

Mit innovativer Bean Adapt Technology



De'Longhi präsentiert: Die neue PrimaDonna Soul

Zum Auftakt des Jahresendgeschäfts präsentiert sich De'Longhi Deutschland in blendender Form. Denn trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie hat das Unternehmen ein herausragendes erstes Halbjahr gemeldet und mit einem satten Umsatzplus von mehreren Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr in den ersten sechs Monaten ein neunstelliges Rekordergebnis erzielt. Dabei lagen die Absatzzahlen bei den Marken De'Longhi und Kenwood besonders deutlich über den Erwartungen, weil die Verkäufe in den Schlüsselkategorien Kaffeevollautomaten, Food-

Preparation und Küchenmaschinen sowie Klimageräte deutlich zulegen.

Im Schlussquartal wollen die Verantwortlichen diese positive Entwicklung gemeinsam mit den Handelspartnern fortsetzen. Einer der Motoren für weiteres Wachstum soll die neue PrimaDonna Soul mit der innovativen Bean Adapt Technology werden, mit der De'Longhi nichts weniger als eine Revolution im Kaffeevollautomatenmarkt einläuten will. Eine massive Kampagne mit 650 Millionen Kontakten soll das zur Markteinführung den Kunden deutlich machen.

Die PrimaDonna Soul ist der erste Kaffeevollautomat der Welt, der mit der neuen Bean Adapt Technology von De'Longhi die Mahl- und Brühparameter genau auf die verwendeten Kaffeebohnen abstimmt. Die Vorteile dieser Idee kann man den Kunden leicht erklären: Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, und auch Kaffeebohnen sind nicht alle gleich. Die zwei wichtigsten Sorten Arabica und Robusta werden in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen angeboten, die Art der Röstung von hell bis ganz dunkel hat ebenfalls spürbare Auswirkungen auf Aroma und Geschmack.

Da die meisten Kunden keine Barista sind (und das auch gar nicht sein wollen), ist es eine naheliegende Idee, ihnen die Einstellung der Maschine abzunehmen, denn an dieser Stelle entscheidet sich die Qualität des Endproduktes in der Tasse. Hier spielt die Bean Adapt Technology der PrimaDonna Soul ihre Vorteile aus: Sie stellt die Mahl- und Brühparameter perfekt ein, nachdem man in der kostenlosen De'Longhi Smartphone-App die eingesetzten Bohnen ausgewählt und die Information per Bluetooth an die Maschine gesendet hat. Zum Start bietet De'Longhi vier exklusive Bohnenmischungen an, die in 250g Paketen für Espresso, Kaffee oder Milchgetränke erhältlich sind: Classico besteht aus jeweils 50 Prozent Arabica und Robusta und zeichnet sich durch einen angenehmen, ausgewogenen Körper mit einer zarten Säure sowie Noten von Keksen, Nüssen und Schokolade aus. Mit 70 Prozent Arabica und 30 Prozent Robusta erinnert Selezione an den süßen Geschmack von frischem Obst und das Aroma von Blumen, das von einem nussigen, leicht würzigen Finale ergänzt wird.

Caffè Crema aus 100 Prozent Arabica entwickelt sich auf der Zunge süß mit leichter Säure sowie Noten von Karamell, während der de-entkoffeinierte Decaffeinato (jeweils 50 Prozent Arabica und Robusta) sich mit angenehmem, ausgewogenem Körper und zarter Säure präsentiert.

Auch in der weiteren Ausstattung und der Bedienerfreundlichkeit braucht die neue PrimaDonna Soul von De'Longhi keinen Vergleich zu scheuen. Die Auswahl der Getränke erfolgt per Fingertipp über das berührungsempfindliche, 4,3 Zoll große TFT-Display, die Smart Order Funktion sortiert die Getränke-Reihenfolge automatisch nach der Häufigkeit der Nutzung. Das mehrfach ausgezeichnete und im TV beworbene LatteCrema Milchschaumsystem von De'Longhi mit einstellbarer Milchschaumkonsistenz und abnehmbarer Karaffe ist ebenfalls an Bord, ebenso wie die Kaffeekannen-Funktion, mit der bis zu sechs Tassen Kaffee mit einem Fingertipp direkt in die Glaskanne (im Lieferumfang) laufen. Ebenfalls im Trend: Die Coffee2Go Funktion mit mitgeliefertem Becher, der genau unter den Kaffeeauslauf passt.

Kampagne zum Start

Bei der Markteinführung der PrimaDonna Soul unterstützt De'Longhi



Auch die praktische Kannenfunktion gehört zur Ausstattung der PrimaDonna Soul.

seine Handelspartner mit massiven Werbe- und Marketingaktivitäten. Ein besonderes Highlight zum Start ist die große TV-Kampagne, die ab Mitte September in reichweitenstarken Sendern wie ARD, ZDF, Pro7, RTL, SAT1 und Sky bis Mitte Oktober ausgestrahlt und ab Ende November bis zum Januar für das Weihnachtsgeschäft wieder aufgenommen wird. Ergänzt wird die Fernsehwerbung mit Online-Videos sowie Auftritten in digitalen und sozialen Medien, PoS-Unterstützung bei den Handelspartnern usw. Zu den weiteren Unter-

Die Auswahl der Kaffeespezialitäten erfolgt per Fingertipp über das berührungsempfindliche, 4,3 Zoll große TFT-Display.



stützungsmaßnahmen gehören Mitarbeiter-Schulungen am PoS und die Online-Live-Beratung für Endkunden. Zudem gibt es nicht nur für die PrimaDonna Soul, sondern auch für weitere Premiumprodukte aus den Produktlinien PrimaDonna Elite, Dinamica sowie Maestosa ein besonderes Highlight: Für alle Geräte, die im Aktionszeitraum vom 15. September 2020 bis 15. Januar 2021 gekauft werden, gewährt De'Longhi Deutschland fünf Jahre Garantie.

Die PrimaDonna Soul kommt im September in drei Varianten auf den Markt. Mit Edelstahlfront (Ecam 610.75.MB) kostet sie inklusive Glas-Kaffeekanne ebenso wie dieselbe Ausführung mit Coffee2Go-Becher (Ecam 610.74.MB) 1.299 Euro (UVP). Mit einer eleganten Kunststoff-Front im matten Silberlook (Ecam 610.55.SB) ist die PrimaDonna Soul für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Weitere Neuheiten

Die PrimaDonna Soul ist zwar die spektakulärste, aber nicht die einzige



René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH: „Das hervorragende Halbjahres-Ergebnis untermauert, dass unsere Marketing-Strategie goldrichtig ist“



Susanne Haring, Commercial Director De'Longhi Deutschland: „Der Fachhandel ist maßgeblich am bisherigen Erfolg De'Longhis in diesem Jahr beteiligt.“

Neuheit von De'Longhi zum Jahresendgeschäft. So kann der Fachhandel den Kunden, die Siebträgermaschinen bevorzugen, die klassische Dedicca jetzt auch als Dedicca Metallics im besonders hochwertigen Design anbieten. Sie wird im Barista Bundle mit Tamper und Kännchen geliefert. Der empfohlene Verkaufspreis für die Dedicca Metallics beträgt 249 Euro (UVP). In der Siebträger-Familie La Specialista gibt es die Premium-Maschinen jetzt auch in den Farbtönen Rot oder Graphit (UVP: jeweils 799 Euro), die sich mit starker Premiumplatzierung am PoS besonders gut ins Blickfeld der Kunden rücken lassen.

Für Nutzer von Nespresso-Kapseln kommt die Vertuo Next im September mit neuer Karaffenfunktion und großer Kapsel auf den Markt. Sie ist wahlweise in den Designs Pure Chrome (UVP 259,99 Euro) und Dark Grey (UVP 149,99 Euro bzw. 209,99 Euro im Paket mit Milchaufschäumer) erhältlich. Ein ganzheitlicher Recycling-Ansatz gibt dem Fachhandel gute Argumente gegen die bekann-

ten Kritikpunkte bei Kapselmaschinen: Die Vertuo Next besteht zu über 50 Prozent aus recyceltem Kunststoff, die Kapseln aus 80 Prozent recyceltem Aluminium. Und für die zu 100 Prozent Kunststoff-freie Verpackung wird 99,5 Prozent recycelter Karton eingesetzt. Auch die Markteinführung der Kapselmaschine wird von TV-Werbung unterstützt.

Rekordergebnis im ersten Halbjahr

Mit den Neuheiten sieht sich De'Longhi Deutschland gut gerüstet, das im ersten Halbjahr realisierte Wachstum auch im wichtigen Jahresendgeschäft fortzusetzen und damit den seit Jahren anhaltenden Kurs zu bestätigen.

Erfolgreich ist das italienische Unternehmen nicht nur in Deutschland, wo in den ersten sechs Monaten ein Rekordergebnis realisiert wurde: Auch international hat die De'Longhi Group trotz der Unsicherheit wegen der Corona-Pandemie große Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Widerstandsfähigkeit bewiesen und das erste Halbjahr mit positiven Ergebnissen abgeschlossen. Dabei wuchs der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund sechs Prozent auf 896,6 Millionen Euro. Treiber der besonders positiven Entwicklung in Deutschland seien innovative Produktneuheiten, starke Kampagnen und optimierte Vertriebsstrukturen sowohl im stationären als auch im Online-Handel, erklärte das Unternehmen.

„Wir freuen uns, dass fast alle unsere Kunden von diesem Wachstum profitieren konnten“, sagte Susanne Haring, Commercial Director De'Longhi Deutschland. „Vor allem unsere Produktion in Europa hat uns geholfen, relativ flexibel auf die

gestiegene Nachfrage nach Kaffeevollautomaten, Küchenmaschinen und Klimageräten reagieren zu können.“

Das Rekordhalbjahr in Deutschland sei aber auch Investitionen in die Marken zu verdanken, betonte De'Longhi. „Das hervorragende Halbjahres-Ergebnis untermauert, dass unsere eingeschlagene Strategie goldrichtig ist“, sagte René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH. „Wir kappen keine Budgets, sondern investieren bewusst in den Aufbau unserer Marken, wie zuletzt mit dem erneuten TV-Flight von De'Longhi oder der jüngst gestarteten ‚Kenwood Can‘-Markenkampagne deutlich wird. Durch diese groß angelegten und digital flankierten Kommunikationsmaßnahmen setzen wir positive Impulse für den Handel.“

Auch im Herbst sollen starke Kampagnen diese Dynamik weiter beschleunigen. „Im zweiten Halbjahr streben wir den Höhepunkt unseres Umsatzes an und planen bedeutende Mar-

ketinginvestitionen,“ betonte Némorin. Besonderen Fokus wird die De'Longhi Group in Deutschland auf die Zusammenarbeit mit den Fachhandelspartnern richten, denen die neuen Produkte auf einer exklusiven Fachhandelsroadshow im September vorgestellt werden. „Mit rund 50 Stationen machen wir es unseren Partnern möglich, unsere Produktneuheiten in einem mobilen ExpoCube live zu erleben und direkt mit uns in den Austausch zu gehen,“ erklärte Susanne Harring. „Der Fachhandel ist eine wesentliche Säule unserer Vertriebsstrategie und als solcher maßgeblich am bisherigen Erfolg De'Longhi in diesem Jahr beteiligt. Es ist uns deshalb wichtig, die tollen Neuheiten und Innovationen, die wir bei unserer Tour an Bord haben, möglichst vielen Partnern persönlich vorzustellen. Wir sind sicher, unseren Erfolgskurs 2020 im zweiten Halbjahr fortführen zu können – mit einem großartigen Portfolio neuer Produkte und starken Partnerschaften im Handel.“



Die Milchschaumkampagne in reichweitenstarken Sendern trug zum Erfolg von De'Longhi Deutschland im ersten Halbjahr bei.