auf der heimischen Sphäre. Diese Entwicklungen sind Treiber für unser erfolgreiches Wachstum im vergangenen Jahr. Mit dem Motto „Volume Up!“ nehmen wir 2021 voller Zuversicht in Angriff, drehen die Regler richtig auf und werden noch lauter: Wir investieren stark ins Marketing, bauen unsere organisatorischen und vertrieblichen Strukturen aus – insbesondere in der Logistik durch größere Lager, aber auch im Handel durch eine konsequente Bekenntnis zum Außendienst und unseren Partnern sowie der Verstärkung unserer Digitalteams“, erläutert Geschäftsführerin Susanne Haring die Jahresstrategie für den deutschen Markt.



Susanne Haring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland

De'Longhi Deutschland zeigt sich mit zweistelligem Umsatzwachstum stärker als der Markt

De'Longhi Deutschland trotzte 2020 allen Herausforderungen: Das Unternehmen kam nicht nur erfolgreich durch die Krise, sondern legte mit zweistelligem Umsatzwachstum stärker als der Markt zu und hat die eigenen Erwartungen übertroffen. Ähnlich erfolgreich zeigt sich die gesamte De'Longhi Group, die 2020 einen Umsatz von 2,35 Milliarden Euro und ein Wachstum von 12 Prozent (13,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen) erzielte.

Deutlich gestiegen ist auch die Nachfrage nach Kaffeevollautomaten und Produkten aus dem Bereich Kochen und Foodpreparation, die De'Longhi dank einer gut aufgestellten Lieferkette selbst während des Lockdowns bedienen konnte. „Um im laufenden Jahr nahtlos an der starken Performance anzuknüpfen, optimieren wir unser Supply Chain Management beispielsweise durch Erweiterungen unserer Lagerflächen. Dabei setzen wir auf unsere Produktionsstandorte in Europa und wollen von den zusätzlichen Kapazitäten profitieren, die die Investitionen des Konzerns eröffnen, um unsere Handelspartner ebenso agil wie effizient beliefern zu können“, so Stephanos Hadjakos, Supply Chain Director De'Longhi Deutschland.



Stephanos Hadjakos, Supply Chain Director De'Longhi Deutschland

Daneben bekräftigt De'Longhi mit exklusiven Sortimenten und Selektivverträgen das Bekenntnis zum Fachhandel. In 2021 liegt ein Schwerpunkt auf dem idealen Store- und Screen-Erlebnis für den Kunden, mit gezieltem Omnichannel-Fokus und bestem Content am PoS wie auch Online.

Marken im Fokus: Großangelegte Kommunikationskampagnen, innovative Neuheiten und Mediapower

René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH: „Das hervorragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres zeigt ganz klar, dass unsere Strategie aufgeht: Durch umfassende und multimediale Kommunikationsmaßnahmen investieren wir in den Aufbau unserer drei Marken und in die direkte Ansprache der Konsumenten. Dieser Marschroute wollen wir weiter folgen und setzen dabei auf innovative Produktneuheiten, die wir mit Marketinginvestitionen begleiten sowie auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Diese Wachstumsstrategie spiegelt sich auch auf Ebene der Einzelmarken wider.“



René Némorin, Marketing Director De'Longhi Deutschland

Der Espresso-Markt boomt, viele Menschen wollen im Homeoffice nicht auf guten Kaffee verzichten¹ und ersetzen alte Geräte durch höherwertige Maschinen². Ein Trend, der auch bei De'Longhi für starkes Wachstum im Premiumsegment sorgt und sich 2021 fortsetzen wird. Mit Produktinnovationen und umfassender Multichannelkommunikation plant De'Longhi in allen Bereichen zu wachsen. Dabei wird schrittweise die neue Corporate Identity eingeführt, die auch am PoS zur Markenauffrischung führt. Zudem etabliert sich De'Longhi weiter als Marktführer bei den mobilen Klimageräten mit sehr starkem Zuwachs bei tragbaren Geräten.

Kenwood konnte 2020 am deutschen Markt Anteile im zweistelligen Bereich gewinnen und war mit der breit aufgestellten Kenwood Can-Kampagne über alle Kanäle präsent. Um die Markenbekanntheit wie den Markenwert weiter auszubauen, zielt Kenwood in diesem Jahr vor allem auf Kooperationen im Food-Umfeld in TV, digital und Social Media und investiert in das Partnernetzwerk mit seiner Food-Community im Kenwood Club, verschiedenen Kochschulen und Influencern. Darüber hinaus ist der Ausbau des Sortiments geplant, vor allem im umkämpften Mittelpreissegment, um neue Gruppen zum bestehenden großen und passionierten Kundenstamm hinzuzugewinnen.

Auch Braun konnte im letzten Jahr durch Wachstum im Stabmixer-Bereich überzeugen. 2021 steht bei Braun alles im Zeichen des 100-jährigen Firmenjubiläums: 100 Jahre Braun, das heißt 100 Jahre innovative Produkte und zeitloses Design. Im Rahmen einer großangelegten Mediakampagne zum Geburtstag sorgen stylische Sondermodelle der beliebtesten Evergreens und 5 Jahre Garantie für attraktive Kaufanreize.

¹ Quellen: Mediaplus Insights 2020, GfK 10/2020.

² 70 % der Käufer ersetzen ihre alte Maschine oder kaufen ein höherwertiges Gerät, Quelle: GfK Consumer Insights, 11/2020.

Bildmaterial zum Download hier

Über De'Longhi:

Der italienische Elektrokonzern De'Longhi S.p.A. gehört zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Mehr als 8.500 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahr 2018 über 2,07 Milliarden Euro Umsatz. Vom italienischen Treviso aus verkauft das Unternehmen seine Produkte weltweit, in über 100 Ländern. Das Sortiment umfasst Hunderte verschiedener Artikel, von der Espressomaschine über Bodenpflege bis hin zu mobilen Klimageräten. Seit 2001 gehört die Kenwood Appliances Plc. vollständig zu De'Longhi und die Aktien des Unternehmens werden an der Mailänder Börse gehandelt. 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 110 Mitarbeiter. Solide aufgestellt in den vier Geschäftssparten Heizen/Klimageräte/Luftbehandlung, Bügeln/Bodenpflege, Espresso/Kaffee und Food-Preparation konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich steigern, im Jahr 2018 auf 280,8 Millionen Euro. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood und Braun und setzt im deutschen Markt auf eine Dreimarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites www.delonghi.com, www.kenwoodworld.com und www.braunhousehold.de abrufbar.

PR Agentur

Current Global
IPG DXTRA (Germany)
Karlstraße 68
80335 München
Tel.: +49 (0)89 380179 0
TeamDeLonghi@currentglobal.com

Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

Anika Zinn

anika.zinn@delonghigroup.com

Maria Mahler

maria.mahler@delonghigroup.com