

And Action! Nach Rekordjahren ist De'Longhi Deutschland weiter auf Erfolgskurs

- Positive Bilanz 2022: De'Longhi-Marken wachsen trotz rückläufiger Märkte
- De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet wollen auch 2023 ihre Führungsrollen verteidigen
- Erfolgsrezept für 2023: Kommunikation aus einer Hand und gelebte Zusammenarbeit mit dem Handel



(Neu-Isenburg, 15. Februar 2023) De'Longhi Deutschland liegt markenübergreifend auf Erfolgskurs. Beim Fachhandelspresse-Roundtable in Frankfurt am Main wurden die Ergebnisse des vergangenen Jahres gefeiert und die Ziele für 2023 vorgestellt.

„Nach einem fantastischen Rekordjahr 2021 haben wir es 2022 geschafft – trotz rückläufigen Marktes – unsere Marktanteile zu halten und in mehreren Fokuskategorien zu wachsen, nämlich bei Kaffeevollautomaten, Siebträgermaschinen und beim Bügeln“, erklärt **Geschäftsführerin Susanne Haring auf dem Fachhandelspresse-Roundtable in Frankfurt**. „Geschafft haben wir das mit einem passionierten Team. Deshalb sind wir besonders stolz darauf, im Januar die Auszeichnung als Top Employer 2023 erhalten zu haben. Ein schöner Beleg dafür, dass wir nicht nur extern, sondern auch im Unternehmen und für unsere Mitarbeitenden die Weichen auf Erfolg gestellt haben.“

Um die Erfolgsgeschichte 2023 weiterzuschreiben, setzt das Unternehmen auf Markenkommunikation aus einer Hand, eine klare strategische Ausrichtung und auf eine starke Partnerschaft mit dem Fachhandel als feste Säule der Vertriebsstruktur. Kommunikation entlang

relevanter Konsumtrends und reichweitenstarke Kampagnen mit prominenten Testimonials stehen im Fokus der Marketingplanung.

Strategie 2023: Enge Partnerschaft mit dem Handel und Steigerung des Share of Voice

„Wir waren laut und wir wollen es bleiben – über alle vier Marken hinweg“, so **Anne Leonhardi, Marketing Director bei De’Longhi Deutschland**. „Unser Share of Voice im Markt ist jetzt schon deutlich größer als der unserer Mitbewerber und das wollen wir weiter ausbauen, denn der Erfolg gibt uns Recht. Kontinuierliche und klare Kommunikation über alle relevanten Touchpoints hinweg ist unser Rezept, um unsere Handelspartner konsequent zu unterstützen und weiterhin Umsatzimpulse zu setzen.“



Susanne Haring, Geschäftsführerin, und Anne Leonhardi, Marketing Director bei De’Longhi Deutschland (@De’Longhi).

Daniel Ellies, Sr. Key Account Manager bei De’Longhi Deutschland betont die Wichtigkeit des Fachhandels im Vertriebskonzept: „Das Feedback unserer Fachhandelspartner in den letzten Jahren zeigt uns, dass unsere Ausrichtung stimmt. Nicht zuletzt bestätigen wiederholte Auszeichnungen großer Kooperationen uns in unserer Strategie. Wir setzen wie gehabt auf intensiv gelebte Partnerschaft mit dem Fachhandel.“ Gemeinschaftliche Pilotprojekte, wie die "Erlebniswelt Kleingeräte" mit Euronics, weisen außerdem den Weg hin zu einer Intensivierung der Partnerschaften auf zentraler und regionaler Ebene, um gemeinsame Chancen zu definieren und Synergieeffekte zu nutzen.

De’Longhi baut Führung aus – auch Kenwood, Braun und nutribullet gewinnen Marktanteile

Mit gleich [zwei StiWa Testsiegen](#) im Bereich Kaffeevollautomaten war De’Longhi 2022 Publikumsliebling und außerdem weiterhin die Nummer eins im Siebträgermarkt. Diesen Status

manifestiert die Marke auch in diesem Jahr und legt den Fokus auf relevante Konsum-Trends sowie reichweitenstarke Kampagnen mit Superstar-Testimonial Brad Pitt. „Cold Brew“ wird produktübergreifend ein Leitstern: Bereits im März kommen die neue Eletta Explore und die neue La Specialista Maestro mit Cold Brew Funktion auf den Markt.

Kenwood konnte seine Marktanteile im Premiumsegment weiter deutlich ausbauen und hat zum Ziel, sich als starke Nummer zwei im Markt zu behaupten. Im Fokus stehen weiterhin passionierte Back-Fans, die Kenwood über Kooperationen mit prominenten Fürsprecher:innen und passenden Produkten über die gesamte Price Range erreicht. Langlebigkeit und Vielseitigkeit bleiben die Kompetenz und Kernthemen der Marke. Zurecht, denn steigende Lebenskosten und die wachsende Relevanz nachhaltiger Lösungen sorgt für ein noch größeres Augenmerk der Konsument:innen auf hochwertige Produkte, die jahrzehntelang Freude machen. Zudem erschließt Kenwood neue, junge Zielgruppen mit cleveren Produktlösungen wie der Kompaktküchenmaschine [MultiPro Go](#).

Braun bleibt unangefochtene Nummer eins im Stabmixer-Markt und nimmt die Spitze im Bügelsegment in den Blick: Von Platz vier im Jahr 2019 hat sich die Marke bereits auf den dritten Platz durchgesetzt und strebt nun an, sich als Nummer zwei in der Kategorie Bügeln zu etablieren. Seinen Anspruch, übergreifend die Haushaltsmarke Nummer eins zu sein, unterstützt Braun zudem mit der Einführung einer neuen Produktkategorie: Ab Mitte des Jahres erweitert Braun mit Kontaktgrills das Produktangebot und lädt Waffel- und BBQ-Fans zum Grillvergnügen für drinnen und draußen ein.

Die in Deutschland noch junge Marke nutribullet erreichte bereits im Jahr des Deutschland-Launches 2022 rund ein Drittel Marktanteil in der Premium-Preisklasse, also bei Geräten über 60 Euro, und erzielte damit ein Wachstum von rund 200 Prozent in Stück und Wert. Das Ziel für 2023: sich als Nummer eins im Smoothie-Maker-Markt zu etablieren.

Marketing aus einer Hand: Konsistente Kommunikation über alle Touchpoints

Im Fördern und Fordern sieht **Marketing Director Anne Leonhardi** eine ihrer Aufgaben, um den Erfolg der Mitarbeitenden in den Erfolg der Marken münden zu lassen. Seit Oktober 2022 leitet sie das Team und prägt die Viermarkenstrategie mit ihrer Handschrift: Ein spezialisiertes und neu orientiertes Team für Marketingkommunikation aus einer Hand sichert die klare strategische Ausrichtung und transportiert konsistente Messages über alle Touchpoints hinweg. Ziel ist es, Sichtbarkeit auf allen relevanten Kanälen zu schaffen und die kontinuierliche Nachfrage zu fördern. Im Fokus steht dabei ein konsequentes, kanalübergreifendes Portfoliomanagement, um die richtigen Produkte im Handel zu platzieren. Besondere Aufmerksamkeit schenkt das Marketingteam nicht zuletzt dem Point of Sale: Hier soll Sichtbarkeit geschaffen werden, Installationen und Möbel sollen das Interesse der Verbraucher:innen wecken und eine deutliche Steigerung von Promotions im stationären Handel sollen zu steigenden Zahlen führen.

DēLonghi Group



KENWOOD

BRAUN

nutribullet.

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 130 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

Achtung! GmbH
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg

Tel.: +49 40 45 02 10-514
delonghi@achtung.de

Kontakt De'Longhi

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

pressoffice.germany@delonghigroup.com