

Pole Position im stationären Handel: De'Longhi Group feiert 1 Jahr Erlebniswelt in Hamburg

- Einjähriges Jubiläum der De'Longhi Group Erlebniswelt im MediaMarkt Hamburg mit aufmerksamkeitsstarker McLaren-Inszenierung
- Gewinnspiel und Live-Erlebnisse aller vier Marken steigert Frequenz und schaffen Markennähe am POS
- De'Longhi Group zieht positive Bilanz: Erlebniswelt stärkt den stationären Handel und setzt neue Standards für Premium-Markenerlebnisse

(Neu-Isenburg, 2. Oktober 2025) Ein Jahr nach der Eröffnung der Premium Erlebniswelt im MediaMarkt Hamburg machten die zwei Marken De'Longhi und nutribullet das Jubiläum zu einem Erlebnis mit Signalwirkung: Mit einem spektakulären McLaren vor dem Eingang und einem kuratierten Event-Setup feierten die beiden Marken ihr erstes Jubiläum im Techvillage der Mönckebergstraße. Die Verbindung von High Performance und Lifestyle steht dabei symbolisch für die Markenwerte der De'Longhi Group: Qualität, Design und Performance.



Von 0 auf Smoothie: Die P(O)S-Aktion von nutribullet begann schon vor dem Eingang des MediaMarkt Hamburg. (©BLU agency network)

McLaren-Power traf italienische Kaffeekultur

Direkt am MediaMarkt-Eingang zog ein McLaren 720S alle Blicke auf sich. Die elegante Inszenierung des Supersportwagens schaffte einen sofortigen Stop-Effekt in der belebten Fußgängerzone und wurde zum perfekten Selfie-Spot. Doch der Wow-Moment vor dem Store war

nur der Auftakt – das echte Erlebnis gab es zu gewinnen: ein exklusives McLaren Rennstreckentraining. Die finale Teilnahme erfolgte bewusst in der Premium-Boutique im ersten Obergeschoss, wodurch eine clevere Besucherführung entstand. Hier wurde auch die Partnerschaft zwischen nutribullet und McLaren Racing sichtbar, die 2025 mit einer exklusiven Design-Kollektion gestartet ist und die Werte beider Marken – Höchstleistung, Präzision und kompromisslose Qualität – vereint. In der 180 Quadratmeter großen Premium-Fläche erwartete die Besucher:innen ein vielfältiges Programm: Frische nutribullet-Smoothies, professionelle Barista-Demonstrationen mit De'Longhi Kaffeefullautomaten und Siebträgern sowie Live-Cooking mit Kontaktgrills von Braun und Heißluftfritteusen von Braun und nutribullet zeigten die gesamte Produktvielfalt. Expert:innen der vier Marken boten individuelle Beratung und beantworteten alle Fragen der interessierten Besucher:innen.



Im Dialog mit den Kunden macht eine Produktpräsentation gleich doppelt so viel Spaß. (©BLU agency network)

Stationärer Handel im Fokus: De'Longhi zieht positives Fazit nach einem Jahr Erlebniswelt

„Ein Jahr De'Longhi Group in dieser einzigartigen Location hat gezeigt, wie wichtig echte Erlebnisse am Point of Sale sind. Wir sehen, dass Kund:innen den direkten Kontakt zu unseren Marken suchen und Beratung in Anspruch nehmen – das Konzept funktioniert. Das Feedback war durchweg positiv, und das Jubiläum war unsere Art, Danke zu sagen – mit einem Event, das unsere Markenwerte perfekt verkörperte“, sagt **Susanne Haring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland und Österreich.**

Das erfolgreiche Jubiläumsevent verdeutlichte, wie die De'Longhi Group am Point of Sale Marken erlebbar macht, nachhaltig Frequenz steigert und Handelspartner:innen ein differenzierendes Konzept bietet, das weit über den reinen Produktverkauf hinausgeht. Mit dieser zukunftsweisenden Strategie definiert das Unternehmen die Standards für Premium-Markenerlebnisse im Einzelhandel neu und zeigt, wie emotionale Kund:innenbindung und messbare Verkaufserfolge Hand in Hand gehen können.

Das Video- und Bildmaterial sowie die Pressemitteilung finden Sie zum Download 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