PRESSEINFORMATION DēLonghi Group | DēLonghi KENWOOD BRAUN nutribullet.

Mit Vollgas ins zweite Halbjahr: De'Longhi startet neue Markenoffensive – und bringt den berühmtesten Außendienstmitarbeiter zurück auf die Bühne

- Starker Start ins zweite Halbjahr: Brad Pitt kehrt zurück als charmantester Kaffeebotschafter – in neuem Look, aber mit gewohnter Haltung
- Kaffeebar statt Kinosaal: Mit aufmerksamkeitsstarkem „Pit Stop" bei F1-Filmpremiere in New York zeigt De'Longhi Markenführung zum Anfassen
- Globale Aktivierung mit Designanspruch: Von der künstlerischen Rivelia Limited Edition bis zur gebrandeten Tram in Mailand – De'Longhi verankert sich konsequent im Popkulturkontext

(Neu-Isenburg, 18. Juni 2025) Wenn der berühmteste Außendienstmitarbeiter der Kaffeebranche zurück auf die große Bühne rollt, darf die Markeninszenierung nicht im Leerlauf sein: De'Longhi startet die zweite Jahreshälfte mit der Fortsetzung der internationalen Kampagne rund um Brad Pitt – stilecht, visuell stark und mit einem Hauch Hollywood.

Zum Auftakt der neuen Kommunikationsphase inszenierte sich De'Longhi Deutschland im Umfeld der F1-Filmpremiere mit Brad Pitt in New York und setzte auf emotionale Brand Experience statt konventioneller Werbung. Im legendären Cipriani auf der offiziellen Afterparty der Premiere präsentierte De'Longhi seinen „Pit Stop" – eine designstarke, voll funktionsfähige Kaffeebar, inspiriert von der Ästhetik und Technik der Formel 1. Serviert wurden unter anderem Signature-Kreationen wie der „Hot Lap Espresso Martini" oder der alkoholfreie „Turbo Shot Coffee Aperitivo". Komplettiert wurde das Line-up von einem „Number 7 Coffee Spritz", der Espresso mit Grapefruit und Campari kombinierte – eine aromatische Hommage an Rennsport, Eleganz und italienische Barkultur.

De'Longhis „Pit Stop": Die Formel-1-inspirierte Kaffeebar auf der Afterparty im Cipriani. (©De'Longhi)

Flankiert wurde der Auftritt von stilvoll in Szene gesetzten Maschinen, allen voran die rote La Specialista Officina im Ferrari-Look – das Hero Product des Abends. Sie verkörperte Geschwindigkeit, Stil und italienische Ingenieurskunst und wurde als Designstatement ins Rampenlicht gerückt. Ergänzt wurde das Setup durch die Rivelia, einen kompakten Vollautomaten mit innovativem Bean Switch System, welches schnelles Tauschen der Bohnen ermöglicht – ideal für abwechslungsreiche Genussmomente im Boxenstopp-Tempo. Der gesamte Auftritt verband Design, Engineering und Lifestyle auf Augenhöhe mit dem Look & Feel des Films – ein visuell wie atmosphärisch kraftvolles Statement für die Marke.

„Stilikone trifft stylisches Design im Ferrari-Look – genau das wollten wir mit unserem Auftritt zeigen", sagt **Susanne Harring, Geschäftsführerin von De'Longhi Deutschland und Österreich**. „Mitten im Glamour der Premiere haben wir unsere Marke so inszeniert, wie sie gedacht ist: kraftvoll, elegant und mit Emotionen. Oder wie wir sagen: „Refuel your energy – perfetto style."

De'Longhi Deutschland lud Jana Heinisch als prominente Markenbotschafterin zum Event ein. Die Pilotin, das Model und eng verbundene Kooperationspartnerin teilte den Moment mit ihrer Community auf Instagram, wo ihr über 273.000 Follower:innen folgen – ein Auftritt mit Haltung, Relevanz und Charme. In ihren Beiträgen zeigte sie sich vor dem ikonischen De'Longhi Pit Stop, im Austausch mit internationalen Gästen und mit einem der Signature-Drinks in der Hand – stilvoll, nahbar und mitten im Geschehen.

Jana Heinisch mit der roten La Specialista Officina von De'Longhi im Ferrari-Look. (©De'Longhi)

Globale Bühne, italienischer Stil: De'Longhi macht Erleben zum Prinzip

International unterstreicht De'Longhi verstärkt seinen Anspruch, die Marke jenseits klassischer Werbung erlebbar zu machen. So verwandelte das Headquarter im Rahmen der Mailänder Designwoche im April eine historische Straßenbahn in eine mobile Coffee Lounge – komplett im De'Longhi-Look, innen wie außen. Gemeinsam mit dem italienischen Designlabel Saba und dem Künstler Antonio Colomboni („ScombinAnto") entstand ein rollendes Gesamtkunstwerk aus Kaffeekultur, Design und Kreativität. Parallel dazu brachte De'Longhi die Rivelia Limited Edition auf den Markt – eine Sonderedition der Vollautomaten, verziert mit Illustrationen aus dem Mailänder Projekt, die exklusiv online erhältlich sind.

Design mit Charakter: Die Rivelia als limitierte Künstleredition – entworfen von ScombinAnto für De'Longhi. (©De'Longhi)

Mit dem Rückenwind aus New York startet De'Longhi nun in eine kommunikative Offensive im zweiten Halbjahr. Die neue Kampagne mit Brad Pitt geht ab Herbst in die nächste Runde – und bleibt dabei vor allem eines: absolut perfetto inszeniert.

Alle Informationen inkl. Bildmaterial finden Sie auch im De'Longhi Newsroom.

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

Julia Hildner
pressoffice.germany@delonghigroup.com