

De'Longhi Group 2026: Mit Premium-Strategie und Innovations-Offensive zu nachhaltigem Marktwachstum

- Markenübergreifendes Premium-Verständnis: Für De'Longhi Deutschland ist Premium seit langem Maßstab über alle Marken hinweg – 2026 untermauert das Unternehmen diesen Anspruch durch konsequente Qualität, Design, Technologie und Service.
- Sinnstiftende Innovationen als Wachstumstreiber: Neue Produkte machen den Alltag spürbar besser – vom Kaffeeerlebnis zu Hause über unkompliziertes Kochen bis hin zu flexiblen Lösungen für moderne Ernährungsroutinen.
- Partnerschaften, die langfristig wirken: Gemeinsam mit dem Fachhandel und starken Marken- und Formatpartner:innen baut De'Longhi Deutschland Reichweite, Relevanz und Markterfolg weiter aus.

(Neu-Isenburg, 4. Februar 2026) Premium entsteht nicht durch Superlative, sondern durch Beständigkeit: in der Produktqualität, im Markenerlebnis und in dem Anspruch, den Alltag einfacher und genussvoller zu machen. Die De'Longhi Group startet 2026 mit genau diesem Verständnis in ein Jahr, das ganz im Zeichen markt- und kundengerechter Innovationen steht – über alle Marken hinweg. Beim Fachhandelspresse-Roundtable am 4. Februar gibt das Unternehmen in Neu-Isenburg einen Ausblick auf die zentralen Wachstumshebel: starke Kategorien, passgenaue Produktneuheiten, präzise Kommunikation und Partnerschaften, die langfristig wirken. Dabei setzt die De'Longhi Group Impulse schnell und marktgerecht um: Das Unternehmen reagiert flexibel auf neue Anforderungen im Handel sowie veränderte Bedürfnisse der Konsument:innen.

Sichtbarkeit, Wirkung, Marktposition: ein starkes Fundament für 2026

Das vergangene Jahr war geprägt von hoher Sichtbarkeit über alle Marken hinweg: 365 Tage Marken- und Reichweitenpräsenz über alle Kanäle, 37 Millionen erreichte Menschen – 52 % der kaufkräftigen Deutschen – sowie über 42 Millionen Kontakte. Parallel wurden die digitalen Markenwelten konsequent ausgebaut: Über 338 Millionen Social-Media-Kontakte unterstreichen die Relevanz von Inhalten und Formaten, von Always-on bis Kampagnenpeak. Diese Wirkung zeigt sich auch im Markt: Während De'Longhi als starker Taktgeber im deutschen Kaffeemarkt die Nummer 1 bei Kaffeevollautomaten, Espresso-Siebträgern sowie im Bereich Kapsel/Pad bleibt, erobert die Unternehmensgruppe mit Kenwood nun auch die Marktführerschaft im Bereich Food Preparation (GfK, Marktanteile Jan–Dez 2025 vs. Vorjahr). Damit wird deutlich: Premium setzt sich dort durch, wo Konsument:innen Auswahl, Qualität und Verlässlichkeit erwarten, getragen von Innovationen mit echtem Mehrwert.

Ausgezeichnete Qualität: De'Longhi Group überzeugt in unabhängigen Tests

Unabhängige Tests liefern zusätzliche Orientierung im Premium-Segment: Mehrere Produkte der De'Longhi Group wurden von der Stiftung Warentest ausgezeichnet. Bei De'Longhi wurde die Rivelia EXAM440.55.B als Testsieger prämiert; die Magnifica Start Milk ECAM220.60.B erhielt den „Preis-Leistungs-Tipp“, und die Magnifica Evo Next ECAM310.80.SB überzeugte mit der Bewertung „gut“. Auch Braun setzt starke Qualitäts-Statements: Der Power Blend Standmixer wurde Testsieger bei Stiftung Warentest – ebenso die PurShine Glas-Filter-Kaffeemaschine und die CareStyle 7 Dampfbügelstation. Damit bestätigt sich der Anspruch, Premium nicht nur zu kommunizieren, sondern im Alltag konsequent zu integrieren – ein wichtiges Signal für Konsument:innen und Handel gleichermaßen. **Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland und Österreich**, sieht

sich durch die Auszeichnungen in ihrem Anspruch bestätigt: „Für uns ist Premium kein Etikett, sondern ein Leistungsversprechen. Wir investieren kontinuierlich in Produkte, Services und Kommunikation – damit unsere Marken im Alltag spürbar besser werden und unsere Handelspartner:innen nachhaltiges Wachstum erzielen können“, erklärt sie.

Innovationen 2026: Produkte, die den Alltag erleichtern

Die De'Longhi Group setzt 2026 auf Innovationen, die konkreten Mehrwert liefern: Kochen leicht gemacht, Kaffeeerlebnis zu Hause, Rezeptvielfalt auf Knopfdruck und flexible Lösungen für gesunde Ernährung – auch unterwegs.

- **De'Longhi: Eletta Ultra - Café-Erlebnis für Zuhause**

Morgens klassisch als Americano, nachmittags als Cappuccino, am Wochenende als Cold Brew – Kaffeegenuss ist heute so individuell wie der Alltag. Die Eletta Ultra (Launch ab März 2026) greift genau das auf: mit Rezeptvielfalt auf Knopfdruck, dem leisesten und doch leistungsstarken Mahlwerk sowie einem innovativen Touch-Display, das sich an persönliche Vorlieben anpassen lässt. Mit der Cold Extraction Technology lässt sich der beliebte Cold Brew in unter fünf Minuten zubereiten. Funktionen wie Collections, Family Profile und WiFi-Konnektivität via My Coffee Lounge App sorgen dafür, dass jedes Getränk schnell gefunden, einfach gespeichert und jederzeit erneut ausprobiert werden kann.

- **Kenwood: Multi Tasker – der Alleskönner für jede Küchenaufgabe**

Kenwood stärkt seine Wachstumsagenda mit neuen Lösungen, die Vielseitigkeit und Komfort verbinden. Der Multi Tasker (Launch März 2026) ist als kompakter Allrounder für vielfältige Küchenaufgaben konzipiert – mit praktischen Features wie der integrierten Aufbewahrung für Röhrelemente und der Einhand-Bedienung.

- **Braun: FreeStyle 7 & TwinCook 5 – Performance und Komfort für moderne Routinen**

Braun treibt Wachstum über Vielfalt und Alltagstauglichkeit: Das FreeStyle 7 Dampfbügeleisen (Launch April 2026) bringt Performance und Ressourcenbewusstsein zusammen – unter anderem mit integrierter Pumpe für gleichmäßige Dampfleistung sowie Eco iCare Technologie. Die Airfryer TwinCook 5 / TwinCook 5 Pro (Launch März 2026) überzeugen mit bis zu 10 Liter Fassungsvermögen, Keramik-beschichteten, PFAS-freien Garkörben sowie Match & Sync Funktion. Damit hebt sich Braun im inzwischen etablierten Airfryer-Segment mit einem klaren Fokus auf Qualität, Komfort und Kapazität ab.

- **nutribullet: Flexibilität und Hypefaktor – von portable bis premium**

nutribullet setzt 2026 auf hohe Investments in Digital/Social, Events und POS – und auf Produkte, die gesunde Ernährung einfach machen. Ein Highlight ist die nutribullet Chill (Launch ab März 2026): eine kompakte Lösung für Eiscreme, Frozen Yogurt, Smoothies und Sorbet mit intuitiven Programmen und einfacher Reinigung. Ergänzend treibt nutribullet unter anderem mit dem Portable Blender „Flex“ und neuen Standmixer-Impulsen.

Marketing & Kommunikation: Premium erlebbar machen – digital, am POS und in Partnerschaften

2026 baut De'Longhi Deutschland die Markenkommunikation weiter aus und macht die Marken entlang der gesamten Customer Journey sichtbar – über alle Kanäle hinweg. Always-on-Strategien und reichweitenstarke Kampagnen mit klarer Produktinszenierung stärken die Markenwelten und erhöhen das Engagement in Social Media; gleichzeitig bleibt die konsequente Arbeit am Point of Sale ein zentraler Wachstumshebel – dort präsent zu sein, wo Käufer:innen entscheiden. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Creator und Influencer-Programme, die Brand Building und Creator-Power nahtlos verbinden, sowie langfristige Partnerschaften als Wachstumsmotor: Neben der

engen Zusammenarbeit mit dem Fachhandel werden auch Markenkooperationen konsequent ausgebaut – darunter die exklusive Partnerschaft mit Sally über alle Marken hinweg sowie die Fortführung etablierter Formate wie „Das große Backen“ für Kenwood. Auch live setzt De'Longhi Deutschland Akzente: nutribullet baut seine Präsenz auf der FIBO in Köln – der weltweit führenden Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit – weiter aus. Im April präsentiert die Marke dort ihre Produktneuheiten; die Standfläche wird gegenüber dem Vorjahr auf rund die dreifache Größe erweitert.

„Erfolg ist für uns ein Gemeinschaftsprojekt. Wir wachsen dann am stärksten, wenn wir Innovation, Kommunikation und POS gemeinsam mit unseren Handelspartner:innen zu einem echten Markenerlebnis verbinden“, sagt **Katja Wendel, Marketing Director De'Longhi Deutschland**.

Das Bildmaterial und die Pressemitteilung finden Sie zum Download 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
Straßenbahnenring 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

Dragana Sdorra
pressoffice.germany@delonghigroup.com