



DeLonghi

MARKT

DeLonghi ist eine von der Gründerfamilie kontrollierte Aktiengesellschaft, die seit 1974 Haushaltsgeräte fertigt, die Wurzeln des Unternehmens reichen jedoch fast 100 Jahre zurück. Da der Konzern mit einer einzigartigen Kombination aus unternehmerischer Energie und Bodenständigkeit geführt wird, gehört der italienische Elektrohersteller DeLonghi SpA zu den führenden Unternehmen seiner Branche. Das beweisen auch die Zahlen. Mehr als 5.900 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahr 2013 über 1,6 Milliarden Euro Umsatz. Vom italienischen Treviso aus verkauft das Unternehmen seine Produkte weltweit. Die Geschäfte, aller im Portfolio befindlichen Marken der DeLonghi Gruppe, werden in Österreich von Herrn 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 DeLonghi zur Superbrand, zwei Jahre hintereinander, 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 Elektrokleingerätemarke DeLonghi ist nun schon seit über sechs Jahren österreichischer Marktführer im Kernsegment der Espressomaschinen (GfK 1-12/2013 Value). So fließt dem Unternehmen, mit einem Marktanteil von über 33 % im Jahr 2013, etwa jeder dritte Euro zu, der hierzulande für den Gesamtbereich Espresso ausgegeben wird (GfK 1-12/2013 Value). Die Entwicklung des Kaffeefullautomatenmarktes ist ebenfalls äußerst positiv. DeLonghi kann kontinuierlich dazu gewinnen und ist mit 29,5 % Marktanteil unter den Top Marken in diesem Segment

vertreten (GfK 1-12/2013 Value). Zudem baute DeLonghi auch im Bereich Nespresso seine dominierende Position noch einmal deutlich aus und steigerte den wertmäßigen Marktanteil im Jahr 2013 auf 46,7 % (GfK 1-12/2013 Value). Dynamische Wachstumsraten weisen auch die anderen Marken der DeLonghi Gruppe auf. KENWOOD ist weiterhin die klare Nummer Eins in der Kategorie Food Preparation, welche Produktgruppen wie Küchenmaschinen, Food Prozessoren, Hand-, Stab- und Standmixer,

sowie u.a. Zerkleinerer umfasst. Die britische Traditionsmarke hält bei traditionellen Küchenmaschinen weiterhin einen Marktanteil von 52 % (GfK 1-12/2013 Value). Die Marktführerschaft im Segment Stabmixer kann nach wie vor Braun, das jüngste Mitglied der DeLonghi Markenfamilie, mit 21 % behaupten (GfK 1-12/2013 Value). Die DeLonghi Österreich Gruppe steuert weiter auf Erfolgskurs. Der Umsatz stieg im Jahr 2013 weiterhin mehr als erfolgreich auf 44,5 Mio. Euro mit insgesamt 30 Mitarbeitern. Dieser Erfolg basiert auf der exzellenten Qualität sowie dem herausragendem Design der Produkte, die kontinuierlich mit Auszeichnungen gekürt werden. Mit dem in Fachkreisen geschätzten, international renommierten „red dot design award“ wurden beispielsweise der Kaffeefullautomat PrimaDonna S DeLuxe und die Nespresso Citiz Serie prämiert. Auch die hohen Qualitätsansprüche, die DeLonghi an seine Produkte stellt, werden weltweit geschätzt und regelmäßig zum Beispiel von Stiftung Warentest, ÖKO-TEST, Guter Rat und ETM Testmagazin getestet und ausgezeichnet.

FIRMENGESCHICHTE

1902 als einfacher Handwerksbetrieb gegründet, entwickelte sich daraus in den fünfziger Jahren ein mittelständiges Unternehmen. Vorerst wurden vor allem Zubehörteile für Heizungssysteme geliefert. Mit dem Einstieg von Giuseppe DeLonghi 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 DeLonghi 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 DeLonghis 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 verschiedener Artikel, von der Espressomaschine über Bodenpflege- und Klimageräte bis zu industriellen Großanlagen. Seit 2001 gehört die Kenwood Appliances Plc. vollständig zu DeLonghi und die Aktien des Unternehmens werden an der Mailänder Börse gehandelt.

PRODUKT

DeLonghi ist globaler Marktführer in den Bereichen Kaffee, Klima sowie bei ausgewählten Küchen- und Haushaltsgeräten und entwickelt einfach zu bedienende Produkte, welche die Leistung hervorragend umsetzen und durch die innovative Kombination aus Materialien und Oberflächen bestechen. Ergänzt durch 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 DeLonghi. Die Marke richtet sich an Kunden, die nach der gelungenen Symbiose von Stil und Leistung suchen, passend zur jeweiligen Kultur sowie zu Lebensstil, Umfeld und Haushalt. DeLonghi ist erfinderisch, enthusiastisch und interkulturell kompetent. Das Unternehmen beweist Charakterstärke, praktischen Sinn und Einfallsreichtum. Es vermittelt guten Geschmack und Eleganz, ohne dabei überheblich aufzutreten. Als eine echte italienische Familie ist man stolz, die Produkte mit dem Namen DeLonghi versehen zu können.



AKTUELLE ENTWICKLUNGEN

Mit Beginn 2013 hat die Firma die Lizenz für den Verkauf von Braun Haushaltsgeräten erworben. Bereits in der Vergangenheit haben sich derartige Kooperationen bewährt: Die Zwei-Marken-Strategie mit KENWOOD sorgt schon seit Jahren dafür, dass die Marken zusammen gekonnt den gesamten österreichischen Haushaltskleingerätemarkt abdeckt – ohne sich dabei als Mitbewerber zu sehen. Somit besteht die DeLonghi Gruppe seit 2013 aus den Marken DeLonghi, KENWOOD und Braun.

MARKETING UND UNTERNEHMENSIDENTITÄT

Better Everyday: Wenn über DeLonghi gesprochen wird, heißt es „Ein DeLonghi-Produkt verändert den ‚Alltag‘ immer in „etwas Besonderes“. Dies spiegelt sich besonders in der Werbung des Unternehmens wider. Regelmäßig erscheinen TV-Spots, die das Produkt nahezu als Kunstwerk offenbaren. Dargestellt beispielsweise durch den Kaffeefullautomaten PrimaDonna Avant als Ausstellungsobjekt im Museum. Die Kaffeebohnen im Spot für die PrimaDonna S De Luxe als Luxusgegenstände zu zeigen, wie etwa Manschettenknöpfe oder eine Perlenkette, vermittelt dem Zuseher die hohe Wertigkeit und die Unverzichtbarkeit des alltäglichen Luxus und Genusses. Der PrimaDonna XS Spot zeigt, dass DeLonghi auch in einer kompakten Maschine die komplette Kaffeervielfalt integrieren kann. Innovativ folgt DeLonghi mit einem sicheren Gespür, dem Trend zu kompakten aber dennoch voll ausgestatteten Geräten. Denn im Kleinen steckt manchmal viel mehr als man denkt. Auch der Krebshilfe hat sich die DeLonghi

Österreich Gruppe gewidmet. KENWOOD ist offizieller Partner von PINK RIBBON und geht nicht nur mit gutem, sondern vor allem mit farbenfrohem Beispiel voran. Sechs Produkte der kMix boutique Frühstücksserie sind der Aktion gewidmet, um betroffene Frauen aktiv zu unterstützen. Ein Teil des Erlöses aus dem Verkauf kommt der Krebshilfe zugute.

MARKENWERT

DeLonghi verfolgt ein starkes und konsequentes Markenimage. Mit einem sicheren Gespür für Produktinnovationen sowie verschiedene Märkte und bestärkt durch Erkenntnisse aus Haushalten weltweit, ist die Unternehmerfamilie DeLonghi stets offen für neue Ideen. Die Marke steht für hohe Produktverlässlichkeit, klare Linien sowie exzellenten Service und setzt sich zum Ziel, den Alltag zu bereichern. Das Unternehmen wird mit einer einzigartigen Kombination aus unternehmerischer Energie, italienischer Leidenschaft und Bodenständigkeit geführt. Die Passion innovative und hochwertige Haushaltsgeräte zu entwickeln, ist ein Gen, das DeLonghi schon in die Wiege gelegt wurde. DeLonghi - Better Everyday.

WAS SIE NOCH NICHT WUSSTEN...

- DE'LONGHI PRODUZIERT NACH DEN NEUESTEN ISO-STANDARDS (ISO 14001) FÜR EIN ÖKOLOGISCHES MANAGEMENT-SYSTEM UND ARBEITET EBENSO KONSEQUENT AN NEUEN, ENERGIE SPARENDEN, TECHNOLOGIEN.
- DER YOUTUBE-CHANNEL DES UNTERNEHMENS ZEIGT TV-SPOTS DES KONZERNES, DIE KLICKRATEN DER EINZELNEN VIDEOS GEHEN IN DIE HUNDERTTAUSEND.