



## DE'LONGHI - BETTER EVERYDAY

## MARKT

De'Longhi ist eine von der Gründerfamilie kontrollierte Aktiengesellschaft, die seit 1974 Haushaltsgeräte fertigt. Da der Konzern mit einer einzigartigen Kombination aus unternehmerischer Energie und Bodenständigkeit geführt wird, gehört der italienische Elektrohersteller De'Longhi S.p.A. zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Mehr als 6.000 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahr 2016 über 1,8 Milliarden Euro Umsatz. Vom italienischen Treviso aus verkauft das Unternehmen seine Produkte weltweit.

Die Geschäfte aller im Portfolio befindlichen Marken der De'Longhi-Gruppe werden in Österreich von Michael Frank geleitet.

„Die Herausforderung ist, die Marktführerschaft im Kerngeschäft der Küchen-, Espressomaschinen und der Stabmixer weiter auszubauen. Nimmt man alle drei Marken zusammen, haben wir einen beträchtlichen Anteil am österreichischen Kleingerätemarkt, doch ich bin davon überzeugt, dass unser Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist. Die erneute Auszeichnung der Marke De'Longhi zur Superbrand, macht mich sehr stolz“, erklärt Michael Frank. „Dieser Erfolg ist vor allem den Designern und Entwicklern zu verdanken. Sie verstehen die Wünsche der Endkonsumenten und kreieren daraus immer wieder neue Ideen und Produkte.“

## ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Die Österreicher lieben Kaffee. Mit einem Pro-Kopf-Verbrauch an Kaffee von 7,8 Kilo pro Jahr liegen sie an vierter Stelle im europäischen Spitzenfeld. Die Elektrokleingerätemarkte De'Longhi ist nun schon seit über acht Jahren österreichischer Marktführer im Kernsegment der Espressomaschinen (GfK 1-12/2016 Value). Als Marktführer erhöhte De'Longhi den Marktanteil von 2015 auf 2016 bei Nespresso-Maschinen von 50,2 auf 51,5 Prozent (GfK 1-12/2016 Value), bei Espressomaschinen allgemein von 36,8 auf 37,5 Prozent (GfK 1-12/2016 Value). Auch bei Kaffeefullautomaten liegt das Unternehmen mit einem Marktanteil von 33,7 Prozent deutlich an der Spitze (GfK 1-12/2016 Value).

Dynamische Wachstumsraten weisen auch die anderen Marken der De'Longhi-Gruppe auf. KENWOOD ist die klare Nummer eins in der Kategorie Food Preparation. Das sind Produktgruppen wie Küchenmaschinen, Food-Prozessoren, Hand-, Stab- und



Standmixer oder Zerkleinerer. Österreicher bevorzugen High-Tech-Küchenmaschinen der Luxusklasse. Allen voran die innovativen KENWOOD-Premium-Küchenmaschinen, unter anderem mit Induktionskochfunktion, die die Marktführerschaft in Österreich von 52,8 auf 53,3 Prozent erweiterten (GfK 1-12/2016 Value). Auch mit Braun-Stabmixern wurde die Marktführerschaft im Vorjahr mit 26,4 Prozent erfolgreich verteidigt (GfK 1-12/2016 Value).

Die De'Longhi Österreich Gruppe ist beständig auf Erfolgskurs. 2016 stieg der Umsatz auf 54,4 Millionen Euro an, und das mit 33 Mitarbeitern. Dieser Erfolg basiert auf der exzellenten Qualität und dem herausragenden Design der Produkte. Zahlreiche Auszeichnungen bestätigen dies: Mit dem international renommierten „red dot design award“ wurden beispielsweise der Kaffeefullautomat PrimaDonna S De Luxe und die Nespresso CitiZ Serie prämiert. Auch die hohen Qualitätsansprüche, die De'Longhi an seine Produkte stellt, werden weltweit geschätzt und regelmäßig zum Beispiel von Stiftung Warentest, ÖKO-TEST, Guter Rat und ETM Testmagazin getestet und ausgezeichnet. Darüber hinaus darf sich De'Longhi regelmäßig über Plus X Awards freuen.

2015/2016 wurde beispielsweise die PrimaDonna Elite zum besten Produkt des Jahres gekürt.

## FIRMENGESCHICHTE

1902 als einfacher Handwerksbetrieb gegründet, entwickelte sich daraus in den 1950er-Jahren ein mittelständiges Unternehmen. Vorerst wurden vor allem Zubehöreile für Heizungssysteme geliefert. Mit dem Einstieg von Giuseppe De'Longhi begann ein rasanter Aufstieg, beginnend mit einem tragbaren elektrischen Radiator als Heizgerät für den Heimbedarf.

Ab diesem Zeitpunkt wurde die Produktrange laufend erweitert. 1986 brachte De'Longhi ein tragbares, sofort einsatzbereites Klimagerät auf den Markt – den „Pinguino“, der binnen kurzer Zeit zum Inbegriff für mobile Heimklimatisierung wurde. Diversifikation und ständige Weiterentwicklung der Produktlinien waren der Schlüssel für das konsequente Wachstum De'Longhis am italienischen Markt und für den Anstieg der Exporte. Vom italienischen Treviso aus verkauft das Unternehmen seine Produkte weltweit in über 100 Ländern. Das Sortiment umfasst hunderte Artikel, von der Espressomaschine



über Bodenpflege- und Klimageräte bis zu industriellen Großanlagen. Seit 2001 gehört die Kenwood Appliances Plc. vollständig zu De'Longhi und die Aktien des Unternehmens werden an der Mailänder Börse gehandelt. 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun.

## PRODUKT

De'Longhi ist globaler Marktführer in den Bereichen Kaffee, Klima sowie bei ausgewählten Küchen- und Haushaltsgeräten. Die einfach zu bedienenden Produkte bestechen durch einzigartige Qualität und perfekt abgestimmte Farbpaletten in jeder Produktkategorie. Alle wichtigen Berührungspunkte der Produkte vermitteln Sicherheit und Qualität. Sämtliche Merkmale reflektieren die italienische Herkunft und die Fertigungstradition von De'Longhi.

## MARKETING UND KOMMUNIKATION

2016 hat sich De'Longhi erstmals entschlossen, einen neuen Medien-Mix zu wagen und ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Kanäle für seinen Werbeauftritt zu buchen. Durch das Involvement der Zielgruppe stellte die Kampagne den Konsumenten in den Vordergrund. So lud De'Longhi erstmalig eine jüngere Zielgruppe dazu ein, aktiv Teil der Brand zu werden.

De'Longhi hat sich basierend auf die Kernwerte neu erfunden. Man genießt seinen Kaffee mit allen Sinnen – vom Geruch, dem Gefühl der warmen Tasse zwischen den Händen, bis hin zum ersten köstlichen Schluck. Es sind Momente wie diese, die unseren Tag bereichern. Und so kommt die Co-Creation über „#delonghicoffeemoments“ ins Spiel. Teilnehmer ließen ihrer Kreativität freien Lauf und kreierten ihren persönlichen Spruch für ihren Kaffeemoment. Dieser konnte als Bild

auf Instagram unter dem Hashtag #delonghicoffeemoments geteilt oder direkt auf coffeemoments.delonghi.at hochgeladen werden. Anlässlich des „Tags des Kaffees“ baute De'Longhi ein Pop-up-Café in Wien auf. Dazu standen die neuesten Kaffeefullautomaten zur Verfügung, die ganz einfach ausprobiert werden konnten: Jeder Besucher erlebte perfekten Kaffeegenuss ganz ohne professionellen Barista.

Der Gewinnerspruch des Gewinnspiels #delonghicoffeemoments wurde anschließend in die Sujets der Kampagne zum Jahresende integriert. Eine landesweite Printkampagne im November, mit einer Gesamtauflage von 1.752.026 Millionen Stück stellte die PrimaDonna Elite und auch den neuen De'Longhi Instagram Account delonghi\_at in den Vordergrund. Die Printkampagne umfasste ganzseitige Sujets in Nachrichten-, Technik- und Lifestyle-Magazinen. Auch City Lights, Digitale Displays und Online-Banner wurden genutzt. Damit wurden 59 Prozent der Zielgruppe im Schnitt 7,5-mal erreicht (das entspricht österreichweit etwa 30,1 Millionen Bruttokontakten). Online wurden mehr als 5,1 Millionen Ad-Impressions erzielt. Die ungestützte Markenbekanntheit hat sich im Zeitraum der Kampagne signifikant erhöht.



## WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN ...

- DE'LONGHI LEGT WERT AUF NACHHALTIGEN UMWELTSCHUTZ UND PRODUZIERT NACH DEN NEUESTEN ISO-STANDARDS WIE BEISPIELSWEISE ISO 14001 FÜR EIN ÖKOLOGISCHES MANAGEMENT-SYSTEM, UND EBENSO KONSEQUENT WIRD AN NEUEN, ENERGIESPARENDEN TECHNOLOGIEN GEARBEITET.
- DE'LONGHI IST AUCH IN DEN SOZIALEN NETZWERKEN ZU FINDEN. BESONDERS BELIEBT SIND DER YOUTUBE-CHANNEL DES UNTERNEHMENS UND DER INSTAGRAM-ACCOUNT (DELONGHI\_AT).