# SharkNinja gibt Vollgas bei Werbung im vierten Quartal 2023

» Groß angelegte TV- und Digitalkampagne mit weit über 500 Millionen Kontakten für alle Marken
» Sponsoring der beliebten SAT.1-Kochshow „The Taste“
» Fokus: Consumer Demand im wichtigen Jahresendspurt

**(Frankfurt, Dezember 2023)** – SharkNinja ist einer der größten Anbieter von Haushalts- und Elektrokleingeräten weltweit und unter anderem Marktführer in relevanten Kategorien rund um die Bereiche Küche und Bodenpflege in den USA und England. Auch in Deutschland verzeichnet das Unternehmen eine starke Nachfrage nach den jeweiligen Produkten, so ist z.B. – laut einem unabhängigen Marktforschungsinstitut – die Heißluftfritteuse „AF400EU“ die im Zeitraum von Januar bis September 2023 am meisten verkaufte Fritteuse in dieser Kategorie. Nicht zuletzt auch dank der starken Investitionen in Personal, Werbung, Kommunikation und Abverkaufsunterstützung im Handel. Diesen steilen Wachstumskurs beschleunigt das börsennotierte Unternehmen (NYSE: SN) mit den Marken Shark, Shark Beauty und Ninja in Deutschland noch einmal im vierten Quartal des Jahres: Neben großen TV- und Digitalkampagnen für alle drei Marken werden in den kommenden Wochen innovative Marketing- und PR-Aktionen umgesetzt, um die Bekanntheit der Marken und die Marktdurchdringung noch weiter zu intensivieren. Die Marketingleiterin für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz, Tanja Ohnesorge, ergänzt hierzu: „Im vierten Quartal erreichen wir die Konsumenten auf allen Kanälen. Unsere Zielsetzung ist insbesondere, die Bekanntheit unserer Marken im deutschsprachigen Raum zu steigern und gleichzeitig unsere Sichtbarkeit im Handel noch weiter zu erhöhen“.

Bei der Marke Shark liegt der Fokus auf hochwertigen Bodenpflegeprodukten und den beiden diesjährigen Produkthighlights Detect Pro und Stratos – zwei Akkustaubsauger mit einzigartigen Funktionen. Im November startet die neue TV-Kampagne zur Shark Detect Pro Serie, die – hauptsächlich

mehr >>

Download Bildmaterial

Die Ninja Heißluftfritteuse ist eine der meist verkauftesten Produkte am Markt.

Im November startet die neue TV Kampagne zur Shark Detect Pro Serie.

Bei der Marke Shark liegt der Fokus auf hochwertige Bodenpflegeprodukte.

in der Prime Time - rund 14 Millionen Konsumenten in der deutschen Kernzielgruppe 25 bis 54 Jahre erreichen und ansprechen wird. Ausgestrahlt wird sie dabei nicht nur bei allen relevanten deutschen Privatsendern, sondern flächendeckend auch bei kleineren Sendern, um maximale Sichtbarkeit zu erreichen. Zudem wird die Kampagne ins Digitale verlängert, mit größeren Aufschlägen bei vielen relevanten Medienwebsites und Streamingkanälen. Unterstützt wird das Ganze mit hohen Budgets und Millionenreichweiten durch Influencer-Kampagnen, PR- und Partneraktionen.

Bei Shark Beauty setzt das Unternehmen schon länger auf Influencer-Kooperationen und Markenbotschafter wie Hairstylist Philipp Verheyen sowie auf gezielte digitale Endverbraucheransprache. Zum Sortiment gehören Geräte für Styling und Haarpflege, im Fokus des vierten Quartals steht der Haarstyler und -trockner FlexStyle und die globale Kooperation mit dem Starstylisten Chris Appleton. Auch auf Events ist die Marke vertreten, zum Beispiel kürzlich auf dem Musikfestival Lollapalooza in Berlin.

**Ninja Markenkampagne und Sponsoring der Kochshow „The Taste“**

Bei Ninja, der Marke rund um die Küche, dreht sich alles um Genuss. Am 16. Oktober startete bereits die Markenkampagne – neben dem Hero-Produkt Dual Zone Heißluftfritteuse werden in den Spots weitere Artikel aus dem Ninja Produktsortiment integriert. „Bei Ninja setzen wir einen hohen Anteil unseres Budgets im Bereich TV ein, so erreichen wir mehr als 24 Millionen Zuschauer und knapp zwei Drittel unserer speziellen Food-Zielgruppe“, erläutert Tanja Ohnesorge. Zudem ist Ninja bereits zum zweiten Mal in Folge Hauptsponsor der Sat.1-Kochsendung „The Taste“, die zu den beliebtesten Formaten des Senders gehört. Am 25.10. beginnt die 12. Staffel der Sendung – natürlich zur Primetime. Allein damit werden rund 28,6 Millionen Impressionen im TV erreicht. Zusätzlich wird die Marke noch mit einer groß angelegten Roadshow bei Presse, Händlern und Konsumenten vertreten sein. „Im vierten Quartal werden die deutschen Konsumenten spüren, mit welcher Power SharkNinja auf dem deutschen Markt auftritt. Wir sind gekommen, um zu bleiben. Unser Ziel ist es, neue Konsumenten in die Kategorien zu bringen, den Handel hierbei zu unterstützen und weiterhin Marktanteile zu gewinnen“, so Ohnesorge weiter.

Weitere Informationen zu SharkNinja sind unter https://www.sharkninja.com/ sowie auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens abrufbar.

Neuer Markenbotschafter für Shark Beauty: Starstylist Chris Appelton.

Tanja Ohnesorge. Marketingleiterin für die Region D/A/CH bei SHARKNINJA.

Der Neue in der Woodfire-Familie zaubert Pizza wie aus dem Original-steinofen.

Über SharkNinja Germany GmbH:
SharkNinja hat sich der Entwicklung und dem Vertrieb von 5-Sterne-Produkten verschrieben, die das Leben im Haushalt einfacher machen. Das Unternehmen ist seit 2020 in Deutschland aktiv und vereint 2 starke Marken: Shark steht für leistungsstarke Bodenreinigungsprodukte, während Ninja innovative Küchengeräte anbietet, mit denen sich schnell und einfach köstliche Speisen und Getränke zubereiten lassen. Als Pionier für fortschrittliche Bodenreinigungslösungen und revolutionäre Haushaltsgeräte bietet SharkNinja Verbraucher:innen einen unübertroffenen Standard an hochwertigen Produkten, die den Alltag erleichtern. www.sharkninja.com/

Über SharkNinja:
SharkNinja ist ein globales Produktdesign- und Technologieunternehmen, das mit innovativen Produkten für Verbraucher:innen auf der ganzen Welt moderne Lifestyle-Lösungen mit 5-Sterne-Bewertung schafft. SharkNinja hat 2 milliardenschwere Marken aufgebaut, Shark und Ninja, die beide nachweislich eine führende Position einnehmen, indem sie für zahlreiche Produktkategorien innovative Haushaltsgeräte, wie z. B. Staubsauger und Dampfreiniger, Luftreiniger, Beauty- und Küchengeräte, entwickeln. Die Produkte werden bei den wichtigsten Einzelhändlern, online und offline, sowie über Lieferanten auf der ganzen Welt verkauft. Ninja und Shark sind eingetragene Marken der SharkNinja Operating LLC. SharkNinja ist eine Tochtergesellschaft von JS Global Lifestyle Company Limited (Hongkong: 1691), einem führenden Unternehmen im Bereich innovative Haushaltskleingeräte.

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

**Leona Pawlik**
E-Mail: l.pawlik@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-17

**Svenja Karolczak**
E-Mail: s.karolczak@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-16

DEUTSCHER PRESSESTERN