

Gemeinsam Geschichte schreiben: De'Longhi Deutschland ungebrochen auf Erfolgskurs und erneut Top Employer

- 2023 war Jahr der Rekorde: De'Longhi-Marken übernehmen Marktführerschaft in Fokuskategorien
- Innovationskraft treibt Erfolge in 2024: 35 neue Produkt-Plattformen
- Vier StiWa-Siegel für De'Longhi und Marktstart einer „Offenbarung“



Mit Innovationskraft und 35 neuen Produkt-Plattformen will De'Longhi den Markt 2024 anführen (@De'Longhi)

(Neu-Isenburg, 8. Februar 2024) Es braucht deutlich mehr als eine Hand, um die Rekorde von De'Longhi Deutschland aufzuzählen. Siegerplätze und ungebrochenes Wachstum über die zentralen Kategorien hinweg, vier Stiftung Warentest-Siegel allein im Kaffeesegment und dutzende weitere Auszeichnungen, Anführer im Share of Voice – die De'Longhi-Marken liegen weiterhin auf Erfolgskurs. Beim Fachhandelspresse-Roundtable in Neu-Isenburg wurden die Ergebnisse des vergangenen Jahres gefeiert und die Ziele für 2024 vorgestellt: Mit Innovationskraft will De'Longhi Deutschland seinen Weg fortsetzen. 35 Produkt-Plattformen plant das Unternehmen in diesem Jahr auf den Markt zu bringen.

Anne Leonhardi, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland resümiert: „Mit De'Longhi sind wir Nummer Eins bei Kaffeevollautomaten und Siebträgern, Kenwood führt das Premium Segment für Küchenmaschinen an, Braun entwickelt sich stärker als der Markt und verteidigt seit 2019 mit wachsendem Vorsprung den höchsten Marktanteil im Segment Stabmixer. Auch nutribullet konnte das für 2023 gesetzte Ziel erreichen, sich als starke Nummer 2 im Smoothie Maker Markt zu etablieren. Das muss uns erst mal einer nachmachen!“

„Seit Jahren erzielen wir herausragende Ergebnisse für alle Marken und bauen unsere Marktanteile stetig aus. Dies wird auch im Jahr 2024 so bleiben! Unsere Stärke liegt in unserer Innovationskraft und unserem ständigen Fokus auf die Marktbedürfnisse“, erklärt **Geschäftsführerin Susanne Harring**. „Bereits im ersten Halbjahr werden wir zahlreiche, bahnbrechende Neuheiten einführen, darunter insbesondere die Rivelia, die nicht nur durch Botschafter Brad Pitt für Aufsehen sorgen wird. Innovative Produkte, die echte Problemlöser und zugleich stilvoll sind, entsprechen genau den Wünschen der Verbraucher:innen und sorgen für Gesprächsstoff im Markt.“



Marketing Director Anne Leonhardi und Geschäftsführerin Susanne Harring (@De'Longhi)

In neu gestalteten Büroräumen und mit einem starken Team – auch 2024 ist De'Longhi Deutschland als Top Employer ausgezeichnet – geht man die hochgesteckten Ziele an: Die Sichtbarkeit soll weiter gesteigert werden, Kommunikation, Promotions und reichweitenstarke Kampagnen stehen im Fokus der Marketingplanung, Loyalty-Programme und eine breite Produktpalette über alle Preissegmente sollen die Nähe zu Kund:innen stärken. Das Thema Nachhaltigkeit rückt vermehrt in den Fokus und insbesondere die guten Beziehungen zum Handel bleiben eine zentrale Säule im Vertrieb.

De'Longhi Nummer 1 bei Siebträgermaschinen und Kaffeevollautomaten

Mehrere Testsiege in Folge, ein Siegel für Top-Qualität und ein Preistipp: Die Marke De'Longhi steht wiederholt ganz oben auf den Siegertreppchen in [Tests der Stiftung Warentest](#). Kein Wunder also, dass sich De'Longhi neben der üblichen Nummer 1 im Espresso-Siebträger-Segment auch die Nummer 1 im Bereich Kaffeevollautomaten sichern konnte. 2023 wuchs De'Longhi in allen Kategorien stärker als der Markt und punktet in der Marktforschung mit Top-Noten für Beliebtheit. Den Markt für Kaffeevollautomaten sieht De'Longhi noch lange als nicht ausgeschöpft an und die gerade angekündigte Rivelia soll den Spitzenplatz der Marke zementieren und – als sprichwörtliche Offenbarung – neue Kund:innen für Kaffeevollautomaten begeistern. Kommunikativ wird das erneut durch eine reichweitenstarke Kampagne mit Superstar-Testimonial Brad Pitt unterstützt.

Kenwood punktet bei Premium und Food Prozessoren

Kenwood konnte sich als Nummer 1 im Segment für Premium Küchenmaschinen ab 750 Euro durchsetzen und etabliert sich im traditionellen Handel als starke Nr. 2. Doch nicht nur dieses gesteckte Ziel konnte die Marke erreichen, auch den angestrebten Erfolg im Segment für Kompaktküchenmaschinen hat Kenwood eingefahren und konnte sich mit der MultiPro Go im Dezember als Marktführer an die Spitze setzen. 2024 gilt es, das weiter auszubauen und das passende Produkt steht mit der MultiPro OneTouch für das erste Halbjahr bereits in den Startlöchern. Bekannte Erfolgsformate, wie „Das große Backen“ und Added Value-Kampagnen und weithin sichtbare Kooperationen mit Influencer:innen, sind zur Unterstützung in Planung.

Braun bügelt über alles drüber mit dem Ziel: Haushaltsmarke #1 werden

Die Markenbekanntheit steigern und den Erfolg in weiteren – darunter einigen neuen – Marktsegmenten ausbauen, das hat die Marke Braun sich zum Ziel gesetzt und strebt weiterhin an, sich übergreifend als Haushaltsmarke Nummer 1 festzusetzen. 2023 wuchs der Marktanteil in Wert und Menge und Braun entwickelte sich mit spürbarem Wachstum in den Kategorien Bügeln und Speisenzubereitung deutlich besser als der Markt, welcher selbst leicht rückläufig war. Die Spitzenposition im Segment Stabmixer verteidigt Braun seit Jahren mit wachsendem Abstand. Fest die Führerschaft im Blick startet Braun das neue Jahr mit Neuheiten im Bereich Stabmixer, führt im Herbst zwei Heißluftfritteusen ein und ist top aufgestellt mit neuen Dampfbügelprodukten, darunter ein neuer Dampfglätter.

nutribullet für bewusste, gesunde Ernährung – zuhause oder on the go

Auch nutribullet geht den Schritt ins Segment für Air Fryer und bringt im Sommer zwei neue Produkte auf den Markt, darunter eine Heißluftfritteuse mit zwei Garkörben zur gleichzeitigen Zubereitung mehrerer Zutaten. Die gerade gelaunchten Smoothie Maker nutribullet Ultra und der akkubetriebene nutribullet Portable sollen die Führungsposition in diesem Segment festigen. Die vergleichsweise junge Zielgruppe soll vornehmlich über digitale Kommunikation auf Social Media, über Influencer und durch gezielte Sichtbarkeit im Rahmen von Fitness- und Lifestyle-Events erreicht werden. Ziel ist es, die Markenbekanntheit weiter auszubauen.

Neu im De'Longhi-Kosmos: La Marzocco & Eversys

Bereits in Dezember hatte die De'Longhi Group den Zusammenschluss von La Marzocco und Eversys angekündigt. Die De'Longhi Group wird rund 61,4 % des neuen Hub kontrollieren, während die Minderheitsanteile von De'Longhi Industrial S.A. (rund 26,6 %) und den derzeitigen Minderheitsaktionären von La Marzocco (insgesamt rund 12 %) gehalten werden.

La Marzocco ist der führende Hersteller von halbautomatischen Espressomaschinen für die professionelle Industrie und das Luxussegment. Das Unternehmen beliefert mehr als 100 Länder und produziert ausschließlich in Italien. Eversys ist ein schnell wachsendes, auf die Herstellung professioneller Kaffeevollautomaten spezialisiertes, schweizerisches Unternehmen. Die De'Longhi-Gruppe hatte 2017 einen Anteil von zunächst 40 % erworben und schloss die Übernahme der restlichen 60 % im Jahr 2021 ab.

Der Zusammenschluss ist Teil der Expansions- und Diversifizierungsstrategie der De' Longhi Group. Beide Unternehmen bleiben unabhängig und werden direkt vom derzeitigen Management geführt. Ziel ist es, Synergien und Cross-Selling-Möglichkeiten zu schaffen, um ihre Position entlang der gesamten Wertschöpfungskette, von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis hin zur Marktentwicklung, weiter zu stärken und einen Global Player zu schaffen, der in verschiedenen Marktsegmenten eine Führungsposition einnimmt und eine Vielfalt und Komplementarität von Produkten, Technologien und Marken anbietet.

Über die De'Longhi Group:

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.com 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