

Brad Pitt übt Italienisch – De'Longhi serviert den perfetto Cappuccino auf Knopfdruck

- **Inszenieren:** Brad Pitt in der Hauptrolle, inszeniert von Taika Waititi – der neue Kampagnenfilm bringt das italienische Lebensgefühl auf die große Bühne
- **Aktivieren:** TikTok-DIVA-Filter und #PerfettoChallenge machen die Kampagne interaktiv und holen die Community ins Spiel
- **Erleben:** Hero-Produkte, POS-Aktivierung und Genuss-Set-Promotion verwandeln „Perfetto“ in ein Lifestyle-Erlebnis

(Neu-Isenburg, 1. September 2025) „Buongiorno Brad“ – so beginnt der neue [De'Longhi-Spot](#), in dem Hollywood-Star Brad Pitt auf Knopfdruck nicht nur einen perfekten Cappuccino, sondern auch ein Stück italienisches Lebensgefühl entdeckt. Der Italiener aus dem Off führt ihn charmant durch das Ritual: Bohnen wählen, Knopf drücken, den Kaffee riechen – und natürlich „perfetto“ üben. Fingerspitzen zusammen, die Geste, die Aussprache – erst dann wird aus dem Cappuccino ein echtes Stück Italien. Mit der dritten Zusammenarbeit setzt De'Longhi die Erfolgsgeschichte nun fort. Regie führte Oscar-Preisträger Taika Waititi, bekannt für seinen unkonventionellen Stil und cineastisches Augenzwinkern. Oder wie Brad Pitt es selbst beim Dreh beschrieb: „Taika sorgte für den Humor, De'Longhi für das Ritual – zusammen war das perfetto.“



Das Kampagnenmotiv: Ein Cappuccino, ein Star, ein Perfetto-Moment. (©De'Longhi)

De'Longhi nennt die neue Kampagne „Deine-Perfetto-Anleitung“ – eine Hommage an Rituale, Gesten und das italienische Lebensgefühl hinter jedem Kaffee. Mit Storytelling, Star-Power und innovativen Produkten zeigt die Marke, wie aus Kaffee ein Lifestyle wird. Oder um es mit den Worten der Kampagne zu sagen: Es geht nicht nur darum, perfekt zu sein. Es geht darum, perfetto zu sein.

Von Produkt-Launches zu Brand-First: Strategiewechsel bei De'Longhi

Die neue Kampagne startet am 8. September 2025 in Deutschland und markiert zugleich einen wichtigen Strategiewechsel. Während De'Longhi in der Vergangenheit vor allem einzelne Produktlaunches mit eigenen Kommunikationsmaßnahmen begleitete, setzt die Marke inzwischen bewusst auf ein Brand-First-Prinzip. Das bedeutet: weg von singulären Produktkampagnen, hin zu breit angelegten Markenauftritten, die Strahlkraft auf das gesamte Portfolio entfalten. Die Vorteile liegen auf der Hand: höhere Wiedererkennung, stärkere Abstrahleffekte, eine engere Bindung an die Marke und mehr Präsenz im relevanten Kaufmoment. „Brad Pitt hat sich für uns als Gesicht und Botschafter der Marke absolut bewährt. Er verleiht De'Longhi nicht nur Glamour, sondern vermittelt Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit – Attribute, die für unsere Kund:innen beim Kauf genauso entscheidend sind wie Design und Technologie. Diese Kampagne ist ein starkes Bild nach außen und ein klares Signal an den Markt: De'Longhi ist die Marke, die italienische Kaffeeleidenschaft weltweit zum Lebensgefühl macht“, betont **Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland und Österreich**.

Von TV bis DIVA: De'Longhi kombiniert Always-on Performance mit Media-Innovationen

Die neue Kampagne ist ein klares Bekenntnis zu Storytelling, prominenter Strahlkraft, innovativen Produkten – und einer Strategie, die Marke und Abverkauf gleichermaßen in den Fokus rückt. Neben dem prominenten Testimonial überzeugt die Kampagne auch durch ihren integrativen Ansatz. De'Longhi bespielt klassische TV-Kanäle ebenso wie digitale Touchpoints, Social Media, Influencer-Kooperationen und den Handel. Besonders im digitalen Bereich setzt das Unternehmen auf eine Always-on-Strategie, die datengetriebene Insights und intelligentes Targeting nutzt, um die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt bei der richtigen Zielgruppe zu platzieren. Auf TikTok kommt erstmals ein speziell entwickelter „DIVA Voice Filter“ zum Einsatz, der an den populären Sound-Trend des Sommers anknüpft. Nutzer:innen können damit spielerisch in die Rolle eines italienischen Baristas schlüpfen – und ihre eigene Stimme im *Perfetto*-Style filtern lassen. Zudem startet auf der De'Longhi-Website die „Perfetto Challenge“, ein gamifiziertes Lead-Generation-Tool: Teilnehmer:innen nehmen per Video eine italienische Phrase auf, eine KI bewertet ihre „Italianità“ und vergibt Punkte. Je besser das Ergebnis, desto größer der Gewinn. Damit verbindet die Marke Branding und Performance auf intelligente Weise – ein Spagat, der in der heutigen Marketingwelt essenziell ist.



Mit der Rivelia von De'Longhi: Auf Knopfdruck zum perfekten Cappuccino. (©De'Longhi)

Die Hero-Produkte im Rampenlicht

Im Zentrum der Kampagne stehen vier Hero-Produkte: Eletta Explore, Rivelia, PrimaDonna Aromatic und die La Specialista Touch. Sie repräsentieren die ganze Spannweite des De'Longhi-Portfolios – vom smarten Vollautomaten bis zum traditionellen Siebträger – und zeigen, wie vielfältig *perfetto* sein kann. Alle Modelle beherrschen die Zubereitung vom klassischen Espresso bis zum Cold Brew und sind in unterschiedlichen Designs und Farben erhältlich. Ausgewählt wurden sie, weil sie unterschiedliche Kaffeepersönlichkeiten ansprechen: die Eletta Explore als vielseitige Allrounderin, die Rivelia für flexible Coffee-Lover, mit Lust auf Sortenvielfalt, die PrimaDonna Aromatic als innovativer Premium-Vollautomat mit intelligentem Touch-Display und die La Specialista Touch für alle, die Barista-Feeling zuhause erleben wollen. Preislich deckt die Range den gesamten Markt ab – vom Einstiegsmodell bis zum Premium-Siebträger-Gerät. Damit wird deutlich: *perfetto* gibt es bei De'Longhi für jede Zielgruppe und jeden Lifestyle.

Promotion & POS: Perfetto 3.0 direkt erlebbar

Ab Oktober startet die Genuss-Set-Promotion, die Konsument:innen beim Kauf ausgewählter De'Longhi-Maschinen mit einem hochwertigen Set belohnt – darunter doppelwandige Cappuccino- und Espresso-Gläser, Lavazza-Bohnen sowie eine verlängerte Garantie. Damit verbindet De'Longhi Genuss mit einem klaren Mehrwert und schafft zusätzliche Kaufanreize in der umsatzstarken Jahreszeit.

Parallel sorgt der neue Perfetto 3.0-Auftritt am Point of Sale für starke Sichtbarkeit. In über 105 Stores mit mehr als 4.500 Einsatztagen bringen geschulte Berater:innen die Marke direkt zu den Menschen, machen das Sortiment erlebbar und übersetzen die Kampagnenbotschaft in echte Beratungssituationen. Ergänzt wird dies durch gezielte Trainings für Handelspartner sowie flankierende Trade-Marketing-Maßnahmen und PR-Aktivierungen. So stärkt De'Longhi nicht nur das Markenimage, sondern unterstützt Handel und Abverkauf gleichermaßen – ein integrierter Ansatz, der zeigt, wie Premium-Markenführung heute funktioniert.

Alle Informationen inkl. Bildmaterial finden Sie auch im [De'Longhi Newsroom](#).

DēLonghi Group



KENWOOD

BRAUN

nutribullet

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