

Leidenschaft für kreative Herausforderungen – Kenwood startet Markenkampagne „Kenwood Can“ im TV und Online

(Neu-Isenburg, 04. Juni 2020) Kenwood startet eine breit angelegte, emotionale Markenkampagne und ist mit dem Claim "Kenwood Can" in TV und Online präsent.

Nicht erst seit Beginn des Lockdowns haben die Deutschen ihr Herz fürs Backen und Kochen entdeckt, doch in der von Corona verordneten Zwangspause ist die Begeisterung dafür noch einmal deutlich gestiegen. Einer repräsentativen Umfrage von MEDIAPLUS Insights zufolge, wollen sich 37 Prozent der Befragten mehr Zeit zum Kochen und Backen nehmen.* Neben der Begeisterung für kulinarische Genüsse stieg in den letzten Wochen auch die Nutzung des Fernsehangebots deutlich an; die Reichweite von TV-Werbung nahm um bis zu 38 Prozent zu.*

Breit angelegte emotionale Kampagne zum Thema Backen

Ein Grund mehr für Kenwood, weiter in den Markenaufbau zu investieren und eine breit angelegte Brand-Kampagne unter dem Titel „Kenwood Can“ zu starten. Mit einem Mix aus unterschiedlichen Bewegtbild-Formaten für TV und Online wird deutlich, dass Kochen und Backen nicht nur handwerklich Freude bereiten, sondern dass es dabei vor allem um Emotionen geht: Zu Backen heißt Liebe zu zeigen und die Menschen, die einem am wichtigsten sind, an einen Tisch zu bringen.

“Backen und kochen sind ein Lebensgefühl und integraler Teil der DNA der Marke Kenwood,“ sagt Claudia Zurmühlen, die für Kenwood verantwortliche Brand Managerin bei De’Longhi Deutschland. „Mit der aktuellen Kampagne verankern wir die Marke einmal mehr mit diesen Themen, indem wir zeigen: Egal wie herausfordernd das Unterfangen, Kenwood wird es meistern, damit Back- und Koch-Fans genau die liebevollen Familienmomente erschaffen können, die wir uns alle so sehr wünschen. Die gestiegene Fernsehnutzung und die Zunahme der Begeisterung fürs Kochen nutzen wir, um unsere Zielgruppe in food-affinen Umfeldern zu erreichen.“

TV- und Online-Spots machen Lust auf kulinarische Familienmomente

Die Kampagne besteht im Kern aus einem TV-Spot, der um verschiedene Online-Spots erweitert wird. Allen Spots gleich ist: In kurzen unterhaltsamen Vignetten wird gezeigt, wie Kenwood als perfekter Partner in der Küche Menschen in liebevollen Familienmomenten zusammenführt. Die Schokolade schmilzt in der wärmenden Rührschüssel der Cooking Chef genauso schnell, wie das Herz der Mutter, für die der Schokoladenkuchen gezaubert wird und auch die skeptische Großmutter ist von den selbstgemachten Nudeln des Sprösslings überzeugt und genießt freudig lächelnd – dank des Zubehörs von Kenwood, das perfekte Ergebnisse liefert.



[Bildmaterial zum Download hier](#)

Die Kernaussage der Spots: Mit deiner Kenwood Küchenmaschine bist du jeder Aufgabe gewachsen und meisterst sie nahezu mühelos. Kenwood Can!

Kenwood bleibt zuverlässiger Partner des Handels

Marketing Director René Némorin erklärt: „Seit zwei Jahren investieren wir kontinuierlich in den Markenaufbau bei Kenwood und sehen uns bestätigt im stetigen Anstieg unser Verkaufszahlen. Auch in schwierigen Zeiten stehen wir dem Handel so als wichtiger Partner zur Seite und setzen konsequent unsere Marschrichtung fort. Kenwood kappt keine Marketing Spendings, sondern macht genau das Gegenteil: Wir investieren in unsere Marke und generieren mit einer emotionalen Ansprache in TV und Online wichtige Kaufimpulse für unsere Handelspartner.“

Ausgespielt wird der Spot drei Monate lang, mit Fokus auf Pre- und Primetime in food-affinen Umfeldern. Flankiert wird er von Online-Videos die insgesamt vier Monate – parallel und die TV-Kampagne verlängernd – geschaltet werden. Darüber hinaus sind zusätzliche Digital-Maßnahmen, darunter Bannerschaltungen und Social-Media-Aktivitäten rund um die Produkt Heros Chef XL Titanium und Cooking Chef geplant.

Kenwood konnte im ersten Quartal 2020 im deutschen Markt deutlich wachsen und mehr Marktanteile erobern. Das deutlich gestiegene Käuferinteresse soll durch die massive Markenkampagne weiter gesteigert werden.

Hier finden Sie den Werbespot von Kenwood: [Kenwood Can 2020](#)

Hier der Link zur offiziellen Landing-Page: [KenwoodCan.de](#)

*Quelle: AGOF daily digital facts 4.5.2020, MEDIAPLUS Insights, Dr. N. Schmitt-Walter

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.com, www.KENWOODworld.com und www.braunhousehold.de abrufbar.

PR Agentur

Current Global
CMGRP Deutschland GmbH
Karlstraße 68
80335 München
Tel.: +49 (0)89 380179 0
TeamKENWOOD@currentglobal.com

Kontakt De'Longhi

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

Anika Zinn

anika.zinn@delonghigroup.com

Maria Mahler

maria.mahler@delonghigroup.com