

De'Longhi

„Mit voller Power“ zu ambitionierten Zielen

Montag, 19.07.2021

De'Longhi Deutschland dreht unter dem Motto „Volume Up!“ in 2021 so richtig auf: De'Longhi, Kenwood und Braun performen im ersten Halbjahr stark und sorgen für ein Rekordwachstum der Dachmarke. Die erfolgreiche Bilanz und die weitere strategische Ausrichtung für die zweite Jahreshälfte präsentierten Geschäftsführerin Susanne Harring, Marketing Director René Némorin und Commercial Director Janosch Brengel auf De'Longhis digitalem Fachhandelspresse-Roundtable.

Um die Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben, setzen sie auf Produktneuheiten in verkaufsstarken Segmenten, herausragenden Investments in die Marken und Förderung des Multi-Channel-Ansatzes im Fachhandel. „Wir haben uns vorgenommen dieses Jahr laut zu werden und starten gleich mit einem Paukenschlag: Denn 2021 konnten wir das stärkste Auftaktsquartal aller Zeiten verbuchen – mit einem Wachstum, das zweistellig mehr zulegte als der Markt! Es freut uns nahtlos an den Erfolg des Vorjahres anzuschließen und diesen weiter auszubauen. Aber wir ruhen uns nicht auf diesen fantastischen Zahlen aus. Unser Leben und Arbeiten hat sich während der Pandemie nachhaltig verändert. Mit unseren Produkthighlights im zweiten Halbjahr wollen wir dem Rechnung tragen und für unsere Konsument:innen das flexible Arbeiten im Home-Office, das gemeinsame Kochen und Backen mit Familie und Freunden noch einfacher, leckerer und inspirierender gestalten. Mit hollywoodreifen Marketingkampagnen und dem weiteren Ausbau unserer Strukturen in der Logistik, aber auch im Handel setzen wir den richtigen Beat fürs zweite Halbjahr“, erläutert Geschäftsführerin Susanne Harring.

„Back to Life“ lautet das Motto, denn nach dem Cocooning der letzten Monate sind die Menschen wieder hungrig auf das volle Leben: Laut Statista fiebern mehr als die Hälfte der Befragten darauf hin, wieder auszugehen – und das gebügelt und gestylt. Der Trend zur Flexibilität ist ungebrochen und Dreiviertel der Befragten wollen auch zukünftig aus dem Home-Office arbeiten. Und auch die Begeisterung für gesunde Ernährung sowie Selberkochen und Backen (23%) hält an. Diese Trends sind klare Wachstumstreiber, auf die De'Longhi Deutschland nicht zu Letzt mit Produktneuheiten setzt: Über alle Marken hinweg wird ein Feuerwerk an Produkten in verkaufsstarken Kategorien gezündet – vom Siebträger, über die Küchenmaschine bis hin zum Standmixer und neuen Bügeleisen. Klares Ziel: Die Wachstumspotentiale der drei Marken zu realisieren. „Wir gehen mit voller Power in die zweite Jahreshälfte: Mit dem zweistelligen Umsatzwachstum und der Outperformance des Marktes zeigen wir ganz klar, wo unsere Ambitionen liegen. Auf unserer Agenda für den Ausbau unserer drei Marken stehen neben der ausgezeichneten Pipeline an Produktneuheiten deutlich höhere Werbeinvests, eine globale Kampagne mit Blockbuster-Format und starke Aktionen im stationären Handel. So können Konsument:innen die Mehrwerte unserer Marken und Produkte noch besser erleben“, erörtert René Némorin, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland GmbH.

Janosch Brengel, Commercial Director, ergänzt: „Eine der zentralen Säulen des Erfolgs ist unsere Vertriebsstrategie mit klarer Ausrichtung auf den Fachhandel. Wir setzen auf gelebte Zusammenarbeit mit unseren Partnern, um im Store sowie Online weiterhin besten Content und ein optimales Kundenerlebnis zu garantieren. Dazu trägt auch unser Außendienst und das verstärkte Digitalteam maßgeblich bei. Zum anderen zahlen sich die Investitionen in unsere Logistik aus. Mit unseren Supply-Chain-Projekten und den Produktionsstätten in Europa sind wir in der Lage auch sprunghafte Nachfrage bedienen zu können und

bieten so besseren Service bei zeitgleich höherer Effizienz.“

Erste globale Kampagne für Kaffeevollautomaten

Bereits 2020 hat De'Longhi den Espresso-Gesamtmarkt, der auch kräftig angestiegen ist, outperforieren können. Mittlerweise wächst der Kaffee-Experte seit zwölf Monaten ungebrochen über den Marktvergleich. Allein im ersten Quartal dieses Jahres hat De'Longhi im Bereich Kaffeevollautomaten mehr als doppelt so viel zugelegt wie der Benchmark.

In der zweiten Jahreshälfte folgt der Main-Act: Im September wird die erste globale De'Longhi-Kampagne ausgerollt. Im neuen TV-Spot dreht sich alles um die „PrimaDonna Soul“ und den perfekten Kaffeegenuss für Zuhause. Damit präsentiert De'Longhi seine aufsehenerregendste Kampagne aller Zeiten, die zur Prime-Time, mit hohem Werbedruck und als Out-of-Home-Kampagne gespielt wird.

„Mit voller Power“ zu ambitionierten Zielen

Links

- [De'Longhi](#)