

De'Longhi Group stellt Weichen für Wachstum in 2026

Mit allen Marken Premium

Unter der Überschrift „The sky is the limit“ stellte die De'Longhi Group Anfang Februar in Neu-Isenburg der Fachpresse ihre Produkt- und Marketingpläne für das Jahr 2026 vor. Das selbstbewusste Motto hatte einen realistischen Hintergrund: Die De'Longhi Group ist 2025 nicht nur weltweit um 10 Prozent gewachsen, sondern konnte auch den Umsatz in Deutschland gegenüber dem Vorjahr trotz des schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfelds steigern. PoS-MAIL hat mit Susanne Haring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland und Österreich, und Marketing Direktorin Katja Wendel darüber gesprochen, wie die Erfolge entstanden sind und wie es in diesem Jahr weitergeht.

PoS-MAIL: Frau Haring, De'Longhi ist 2025 gegen den Trend auch in Deutschland gewachsen. Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Susanne Haring: Es ist uns auch 2025 gelungen, mit den richtigen Produkt-Neuheiten, präziser Kommunikation und langfristigen Partnerschaften wirksame Impulse zu setzen. Dadurch entsteht ein kontinuierliches Geschäft, bei dem wir nicht auf kurzfristige Hypes angewiesen sind, die schnell hohe Absatzzahlen erzeugen, die dann aber ebenso schnell wieder abnehmen. De'Longhi dagegen ist seit Jahren als starker Taktgeber im deutschen Kaffee-Markt die Nummer Eins bei Vollautomaten, Espresso-Siebträgern sowie im Bereich Kapsel-/Pad; diese Position haben wir auch 2025 verteidigt.

Zudem konnte sich die De'Longhi Group – auch aufgrund des Wachstums der Marke Kenwood – erstmals als Marktführer im Bereich Food Preparation positionieren und ist in dieser Kategorie die Nummer Eins bei den großen Fachmärkten und die Nummer Zwei im Fachhandel geworden. Damit wird deutlich: Mit dem richtigen Sortiment, hoher Qualität und beständiger Verlässlichkeit setzt sich Premium am Markt durch, wenn dahinter Innovationen mit echtem Mehrwert stehen. Diese Strategie verfolgen wir mit Erfolg auch bei den Marken Braun – der Nummer Eins im Bereich Stabmixer – und bei nutribullet,

wo wir in wenigen Jahren die Nummer Eins im Segment Personal Blender geworden sind. Jeder dritte Mixer, der in Deutschland verkauft wird, trägt die Marke nutribullet.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrer Erfolgsgeschichte?

Susanne Haring: Der Fachhandel spielt für die De'Longhi Group eine große Rolle, denn Premium-Produkte verkauft man nicht durch Billigangebote im Internet, sondern durch kompetente Beratung, die den Konsumentinnen und Konsumenten den Nutzen der Geräte glaubwürdig vermittelt. Darum unterstützen wir unsere Partner im Fachhandel gerne, zum Beispiel durch aufmerksamkeitstarke PoS-Materialien und -möbel sowie durch Exklusiv-Modelle, die es nur in diesem Vertriebsweg gibt.

PoS-MAIL: Setzt der Fachhandel Ihrer Meinung nach die Premium-Strategie von De'Longhi ausreichend um?

Susanne Haring: Unsere starke Marktposition zeigt deutlich, dass viele Fachhändler die Premium-Strategie der De'Longhi Group mit ihren vier starken Marken sehr gekonnt umsetzen. Besonders gut funktioniert das bei Partnern, die bewusst



Susanne Harring: „Mit dem richtigen Sortiment, hoher Qualität und beständiger Verlässlichkeit setzt sich Premium am Markt durch, wenn dahinter Innovationen mit echtem Mehrwert stehen.“

auf Marken verzichten, deren Produkte vorzugsweise in weniger qualifizierten Kanälen über den Preis verkauft werden. Denn Premium-Produkte sorgen nicht nur für eine hohe Wertschöpfung, sondern sie erzielen auch eine hohe Kundenzufriedenheit und unterstreichen so die Kompetenz des Fachhändlers, der sie anbietet. Die guten Testergebnisse, die unsere Produkte immer wieder auszeichnen, zeigen zudem deutlich, dass die Geräte unserer Marken sich nicht nur gut verkaufen, sondern auch zu den besten im Markt gehören.

PoS-MAIL: *Wie bringen Sie die Vorteile Ihrer Produkte den Konsumentinnen und Konsumenten nahe?*

Susanne Harring: Indem wir mit hohen Investitionen für große Sichtbarkeit aller unserer Marken sorgen. Das ist uns im Jahr 2025 ausge-

zeichnet gelungen. Mit 42 Millionen Kontakten haben wir mit unseren Kampagnen 37 Millionen Menschen erreicht – das sind 52 Prozent der kaufkräftigen Bevölkerung in Deutschland. Und wir haben parallel unsere digitalen Markenwelten ausgebaut und dabei über 338 Millionen Social Media Kontakte erzielt. Diesen Weg wollen wir 2026 fortsetzen, denn wir sind noch lange nicht am Ende unserer Wachstumsreise angekommen.

PoS-MAIL: *Welche Innovationen der De'Longhi Group kann der Fachhandel in diesem Jahr erwarten?*

Katja Wendel: Wir setzen auch 2026 auf spannende Neuheiten, die einen konkreten Mehrwert liefern. Das gilt für unsere Parade-Disziplin Kaffee ebenso wie für komfortables Kochen, Rezeptvielfalt auf Knopfdruck und flexible Lösungen für gesunde Ernährung. So werden wir im März mit der De'Longhi Eletta Ultra ein neues Flaggschiff vorstellen, das nicht nur mit dem bisher leisesten Mahlwerk und einem individualisierbaren Touch-Display ausgestattet ist, sondern auch eine besondere Rezeptvielfalt bietet – einschließlich der Zubereitung von Cold Brew Spezialitäten in weniger als fünf Minuten.

Ebenfalls im März bringen wir mit dem Multi Tasker einen kompakten Allrounder der Marke Kenwood auf den Markt, mit dem wir dem Fachhandel die Möglichkeit geben, auch weniger kaufkräftige Zielgruppen mit einer attraktiven Küchenmaschine zu adressieren.

Bei Braun geht es im März zunächst

um die beiden Airfryer TwinCook 5 und TwinCook 5 Pro mit jeweils zwei Schubladen. Sie sind zum einen mit einer komfortablen Match & Sync Funktion ausgestattet, zum anderen sind ihre keramik-beschichteten Garkörbe komplett PFAS-frei. Nicht vergessen wollen wir bei der Marke Braun aber auch das Segment Bügeln, in dem wir mit dem FreeStyle 7 im April ein Dampfbügeleisen mit besonders gleichmäßiger Dampfleistung und Eco iCare Technologie herausbringen.

Bei nutribullet steht auch 2026 das Thema Gesundheit und Fitness im Mittelpunkt. Das erste Highlight wird im März die nutribullet Chill sein – eine kompakte Eismaschine, mit der man Eiscreme, Frozen Yoghurt, Smoothies und Sorbet ganz einfach herstellen kann und dabei die volle Kontrolle über die Inhaltsstoffe dieser Leckereien hat.

PoS-MAIL: *Sie sind am 1. Dezember nach 11 Jahren bei der BSH als neue Marketing Direktorin zu De'Longhi*



Katja Wendel: „Wir setzen auch 2026 auf spannende Neuheiten, die einen konkreten Mehrwert liefern.“

Deutschland gestoßen. Welche Ideen haben Sie für die Markenkommunikation in diesem Jahr?

Katja Wendel: Ich freue mich sehr, in diesem erfolgreichen Unternehmen mitarbeiten zu dürfen; dem ganzen Team danke ich für die freundliche Aufnahme und die starke Unterstützung von der ersten Minute an. Es ist eine spannende Aufgabe für mich, die Markenkommunikation von De'Longhi Deutschland auch 2026 auszubauen und die Marken entlang der gesamten Customer Journey sichtbar zu machen – über alle Kanäle hinweg, digital, am PoS und in Partnerschaft

ten. Dabei werden wir Always-on-Strategien mit reichweitenstarken Kampagnen für die klare Inszenierung unserer Produkte kombinieren und dabei unser Engagement in Social Media weiter erhöhen. Gleichzeitig wollen wir auch unsere Präsenz am Point of Sale ausbauen, um dort noch präsenter zu sein, wo die Käuferinnen und Käufer entscheiden.

Verstärken wollen wir auch die Zusammenarbeit mit Creatoren und Influencern, um Brand Building und Creator Power effizient zu verbinden. So werden wir die Zusammenarbeit mit Sally in einer jetzt exklusiven

Partnerschaft über alle Marken hinweg ausbauen und etablierte Formate wie „Das große Backen“ für Kenwood fortsetzen. Dazu kommen auch Live-Auftritte für unsere Marken.

Nachdem wir 2025 mit nutribullet erstmals auf der weltweit führenden Messe für Fitness, Wellness und Gesundheit, der FIBO in Köln, vertreten waren, werden wir im April dort erneut die Neuheiten dieser Marke präsentieren und dabei unsere Standfläche gegenüber dem Vorjahr verdreifachen.

PoS-MAIL: *Herzlichen Dank für dieses Gespräch.*