

Solides Wachstum, Innovationsoffensive: De'Longhi Deutschland schließt erfolgreichstes Geschäftsjahr aller Zeiten ab

- » Neuer Geschäftsführer Stephan Tahy führt Gruppe zu Rekordjahr
- » Umsatzwachstum auf 254 Millionen Euro
- » Kernsegment Kaffeefullautomaten um rund 17 Prozent gesteigert
- » De'Longhi macht sich 2017 fit für die Zukunft

Neu-Isenburg, Februar 2017 – Starkes Umsatzwachstum, innovative Neuprodukte – die De'Longhi Deutschland GmbH mit Sitz in Neu-Isenburg (Hessen) ist weiter auf Wachstumskurs und hat 2016 als erfolgreichstes Geschäftsjahr aller Zeiten abgeschlossen. Das Unternehmen, das die Premiummarken De'Longhi, Braun und Kenwood im deutschen Markt distribuiert, verzeichnete einen Umsatz in Höhe von 254 Millionen Euro – das sind trotz herausforderndem Marktumfeld 15 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Damit erreichten Geschäftsführer Stephan Tahy, der das Ruder bei De'Longhi Deutschland erst 2016 übernommen hatte, und sein Team gleich im ersten Jahr neue Absatzrekorde. Als wichtige Pfeiler des Unternehmenserfolgs erwiesen sich auch 2016 die Kernsegmente Kaffeefullautomaten (De'Longhi), Küchenmaschinen (Kenwood) sowie Stabmixer und Dampfbügelstationen (Braun). Stephan Tahy, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH: „Das Rekordergebnis ist ein großartiger Beleg für die Wirksamkeit unserer Dreimarkenstrategie. Wir treiben den Markt mit Innovationen, sind mit unseren Produkten in strategisch wichtigen Segmenten Marktführer und erreichen mit ihnen Herz und Verstand unserer Kunden. Nun ist es wichtig, uns für die Herausforderungen der digitalen Zukunft optimal aufzustellen, um auch im Vertrieb neue Maßstäbe zu setzen.“ Dazu wird das Unternehmen 2017 seine Vertriebsstrukturen justieren und auch den Bereich Marketing, der seit Kurzem vom profilierten Markenexperten René Némorin geleitet wird, neu ausrichten.

mehr >>



BRAUN

KENWOOD
CREATE MORE



Presseinformation

Großen Anteil am Erfolg bei De'Longhi hatten 2016 traditionsgemäß die Bereiche Kaffee und Klimageräte. Allein das Segment der Kaffeevollautomaten, das Ende des Jahres um das Spitzenmodell PrimaDonna Elite Experience erweitert worden war, wuchs um satte 17 Prozent. Auch die Premiummarken Braun und Kenwood konnten im Geschäftsjahr 2016 auf ganzer Linie überzeugen. So wurde der Absatz der Stabmixer im Vergleich zum Vorjahr um 21 und der Dampfbügelstationen um rund 20 Prozent gesteigert. Mit der Dampfbügelstation CareStyle 7 sowie dem Stabmixer MQ 9 konnte die Marke im wichtigen vierten Quartal absatzstarke Akzente im Markt setzen. Zur IFA neu vorgestellt wurde das neue Küchenmaschinen-Premiummodell Chef Titanium von Kenwood. Die traditionsreiche Marke mit den englischen Wurzeln konnte den Verkauf ihrer Küchenmaschinen 2016 insgesamt um knapp 10 Prozent steigern.

Neue Strukturen für den Handel von morgen

Neben einem Portfolio neuer Top-Innovationen in den Bereichen Kaffee, Foodpreparation und Bügeln, die das Unternehmen 2017 mit seinen Premiummarken De'Longhi, Braun und Kenwood in den Markt bringen wird, steht im neuen Jahr vor allem auch die Einführung neuer Vertriebsstrukturen im Fokus. Stephan Tahy: „Die veränderten Konsum- und Kaufgewohnheiten im Rahmen der digitalen Transformation bewirken eine gesteigerte Erwartungshaltung der Verbraucher nicht nur beim E-Commerce, sondern eben auch im stationären Handel. Diese großen Herausforderungen des Handels nehmen wir auf, indem wir am digitalen wie auch am physischen POS individuelle Konzepte zur Markeninszenierung sowie zur klaren Positionierung unserer funktionalen Produktvorteile anbieten. Emotionalisierung unserer Premiummarken sowie kontinuierliche Produktinnovation gehen hierbei Hand in Hand. So wollen wir dem Handel als strategischer Partner zur Begeisterung unserer gemeinsamen Kunden zur Verfügung stehen und den kommenden Veränderungen kundennah und absatzstark gerecht werden. Deshalb werden wir durch die Umstrukturierung unseres Vertriebs und unseres Marketings diesen Wandel in 2017 entsprechend reflektieren.“

Channelorientierte Strukturen

So ermöglicht die Segmentierung des Vertriebs über die Absatzkanäle „Electronic Stores“, „E-Commerce“ und „Food/Alternative Channel“ eine gezielte, differenzierte Umsetzung der jeweiligen Kanalstrategie. Der „Food/Alternative Channel“ wird von Chiara Zagonel geführt, die Verantwortlichen für die Kanäle E-Commerce und Electronical Chains werden in Kürze veröffentlicht. Diese Neuausrichtung rückt die Vertriebseffizienz verstärkt in den Fokus und garantiert eine kompetente, zukunftsorientierte Betreuung des Handels – mit dem klaren Ziel, einen erhöhten Abverkauf in der jeweiligen Produktkategorie als einen Mehrwert für den Handel zu bieten. Der kompetente Außendienst wird mit einem leistungsstarken CRM-System ausgestattet, um die interne Kommunikation und Administration stärker zu optimieren, damit mehr Zeit für die professionelle Beratung der Kunden zur Verfügung steht. Ziel für 2017 ist es, die ganzheitliche, effiziente Betreuung der Kunden durch Optimierung der Key-Account- wie auch Außendienststruktur über

mehr >>



Better Everyday

BRAUN

KENWOOD
CREATE MORE



Presseinformation

alle drei Premiummarken hinweg sicherzustellen. Dabei gilt das Prinzip „One Face to the Customer“, das es dem Vertrieb ermöglicht, noch differenzierter auf die individuellen Bedürfnisse des Handels einzugehen. Commercial Director Christian Strebl wird als Hauptverantwortlicher für alle Distributionskanäle und Abteilungen direkt an Stephan Tahy berichten. Sabine Oehme steuert künftig als Head of Field die Bereiche Salesforce Management, Wholesale-Business und Merchandise-Coordination. Für das CRM-Management zeichnet ebenfalls Oehme verantwortlich. Der Bereich Business Development bezogen auf die Vermarktung von Nespresso und Dolce Gusto wird zukünftig ebenfalls mit direkter Berichtslinie an den Commercial Director und mit indirekter Berichtslinie an den Geschäftsführer angesiedelt sein.

Digitalmarketing als Herausforderung

René Némorin, der seit Herbst 2016 den Bereich Marketing bei De'Longhi Deutschland leitet, wird diese neuen Strukturen und Voraussetzungen in der Kommunikation umsetzen, digital, aber auch in klassischen Kanälen wie z. B. am POS. René Némorin: „Die Vermarktung ist aufgrund der Fragmentierung der Kommunikationskanäle heute bedeutend vielschichtiger als früher – birgt aber auch faszinierende neue Möglichkeiten, die wir konsequent ausschöpfen wollen. Deshalb werden wir insbesondere im Bereich Digitalmarketing neue Stellen schaffen, um unsere Premiummarken in Echtzeit in allen Kanälen zu spielen und um neue Kunden für unsere Produkte zu begeistern.“

Große Ziele für 2017

Stephan Tahy: „Von der Umstrukturierung wird nicht nur der Handel durch noch bessere Beratung und die Chance auf profitables Wachstum profitieren. Unsere klar differenzierter aufgestellten Marken- und Vertriebsteams werden für einen starken, an digitalen Aktionen orientierten POS-Auftritt sorgen. Flankiert mit einer Marketinginvestitionsoffensive bei klassischen wie auch digitalen Medien richten wir uns verstärkt auf unsere Marken- und Produktfans aus und bieten damit den Konsumenten wie auch Handelspartnern einen echten Mehrwert.“ Deshalb sind die Ziele auch für 2017 klar definiert: De'Longhi Deutschland will mit seinen Marken konsequent wachsen und Marktanteile in Schlüsselbereichen – vor allem im Premiumsegment – gewinnen.

Über De'Longhi:

Der italienische Elektrokonzern De'Longhi S.p.A. gehört zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Mehr als 6.500 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 Foodpreparation 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, www.kenwoodworld.de und www.braunhousehold.de abrufbar.



Better Everyday

BRAUN

KENWOOD
CREATE MORE

Weitere Informationen

Deutscher Pressestern®
Bierstadter Straße 9 a
65189 Wiesbaden
www.deutscher-pressestern.de

Romy Cutillo

E-Mail: r.cutillo@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-14

Sandra Hemmerling

E-Mail: s.hemmerling@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-15



DEUTSCHER PRESSESTERN

Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

Ferdinand-Maximilian Schlüssler

E-Mail: maximilian.schluessler@delonghigroup.com
Tel.: +49 6102 5999-902