

## De'Longhi bringt Italien ins eigene Zuhause: Kaffeexperte startet bislang größte Crossmediakampagne

**Neu-Isenburg, November 2017** – Der Geruch frisch gemahlener Kaffeebohnen, die perfekte Crema auf einem vollmundigen Espresso oder cremig-zarter Milchschaum auf den Lippen – original italienischer Kaffee ist ein Genuss für alle Sinne. De'Longhi – „Kaffeevollautomaten-Marke des Jahres 2017“\* – besinnt sich in seiner bislang größten Werbekampagne auf seine italienischen Wurzeln. Die Crossmediakampagne zum wichtigen Jahresendgeschäft bringt italienisches Lebensgefühl direkt in deutsche Wohnzimmer. Im Fokus steht der emotionale TV-Spot, der im Zeitraum vom 13. November bis zum 24. Dezember 2017 in der Primetime der reichweitenstarken Sender ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, kabeleins und Sky zu sehen sein wird. Klare Botschaft: Mit De'Longhi ist auch an kalten Wintertagen die Sonne Italiens nur einen Knopfdruck entfernt. „Die Kampagne betont unsere italienische Herkunft und führt Kunden auch emotional in die De'Longhi Markenwelt“, unterstreicht René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Group: „Das Gesamtkonzept und vor allem der Spot zahlen daher gezielt auf die Stärkung unserer Markenidentität ein.“ Der Marktführer platziert sich selbstbewusst im strategisch wichtigen Weihnachtsgeschäft und setzt für die emotionale Crossmedia-Offensive seinen bislang größten Werbeetat ein.



Der neue TV-Spot ist das Herzstück der aktuellen Kampagne



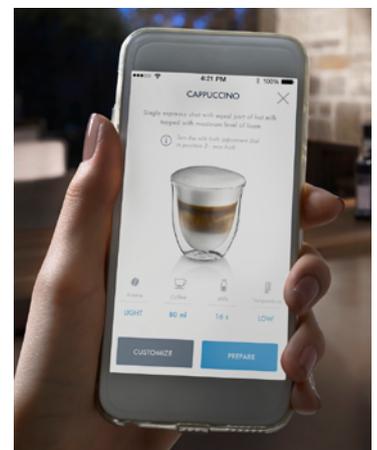
[Download Bildmaterial](#)



Die PrimaDonna Class von De'Longhi



Hochwertiges TFT-Display mit sechs Direktwahltasten



Einfache Bedienung auch per App

\*Auszeichnung des „Plus X Award“ 2017.

## Presseinformation

Eine Online- und Printkampagne sowie Werbeaktionen am Point of Sale (PoS) flankieren den TV-Flight. Alle Maßnahmen untermauern gezielt das italienische Markenverständnis. So können etwa Käufer beim Erwerb ausgewählter Kaffeefullautomaten sich derzeit eine exklusive Kaffeebox sichern sowie eine Italienreise gewinnen. Insgesamt werden mit der breit aufgestellten Kampagne über die gesamte Weihnachtszeit rund 540 Millionen Bruttokontakte erreicht. Damit wird eine starke Reichweite von circa einer Milliarde realisiert. Online arbeitet De'Longhi mit einer individuellen Retargeting-Strategie für eine streugenaue Zielgruppenansprache.

### Italien via Fingertipp – emotionaler Spot als Herzstück

Wer beim Genuss der vollmundigen De'Longhi Kaffeespezialitäten die Augen schließt, der kann die Sonne Italiens förmlich auf dem Gesicht spüren, fühlt das besondere Flair der kleinen Kaffeebar auf der belebten Piazza und holt sich das Dolce Vita in die eigenen vier Wände. Der von der Kreativagentur Armando Testa kreierte Werbespot greift genau diesen USP auf und spiegelt die italienischen Wurzeln von De'Longhi wider. Die Familie beginnt im Werbeclip den Tag mit einem gemeinsamen Frühstück. Während sich das Kind für die Schule fertig macht, genießen die Eltern einen Schluck echten italienischen Kaffees und finden sich direkt auf einer typischen Piazza wieder – so ermöglicht De'Longhi die perfekte Auszeit vor einem stressigen Alltag. Ausgestrahlt wird der TV-Spot in 15- und 20-sekündiger Variante. Drehort war Cremona in Italien.

### Produkthero: die neue PrimaDonna Class

Zentraler Akteur im Werbespot ist die De'Longhi PrimaDonna Class. Das neueste Modell des Marktführers überzeugt durch italienisches Premiumdesign und entführt mit insgesamt 15 vorinstallierten Kaffee- und Milchspezialitäten in die Welt Italiens. Mithilfe von drei Benutzerprofilen und sogar sechs in der Premiumvariante wird jeder Genussmoment zum persönlichen Erlebnis. So können mit der „Mein Kaffee“-Funktion individuelle Vorlieben wie Aroma, Kaffeestärke und -menge sowie die Milchmenge intuitiv gespeichert und zubereitet werden – entweder über das edle TFT-Display oder einfach per Coffee Link App bequem vom Smartphone oder Tablet aus. Sechs Klassiker sind per Direktwahltaste auswählbar. Das patentierte LatteCrema System sorgt für einen besonders feinporigen und cremigen Milchschaum. Auch Teefans kommen beim Premiummodell auf ihre Kosten. Die integrierte Teefunktion stellt zum Aufbrühen von vier Teesorten – weißer, grüner, schwarzer und Oolong-Tee – perfekt temperiertes Wasser zur Verfügung. Die PrimaDonna Class ist in der schwarzen und weißen Basisvariante sowie als Premiumvariante in elegantem Silber ab sofort im Handel erhältlich.

Weitere Informationen über De'Longhi sind auf der Website [www.delonghi.de](http://www.delonghi.de) abrufbar.



### 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 Ficht

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



mehr >>

## Presseinformation

### 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 2016 über 1,85 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 rund 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 2016 auf 254 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.



### 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 Ficht

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