

Bohnen tauschen mit Bean Switch System



Die neue Rivelia von De'Longhi

Mit der neuen Serie Rivelia bringt De'Longhi im März innovative Kaffeefullautomaten auf den Markt, die es mit dem neuen Bean Switch System erlauben, Bohnenbehälter schnell und einfach zu wechseln. So kann nicht nur jedes Haushaltsmitglied seinen bevorzugten Kaffee erhalten; Kaffeegenießerinnen und Kaffeegenießer können für unterschiedliche Spezialitäten auch die jeweils bevorzugte Bohne verwenden, ganz unkompliziert neue Sorten ausprobieren und sogar regelrechte Verkostungen durchführen. Zudem wurde die Rivelia bewusst dafür entwickelt, neue Ziel-

gruppen für Kaffeefullautomaten zu begeistern. Sie ist so kompakt konstruiert, dass sie auch in kleinere Küchen passt, und dank ihres minimalistischen Designs mit abgerundeten Ecken sieht sie dort auch noch gut aus. Mit dem neuen Modell will De'Longhi seine Führungsposition im Markt für Kaffeefullautomaten ausbauen, nachdem das Unternehmen in diesem Segment im vergangenen Jahr gegen den Trend wachsen konnte. Dabei entwickelten sich nicht nur der Umsatz positiv, sondern die Marke legte auch in der Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten weiter zu.

Trotz der dynamischen Wachstumsraten der letzten Jahre sieht De'Longhi im Markt für Kaffeevollautomaten noch viel Potential. Denn während in deutlich mehr als 80 Prozent der Haushalte eine Kaffeemaschine steht, handelt es sich nur bei 24,2 Prozent dieser Geräte um Kaffeevollautomaten. „Mehr als 77 Prozent der Deutschen leben in Städten auf durchschnittlich 41 Quadratmeter Wohnfläche“, erklärte De'Longhi Geschäftsführerin Susanne Haring. „In vielen Wohnungen sind die Küchen eher klein, der Platz auf der



Der Bohnenbehälter lässt sich mit einem Handgriff tauschen, um die Kaffeesorte in Sekundenschnelle zu wechseln.



Auf dem farbigen Display lassen sich 16 Spezialitäten mit einem Fingertipp auswählen.

Arbeitsfläche reicht oft nicht aus, um einen herkömmlichen Vollautomaten aufzustellen. Deshalb haben unsere Ingenieure die Rivelia so kompakt konstruiert, dass sie nur wenig Stellfläche benötigt und mit der innovativen Bean Switch Technologie ein Feature erfunden, das besonders Zielgruppen im Alter von 29 bis 49 Jahren in urbanen Umgebungen anspricht. Hier gibt es viele Menschen, die Kaffee lieben und gerne mit Bohnen experimentieren.“

Da ist es praktisch, dass sich der Bohnenbehälter der Rivelia mit einem Handgriff tauschen lässt, um

die Kaffeesorte in Sekundenschnelle zu wechseln. Nach dem Austausch fragt die Maschine nach, ob sie die im Innern verbliebenen Bohnen für das nächste Getränk nutzen oder einfach „wegmahlen“ soll. Dank ihres luftdicht abschließenden Deckels sind die Behälter auch gut zur Aufbewahrung der Kaffeebohnen geeignet.

Smarte Technik

Neben der Bean Switch Funktion ist die Rivelia mit zahlreichen intelligenten Technologien von De'Longhi ausgestattet. Für bis zu vier Nutzerinnen oder Nutzer können individuelle Profile angelegt werden. Im Laufe der Zeit lernt die Maschine mit der Funktion „Coffee Routines“ die persönlichen Präferenzen und schlägt das passende Getränk vor. Um jeder Kaffeesorte gerecht zu werden, passt die Rivelia mit der intelligenten Bean Adapt Technologie Dosierung und Brühprozess automatisch an die Bohnensorte an. Wer

selber Hand anlegt, kann zwischen drei Temperaturen, fünf Stärkegraden und vier Mengen wählen und den Mahlgrad in 13 Stufen festlegen. Wie bei De'Longhi üblich, haben die Entwickler viel Wert auf guten Milchschaum gelegt, der mit der LatteCrema Hot-Technologie automatisch gelingt – auch bei der Verwendung pflanzenbasierter Milchalternativen. Auf dem farbigen, animierten 3,5 Zoll-Fulltouch-Display lassen sich 16 Spezialitäten, mit einem Fingertipp auswählen.

Die neue Rivelia von De'Longhi ist ab dem 15. März in den Farben Weiß, Schwarz, Grau und Beige zum Preis von 859 Euro (UVP) erhältlich. Im Lieferumfang sind zwei Bohnenbehälter enthalten. Zur Markteinführung gibt es bis zum 16. Juni 2024 ein Starterkit im Gesamtwert von 80 Euro gratis dazu. Es enthält einen



De'Longhi Geschäftsführerin Susanne Haring: „Unsere Ingenieurinnen und Ingenieure haben mit der Bean Switch Technologie ein Feature erfunden, das besonders Zielgruppen im Alter von 29 bis 49 Jahren anspricht.“

dritten Bohnenbehälter, Gläser und Kaffeebohnen von Lavazza.

Den Markt erweitern

Mit Innovationen wie der Rivelia will De'Longhi nicht nur neue Zielgruppen für die Kategorie Vollautomaten erschließen, sondern auch die eigene Position als Nummer Eins auf dem deutschen Markt ausbauen. Im vergangenen Jahr hat die Marke nicht nur ihre etablierte Führungsposition im Espresso-Siebträger-Segment ausgebaut und den Marktanteil auf 45 Prozent gesteigert, sondern sich auch bei den Vollautomaten an die Spitze gesetzt. Während der Umsatz in diesem Marktsegment auf dem Gesamtmarkt um 4 Prozent zurückging, legte die italienische Marke um 5 Prozent zu und platzierte sich mit einem Anteil von 31 Prozent auf dem ersten Rang. Dazu hat nach Ansicht von Susanne Haring auch die Breite des Sortiments beigetragen: „Mit De'Longhi kann der Fachhandel den Kundinnen und Kunden in praktisch jeder Preisklasse ein attraktives Gerät anbieten.“

Dabei liegt De'Longhi nicht nur beim Umsatz, sondern auch beim Prestige der Marke klar vorne. Die ungestützte Markenbekanntheit erreichte im vergangenen Jahr 92 Prozent. Zum

Vergleich: Der nächstbeste Wettbewerber liegt bei 77 Prozent. 70 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten ist die Marke sympathisch (bester Wettbewerber: 50 Prozent), und 66 Prozent ziehen den Kauf eines De'Longhi Produkts in Erwägung (Top-Wettbewerber: 47 Prozent). Für 29 Prozent ist die italienische Marke sogar die erste Präferenz – damit liegt De'Longhi wieder deutlich über dem besten Wettbewerber (19 Prozent).

Auch in diesem Jahr will De'Longhi weiter in die Marken investieren. „Die Markteinführung der Rivelia wird mit einer 360-Grad-Kampagne unterstützt, zu der TV-Auftritte und Out-of-Home-Motive ebenso gehören wie digitale und soziale Medien“, erklärte Anne Leonhardi, Marketing Director bei De'Longhi Deutschland. „Im Mittelpunkt der Spots steht wieder der Hollywood Superstar Brad Pitt, dessen Gesicht jetzt auch auf den PoS-Materialien zu sehen sein wird.“ Zur Einführungskampagne für die Rivelia kommen in diesem Jahr weitere Kommunikationsmaßnahmen, mit denen De'Longhi die Sichtbarkeit seiner Marken, zu denen in Deutschland auch Braun, Kenwood und Nutribullet gehören, weiter steigern will. Dabei sollen reichweitenstarke



De'Longhi Marketing Director Anne Leonhardi: „Im Mittelpunkt der Einführungskampagne für die Rivelia steht wieder der Hollywood Superstar Brad Pitt.“

Kampagnen, spezielle Promotions und Loyalty-Programme die Kundinnen und Kunden für die breite Produktpalette über alle Preissegmente begeistern. Auch das Thema Nachhaltigkeit soll noch stärker in den Fokus rücken. Die traditionell guten Beziehungen zum Handel bleiben eine zentrale Säule im Vertrieb und werden 2024 nicht nur mit effektiven Aktionen und PoS-Maßnahmen ausgebaut. Im zweiten Halbjahr soll auch eine umfassende Ausbildungs-offensive dem Verkaufspersonal die richtigen Argumente für alle Marken vermitteln, um das Jahresendgeschäft zu einer besonderen Erfolgsgeschichte zu machen.