

## 100 Tage Commercial Director der De'Longhi Deutschland GmbH – Susanne Behrens zieht Bilanz

(Neu-Isenburg, Mai 2019) – Nach einer intensiven Einarbeitungsphase und 100 Tagen im Amt als Commercial Director der De'Longhi Deutschland GmbH zieht Susanne Behrens Bilanz und gewährt Einblick in ihre strategische Planung. Fokus der ersten Tage: die Einführung von Prozessen und Vertriebsstrukturen, die das Unternehmenswachstum weiter unterstützen, und intensive Gespräche mit Handelspartnern und Kollegen. Jetzt steht die Phase der Implementierung und Umsetzung neuer Strategien auf der Agenda. Das Ziel: den Konsumenten auf allen Touchpoints der Consumer Journey optimal abholen – offline, aber vor allem auch online.

Eine zentrale Rolle wird der E-Commerce spielen. Ein Thema, das längst nicht mehr rein für den Onlinehandel interessant ist, sondern auch für den stationären Fachhandel. Der Fokus liegt darauf, der stetig wachsenden Nachfrage stationär, online und auch hybrid gerecht zu werden. Susanne Behrens: „Der Offlinemarkt ist nicht zu vernachlässigen, aber meine Erfahrungen im Bereich E-Commerce und digitale Funktionen beeinflussen natürlich meine vertriebsstrategische Ausrichtung. Konkret beinhaltet das einen Shift in digitale Aktivierungsmaßnahmen und Medien.“ In der Handels- und Konsumentenansprache liegt der Fokus darauf, Differenzierungsmerkmale weiter klar herauszuarbeiten, zu kommunizieren und den Handel mit Argumenten zu unterstützen. Als Beispiel sieht Behrens den hochkompetitiven Markt der Kaffeevollautomaten, in dem Marktführer De'Longhi in allen relevanten Preissegmenten vertreten ist. „Wichtig ist, dass wir unsere starken Argumente besser nutzen. De'Longhi zeichnet sich durch die italienische Heritage, das Design, die einzigartigen Innovationen sowie durch die Produktion in Italien aus. Ich konnte mir vor Ort ein eigenes Bild verschaffen und war beeindruckt, wie viel manuelle Arbeit und Qualitätstests wir durchführen, bis ein Produkt auf die Reise zu unseren Kunden gehen darf – das ist nicht selbstverständlich.“

### Entwicklungspotenzial Storytelling und IoT

Passend dazu wird auch smartes Storytelling im Vertrieb eine große Rolle spielen. „Wir sind, da Entwicklung, Design und Produktion in Italien stattfinden, ganz eng bei der Geburt eines Produktes dabei und haben einen echten Vorteil, was Flexibilität, Diversifikation und Leadtimes betrifft – ein USP, den wir künftig mit stärkerem Channelizing umsetzen werden.“ Für Behrens gilt: Sowohl De'Longhi als auch Kenwood und Braun können mit überzeugenden Storys glänzen, die darauf warten, vom Vertrieb erzählt zu werden. Dazu wird auch der Key Account künftig fokussierter aufgestellt. Das größte Wachstumspotenzial sieht sie derzeit im Kaffeemarkt: „Kaffee ist der neue

mehr >>



**KENWOOD**

**BRAUN**

[Download Bildmaterial](#)



Susanne Behrens,  
Commercial Director  
De'Longhi Deutschland GmbH



De'Longhi Maestosa



De'Longhi La Specialista

## Presseinformation

Gin. Genau wie bei diesem Trendgetränk sehen wir beim Kaffee eine Bewegung in Richtung Geschmack und Vielseitigkeit. Kaffee ist längst nicht mehr nur Wachmacher, er ist ein Genusserelebnis, zu dem Bohnen und Röstungen genauso gehören wie auch der Mahlgrad. Mit unserer Maestosa haben wir ein echtes Signature-Piece gelauncht, das diesen Trend in einer ganz neuen Dimension aufgreift und mit dem wir uns zudem in einem neuen Preissegment positionieren.“

Der Premiumkaffeefullautomat ist der erste von De'Longhi mit Manufakturcharakter und wird mit viel Liebe zum Detail und Qualitätsaufwand in Mignagola gefertigt. Diese Leidenschaft und die Besonderheit der Maestosa soll der Konsument erfahren können und der Claim „It's all about your coffee“ soll für ihn erlebbar werden. Hierzu sind eigens geschultes Personal, ausge-reifte PoS-Materialien und zielgenaue Positionierung besonders wichtig, wes-wegen die Maestosa nur im ausgewählten Handel erhältlich sein wird. „Dazu kommt, dass sich Siebträger aus der Nische heraus entwickeln werden. Mit dem neuen, halbautomatischen Siebträger La Specialista holen wir diese Zielgruppe punktgenau ab“, so Behrens weiter. Auch beim neuen Siebträger setzt die Expertin auf den selektiven Vertriebsweg. Abgesehen von Kaffee, sieht Behrens im Bereich Küche enormes Potenzial: „Ich komme selbst aus einem Segment, das aus dem IoT-Bereich entsprungen ist, und ich denke, wir werden in den nächsten Jahren noch einiges sehen.“

### Vertrieb – von wegen Männerdomäne

Die Vertriebsszene gilt als klassische Männerdomäne. Frauen, die am Ver-trieb interessiert sind, macht die 38-Jährige Mut: „Frauen sind exzellente Vertriebler, wenn sie es wollen. Meiner Erfahrung nach lassen sie sich nicht so leicht aus dem Konzept bringen und steuern ihre Accounts analytischer – Unternehmen kann ich nur empfehlen, auf diese Ressource zukünftig stärker zu setzen.“

### Über De'Longhi:

Der italienische Elektrokonzern De'Longhi S.p.A. gehört zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Mehr als 8.500 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahr 2018 über 2,07 Milliarden Euro Umsatz. Vom italienischen Treviso aus verkauft das Unternehmen seine Produkte weltweit, in über 100 Ländern. Das Sortiment umfasst Hunderte verschiedener Artikel, von der Espressomaschine über Bodenpflege bis hin zu mobilen Klimageräten. 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.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main knapp 130 Mitarbeiter. Solide aufgestellt in den vier Geschäftssparten Heizen/Klimageräte/Luftbehandlung, Bügeln/Bodenpflege, Espresso/Kaffee und Food-Preparation, konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich steigern, im Jahr 2018 auf 280,8 Millionen Euro. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood und Braun und setzt im deutschen Markt auf eine Dreimarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites [www.delonghi.de](http://www.delonghi.de), [www.kenwoodworld.de](http://www.kenwoodworld.de) und [www.braunhousehold.de](http://www.braunhousehold.de) abrufbar.



**KENWOOD**

**BRAUN**



De'Longhi Dinamica plus

### Weitere Informationen

Deutscher Pressestern®

Bierstadter Straße 9 a

65189 Wiesbaden

[www.deutscher-pressestern.de](http://www.deutscher-pressestern.de)

### Romy Cutillo

E-Mail: [r.cutillo@public-star.de](mailto:r.cutillo@public-star.de)

Tel.: +49 611 39539-14

### Laura Trost

E-Mail: [l.trost@public-star.de](mailto:l.trost@public-star.de)

Tel.: +49 611 39539-15



**DEUTSCHER PRESSESTERN**

### Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH

Carl-Ulrich-Straße 4

63263 Neu-Isenburg

### Andrea Perleth

E-Mail: [andrea.perleth@delonghigroup.com](mailto:andrea.perleth@delonghigroup.com)