

## And Action! Nach Rekordjahren ist De'Longhi Deutschland weiter auf Erfolgskurs – und Top Employer

- Positive Bilanz 2022: De'Longhi-Marken wachsen trotz rückläufiger Märkte
- De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet wollen auch 2023 ihre Führungsrollen verteidigen
- Top Employer 2023: De'Longhi Deutschland zählt zu den besten Arbeitgebern



(Neu-Isenburg, 22. 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.**

Um die Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, setzt De'Longhi Deutschland auf die Weiterentwicklung der Mitarbeitenden und den Aufbau eines spezialisierten und neu orientierten Marketing-Teams.

### Top Arbeitgeber: Entwicklung und Wohlbefinden der Mitarbeitenden stehen im Mittelpunkt

„Wir sind besonders stolz darauf, im Januar die Auszeichnung als Top Employer 2023 erhalten zu haben. Das ist eine tolle Bestätigung unserer anhaltenden Bestrebungen, eine Unternehmens- und

Geschäftskultur zu fördern, die mit wertschätzenden Rahmenbedingungen die Weiterentwicklung und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden in den Mittelpunkt stellt“, so **Susanne Haring**.

In einem mehrmonatigen Zertifizierungsprozess des Top Employers Institute wurden die Arbeitgeberqualitäten von De'Longhi Deutschland auf den Prüfstand gestellt. Dafür unterzog sich das Unternehmen einem mehr als 350 Kriterien umfassenden Fragenkatalog zu den Arbeitsbedingungen. Beim Ergebnisvergleich mit nationalen und internationalen Unternehmen bestätigte sich die bemerkenswerte Arbeitgeberqualität. So schneidet das Unternehmen aus Neulenburg in allen abgefragten Aspekten der Personalführung mit Themen wie Arbeitsumgebung, Talent-Gewinnung, Fort- und Weiterbildung, Arbeitsatmosphäre sowie Diversität und Inklusion durchgängig positiv ab. Als einer von 159 Top Arbeitgebern in Deutschland zählt die De'Longhi Deutschland GmbH damit offiziell zu einem Kreis von ausgezeichneten Organisationen, die durch die kontinuierliche Entwicklung ihrer Personalstrategie für ihre Mitarbeiter:innen und deren Wohlbefinden sorgen.



*Susanne Haring, Geschäftsführerin, und Anne Leonhardi, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland (©De'Longhi).*

### **Fördern und fordern: Mitarbeitende sind die essenzielle Zutat im Erfolgsrezept**

Im Fördern und Fordern sieht **Marketing Director Anne Leonhardi** eine ihrer Aufgaben, damit die vielen Erfolge aller Mitarbeitenden in Summe auf die Unternehmensziele einzahlen. Als eine der wichtigsten Zutaten im Erfolgsrezept der Viermarkenstrategie nennt die Marketing-Chefin den Aufbau eines spezialisierten und neu orientierten Teams, das die Marketing-Kommunikation aus einer Hand sichert und mit klaren, strategischen, konsistenten Messages entlang aller Touchpoints transportiert.

„Wir waren laut und wir wollen es bleiben – über alle vier Marken hinweg“, so **Anne Leonhardi**. „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.“

## **De'Longhi baut Führung aus – auch Kenwood, Braun und nutribullet gewinnen Marktanteile**

Mit gleich [zwei StiWa Testsiegen](#) im Bereich Kaffeevollautomaten war De'Longhi 2022 Publikumsliebbling 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 – und authentisches Coffeehouse-Feeling nach Hause. Home-Baristas bereiten dank der Cold Extraction Technology eine perfekte Tasse des Kaltgetränks in Minuten auf Knopfdruck zu, statt in Stunden.

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**

Für 2023 ist das definierte Ziel, 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.

Die vollständige Pressemeldung inkl. Bildmaterial finden Sie auch im De'Longhi [Newsroom](#).

**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](http://www.delonghi.com), [www.kenwoodworld.com](http://www.kenwoodworld.com), [www.braunhousehold.com](http://www.braunhousehold.com) und [www.nutribullet.de](http://www.nutribullet.de) abrufbar.

**PR-Agentur**

Achtung! GmbH  
Straßenbahnring 3  
20251 Hamburg

Tel.: +49 40 45 02 10-514  
[delonghi@achtung.de](mailto:delonghi@achtung.de)

**Kontakt De'Longhi**

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

[pressoffice.germany@delonghigroup.com](mailto:pressoffice.germany@delonghigroup.com)