

De'Longhi Deutschland ist ready for Take-off: Mit innovativen Produkten, starken Kampagnen und neuen Zielgruppen auf Wachstumskurs in 2022

- 2021 war perfetto – Wachstumswahlen weit über dem Markt
- Mit De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet markenübergreifend auf Erfolgskurs
- Volle Kraft voraus: Multichannel-Aktivitäten, Zusatz-Invests und starke Partner



(Neu-Isenburg, 07. März 2022) Bereit zum Abheben: Geschäftsführerin **Susanne Haring**, Commercial Director **Janosch Brengel** und Head of Digital Marketing & PR **Sascha Riedel** präsentieren die Jahresstrategie der De'Longhi Deutschland GmbH für 2022. Nach **raketenstarken Ergebnissen aus dem Vorjahr**, in dem De'Longhi Deutschland um ein sattes Viertel zulegen konnte und damit **deutlich über dem Marktdurchschnitt wächst**, will das Unternehmen den Erfolgskurs weiter fortsetzen. Der Fokus der strategischen Ausrichtung liegt auf starken, innovativen Produkten, der Erschließung weiterer Zielgruppen im, aber auch abseits des Premiumsegments, umfassendem 360°-Marketing mit Schwerpunkt im Digitalen und zugleich auf der Partnerschaft mit dem Fachhandel, als feste Säule der Vertriebsstruktur.

„Unseren Erfolg haben wir uns in den letzten Jahren hart erarbeitet. 2021 sticht dabei nicht nur durch das Umsatzplus und unsere Outperformance gegenüber dem Gesamtmarkt besonders hervor. Maßgebliche Treiber waren hierbei auch große crossmediale Kampagnen, darunter im TV, eine neue Ausrichtung nach Viermarkenstrategie sowie viele Testsiege und Design-Awards, die wir mit unseren Produkten abgeräumt haben“, ordnet **Geschäftsführerin Susanne Haring** ein. „Mein Dank gilt vor allem den Mitarbeitenden, die mit ihrer Expertise und Leistungsbereitschaft auch im zweiten Pandemiejahr mehr als gegläntzt haben. Das herausragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres dient uns jetzt als Startrampe, über die wir 2022 mit voller Power angehen: Wir haben uns hohe Ziele gesteckt und wollen das Wachstum nochmal deutlich übertreffen!“



Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland.

Mission 2022: Mit Viermarkenstrategie zum Erfolg

Sternstunden verzeichnet die De'Longhi Deutschland nicht nur bei der Umsatzsteigerung, auch die Einzelmarken De'Longhi, Kenwood und Braun konnten 2021 mit Wachstum überzeugen. Mit **nutribullet** wurde die Gruppe um eine neue, frische Marke erweitert, die sich insbesondere an eine junge, gesundheitsbewusste Zielgruppe richtet. Eingeführt wurde sie im Januar mit einer aufmerksamkeitsstarken Social First-Kampagne mit Rapper Eko Fresh. Nach diesem Direktstart kommen die Personal Blender von nutribullet nun auch in den Fachhandel.



Sascha Riedel, Head of Digital Marketing & PR.

„Die Erfolge des letzten Jahres zeigen, dass unsere auf den Markenaufbau und das Premiumsegment fokussierte Wachstumsstrategie voll aufgeht. Sowohl aufsehenerregende Kampagnen rund um unsere Neuheiten und die jeweiligen Markengesichter wie Brad Pitt oder Eko Fresh als auch unser ausgeprägtes Gespür für Trend-Themen verleihen uns ordentlich Schubkraft. So pushen wir unsere Produkte am Markt und sorgen für Nachfrage im Fachhandel. Deshalb stehen für uns auch in diesem Jahr umfassende 360°-Marketingkampagnen auf dem Plan“, erläutert **Sascha Riedel**.

Braun und Kenwood auf Erfolgskurs: Erweiterung der Produktrange und neue Zielgruppen

Ganz im Zeichen des 100-jährigen Jubiläums war Braun 2021 mit **gutem, langlebigem Design** präsent und setzte sich verstärkt für das Thema Nachhaltigkeit ein. Besonders gut performte die Premium-Produktrange bei Stabmixern, Standmixern und Bügeleisen mit **zweistelligen Wachstumsraten**. Auch in diesem Jahr wird sich Braun für gesellschaftlich relevante Themen stark machen, Impulse für den **nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln** geben und plant eine LEH-Kampagne, flankiert von **Produktneuheiten im Einstiegssegment**. Im Bereich Bügeln stehen Neuheiten im stark gefragten Premiumsegment an, das erneut zweistellig ausgebaut werden soll.

Auch die Küchenmaschinen von Kenwood haben im letzten Jahr ein **zweistelliges Wachstum** hingelegt und das **Premiumsegment** belebt. Kenwood setzt weiterhin auf die boomenden Trends Backen und Kochen, denn durch Homeoffice und Co. nehmen sich die Menschen mehr Zeit in der Küche.¹ Für Präsenz im Food-Umfeld sorgt 2022 die **umfassende ‚Kenwood CAN 2.0‘-Kampagne**, die mit Influencer-Kooperationen, Kochevents zum Mitmachen und Social Media-Aktivitäten sowie dem Kenwood Club stark auf Interaktion setzt. Um die begeisterte Back- und Koch-Community zu erweitern, kommen im Jahresverlauf neue **Produkte im Einstiegs- und Mittelpreissegment** auf den Markt. Für noch mehr Vielseitigkeit sorgen **neue Zubehörteile** der erfolgreichen Produkte wie der Titanium Chef Baker.

De'Longhi baut Führungsanspruch aus und sorgt für Novum am Kaffeemarkt

Mit Innovationskraft und kompetentem Know-how treibt die Marke De'Longhi den Kaffeemarkt an. 2022 stehen zwei große Produktneuheiten in den Startlöchern: Die neue **La Specialista Arte** ergänzt das bereits gut aufgestellte Siebträger-Portfolio um ein stilvolles Einstiegsmodell. Mit einem absoluten Novum wartet die **Eletta Explore** auf: Als erster Kaffeefullautomat stellt die Maschine eine Auswahl von über 40 vorinstallierten Rezepten bereit – die **größte Kaffeegetränkervielfalt aller Zeiten**, die authentisches Coffeeshop-Feeling nach Hause bringt. Zudem bereitet die Eletta Explore warmen wie auch kalten Milchschaum zu, dank neuem LatteCrema Cool-Milchsystem. Mit einem klaren Fokus auf das Konsumentenbedürfnis nach mehr Kaffeevielfalt spricht der Vollautomat eine neue, weiblichere Zielgruppe an und schließt mit einem UVP von 999 bis 1149 Euro eine Lücke im Übergang von der Mid Price- zur Premium-Range.

Eingeführt wird das Produkt-Highlight unter dem Claim **‚Hot, Cold, Perfetto: Kaffeevielfalt für zuhause‘** und mit der Verlängerung der erfolgreichen ‚Perfetto‘-Kampagne. ‚Perfetto 2.0‘ zeigt abermals Brand Ambassador **Brad Pitt** und startet ab **April 2022** mit **großem Media-Invest**. Als Product Hero glänzt die Eletta Explore neben dem Hollywoodstar mit ihren Milchschaum-Funktionen. Ausgespielt wird die abverkaufsfördernde 360°-Kampagne in TV, Online, Social Media und auch am POS in über 130 Premiumshops. Zusätzlichen Anreiz schafft eine Mehrwertaktion in Kooperation mit Alpro, bei der pflanzliche Alternativen zu Kuhmilch in den Fokus rücken. Auch agiert De'Longhi nah an den Kundenbedürfnissen und berücksichtigt den stetig wachsenden Bedarf nach nachhaltigen Milchalternativen.

¹ Quelle: Mintel Studie 2021.



Brand Ambassador Brad Pitt präsentiert den neuen Kaffeevollautomaten Eletta Explore von De'Longhi.

Bildmaterial zum Download [hier](#) oder im [Newsroom](#).

Über De'Longhi:

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 9.000 Mitarbeiter:innen erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Seit 2001 an der italienischen Börse MTA notiert, vertreibt die De'Longhi Group Produkte unter den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, nutribullet und magic bullet in mehr als 120 Märkten weltweit. Die britische Kenwood Group gehört seit 2001 vollständig zu De'Longhi und 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun. Jüngst, im Dezember 2020, übernahm das Unternehmen die in den USA ansässige Capital Brand Holding, Inhaberin der Marken nutribullet und magic bullet.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 120 Mitarbeiter:innen. Mit führenden Marken in den Geschäftsbereichen Kaffee, Food-Preparation, Klimageräte und Luftbehandlung sowie Bügeln konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich und 2020 deutlich über Marktniveau steigern. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet und setzt im deutschen Markt auf eine Viermarkenstrategie aus einer Hand.

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

PR Agentur

Current Global | IPG DXTRA (Germany)
Karlstraße 68
80335 München

Kontakt De'Longhi

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

Tel.: +49 (0)89 380179 0
teamdelonghi@currentglobal.com

Andrea Perleth | Anika Zinn
pressoffice.germany@delonghigroup.com