

De'Longhi Deutschland will 2021 weiter wachsen

Mehr Investitionen



Mit dem Motto „Volume Up“ unterstreicht De'Longhi in diesem Jahr seine Absicht, am Markt noch präsenter und lauter aufzutreten.

De'Longhi Deutschland hat im Corona Jahr 2020 ein zweistelliges Umsatzwachstum verzeichnet und damit sowohl die Marktentwicklungen als auch die eigenen Erwartungen übertroffen. Um diesen Kurs fortzusetzen, will das Unternehmen unter dem Motto „Volume Up“ weiter aufdrehen und hat dafür noch mehr Investitionen geplant. Damit sollen die Lieferketten nochmals verbessert, der Fachhandel als zentrale Säule in der Vertriebsstruktur unterstützt und die Marken De'Longhi, Kenwood und Braun weiter gestärkt werden.

Mit einem Umsatzvolumen von 2,35 Milliarden Euro schloss auch die

gesamte De'Longhi Group das Jahr 2020 erfolgreich ab und erzielte ein Wachstum von 12 Prozent (13,9 Prozent bei konstanten Wechselkursen). In Deutschland wirkte sich die im Zuge der Corona-Beschränkungen für viele Konsumenten gestiegene Bedeutung des eigenen Zuhauses positiv aus. Dank einer gut aufgestellten Lieferkette konnte De'Longhi die wachsende Nachfrage nach Kaffeefullautomaten sowie Produkten aus dem Bereich Kochen und Foodpreparation selbst während des Lockdowns gut bedienen. „Diese Entwicklungen sind Treiber für unser erfolgreiches Wachstum im vergangenen Jahr“, erklärte Geschäftsführerin Susanne Harring. „Mit dem Motto ‚Volume Up!‘ nehmen wir 2021 voller Zuversicht in Angriff, drehen die Regler richtig auf und werden noch lauter: Wir investieren stark ins Marketing und bauen unsere organisatorischen sowie die vertrieblichen Strukturen aus – insbesondere in der Logistik durch größere

Lager, aber auch im Handel durch eine konsequente Bekenntnis zum Außendienst und unseren Partnern sowie der Verstärkung unserer Digitalteams.“

Mit dem Fachhandel wachsen

Damit die Versorgung der Handelspartner noch besser funktioniert, soll die Effizienz der Lieferketten weiter gesteigert werden. Dazu bezieht De'Longhi Deutschland gerade ein neues Logistikzentrum, in dem doppelt so viele Container angenommen werden können als bisher. Ein genau auf die Prozesse abgestimmtes Layout auf flexibler Fläche soll es dem bewährten Team ermöglichen, die Kunden noch effizienter zu versorgen: „Dabei setzen wir auf unsere Produktionsstandorte in Europa und wollen von den zusätzlichen Kapazitäten profitieren, die die Investiti-



Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland: „Wir investieren stark ins Marketing und bauen unsere organisatorischen sowie die vertrieblichen Strukturen aus.“

onen des Konzerns eröffnen, um unsere Handelspartner ebenso agil wie effizient beliefern zu können“, betonte Stephanos Hadjakos, Supply Chain Director De’Longhi Deutschland.

Die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel soll zudem weiter von exklusiven Sortimenten und Selektivverträgen geprägt sein. Dabei will De’Longhi seine Partner sowohl im Geschäft als auch beim Online-Vertrieb unterstützen: Das Omnichannel-Konzept „Perfect Store, perfect screen“ sieht dafür die Bereitstellung von erstklassigen Materialien für den PoS und attraktiven Inhalten für den Online-Shop vor.

Kampagnen und Neuheiten

Nachdem De’Longhi Deutschland 2020 kräftig in Marketing und Kommunikation investiert hat, soll die Präsenz in diesem Jahr getreu dem Motto „Volume Up“ nochmals verstärkt werden: „Das hervorragende Ergebnis des letzten Geschäftsjahres zeigt ganz klar, dass unsere Strategie aufgeht“, stellte Marketing Director René Némorin fest. „Mit umfassenden und multimedialen Kommunikationsmaßnahmen investieren wir in den weiteren Aufbau unserer drei Marken und in die direkte Ansprache der Konsumenten. Dieser Marschroute wollen wir weiter folgen und setzen dabei auf innovative Produktneuheiten, die wir mit Marketinginvestitionen begleiten sowie auf die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.“



Marketing Director René Némorin: „Mit umfassenden und multimedialen Kommunikationsmaßnahmen investieren wir in den weiteren Aufbau unserer drei Marken De’Longhi, Kenwood und Braun.“

Dabei soll schrittweise die neue Corporate Identity mit modernisiertem Logo und einem aufgefrischtem Auftritt umgesetzt werden. Davon verspricht sich Némorin auch eine noch attraktivere Präsenz am PoS.

Der Trend zum Home Office hat die Nachfrage nach hochwertigen Kaffeemaschinen deutlich verstärkt. Dabei wollen nach Ergebnissen der GfK Consumer Insights 70 Prozent der Käufer ihre alte Maschine ersetzen oder ein höherwertiges Gerät erwerben. Dieser Trend hat auch bei De’Longhi für starkes Wachstum im Premiumsegment gesorgt, das durch Innovationen wie die Primadonna Soul mit Bean Adapt Technology besonders angetrieben wurde. „Als Nummer Eins sind wir die Kaffee-Autorität im Markt“, stellte Némorin selbstbewusst fest. Mit Produktinnovationen und umfassender Multichannel-Kommunikation soll die Marke De’Longhi in allen Bereichen wachsen und dabei auch bei Siebträgern und Einsteigergeräten Marktanteile gewinnen. Zudem will das

Unternehmen seine Position als Marktführer bei mobilen Klimageräten weiter ausbauen.

Mit der Marke Kenwood konnte De’Longhi Deutschland im Jahr 2020 Marktanteile im zweistelligen Bereich gewinnen und war mit der breit aufgestellten Kenwood Can-Kampagne über alle Kanäle präsent. In diesem Jahr soll die Bekanntheit vor allem durch Kooperationen mit kochaffinen TV-Programmen sowie durch verstärkte Präsenz in digitalen und sozialen Medien gesteigert werden. Zudem sind weitere Investitionen in das Partnernetzwerk vorgesehen – das gehöre z. B. die Food-Community im Kenwood Club, verschiedene Kochschulen und bekannte Influencer. Der Fachhandel soll durch den weiteren Ausbau des Sortiments die Möglichkeit erhalten, im umkämpften Mittelpreissegment zusätzlich zum bestehenden Kundenstamm neue Zielgruppen für die Marke zu gewinnen. Die Aktivitäten für die Marke Braun werden 2021 im Zeichen des Jubiläums 100 Jahre Braun stehen und die Verbindung innovativer Produkte mit zeitlosem Design unterstreichen. Dabei arbeitet De’Longhi eng mit Procter & Gamble zusammen, wo die Braun Beauty-Produkte zu Hause sind. Über das ganze Jahr hinweg sollen im Rahmen einer groß angelegten Mediakampagne attraktive „100 Jahre Limited Edition“ Sondermodelle der beliebtesten Bestseller und fünf Jahre Garantie für Kaufanreize im Fachhandel sorgen. Dabei stehen die Segmente Stand- und Stabmixer sowie Dampfbügler im Vordergrund.