

## SharkNinja startet mit umfangreichen Werbekampagnen ins neue Jahr

- » Groß angelegte TV- und Digitalkampagnen mit über 83 Millionen Kontakten für alle Marken
- » Social-Media-Fokus mit zahlreichen Influencer- und Content-Partnerschaften
- » Zielsetzung: Nachfragegenerierung direkt zum Jahresstart, bis hin zu Ostern

**(Frankfurt, Januar 2024) SharkNinja ist einer der größten Anbieter von Haushalts- und Elektrokleingeräten weltweit und in den USA und England unter anderem Marktführer in relevanten Kategorien rund um die Bereiche Küche und Bodenpflege. Im Jahr 2023 konnten Markenbekanntheit und Distribution stark ausgebaut werden – nicht zuletzt dank Aufbau des Personals sowie Investitionen in Werbung, Kommunikation und Abverkaufsunterstützung im Handel. Den Wachstumskurs aus dem vergangenen Jahr setzt das börsennotierte Unternehmen (NYSE: SN) mit den Marken Shark, Shark Beauty und Ninja in Deutschland direkt zum Jahresanfang fort: Außer in TV- und Digitalkampagnen für alle drei Marken wird vor allem in Social Media und Sichtbarkeit im Handel investiert.**

### Shark und Shark Beauty mit reichweitenstarken Kampagnen

Nach der Launchkampagne für den Akkustaubsauger Shark Detect Pro im vierten Quartal 2023 setzt SharkNinja die Kommunikation in Richtung Endverbraucher quasi nahtlos fort. So startet bereits am 15. Januar – mit Laufzeit bis zum 3. März – die TV-Kampagne, die 18 Millionen der Hauptzielgruppe zuzurechnende Zuschauer im Durchschnitt über fünfmal erreicht. Zu sehen ist der Spot bei allen relevanten deutschen Privatsendern, mit einem hohen Anteil in der wichtigen Primetime. Die Verlängerung der Kampagne ins Digitale startet ebenfalls zum 15. Januar und ist bis Ende des ersten Quartals auf relevanten Medienwebsites und Streamingkanälen sichtbar. Im gleichen Zeitraum wird die Kampagne auf Social Media laufen. Die digitale Kampagne umfasst neben dem Detect Pro auch den ebenfalls in 2023 gelaunchten Akkustaubsauger Stratos. Durch den Einsatz vielseitiger Assets werden die technologischen Features herausgestellt und der Zielgruppe präsentiert. Für Handelspartner stehen neben Endcaps zahlreiche Instoretools zur Verfügung, um im stationären Handel Sichtbarkeit und Erklärung der Produkte vor Ort zu ermöglichen.

**Shark | NINJA**

[Download Bildmaterial](#)



Reichweitenstarke Kampagne der Marke Shark geplant



Die TV- und Social-Media-Kampagne umfasst u.a. den beliebten FlexStyle.



Zur neuen Cooware von Ninja gehören Messerblöcke mit integrierten Messerschärfnern.

mehr >>

## Presseinformation

Allein über Digital und Social Media werden 47 Millionen Impressionen erreicht.

Auch die Shark Beauty Kampagne läuft vom 15. Januar bis Ostern und umfasst neben dem Haarstyler und -trockner FlexStyle auch den kürzlich lancierten SpeedStyle: einen leistungsstarken Haartrockner mit Gloss-Finishing- und weiteren Aufsätzen. Bei Shark Beauty liegt ein Schwerpunkt auf der Zusammenarbeit mit Influencern, wo insbesondere erfolgreiche Partnerschaften fortgesetzt werden. Darüber hinaus wurde eine dedizierte Kampagne in Zusammenarbeit mit der Social-Media-Agentur Buddybrand entwickelt, die Mitte Januar an den Start geht. Bei dieser Kampagne treffen Konsumenten auf einen bekannten Shark Beauty Partner: Starstylist Philipp Verheyen, der die Shark Beauty Produkte auch regelmäßig beim Styling von Stars und VIPs – wie jüngst Selena Gomez oder Diane Kruger – verwendet, was bereits im vergangenen Jahr Resonanz und Erwähnungen in nationaler und auch internationaler Presse fand. Der bereits produzierte Social-Media-Content wird über TikTok und Instagram verbreitet und soll so mehr als 60 Millionen Impressionen in der relevanten Zielgruppe erzielen. Abgesehen von dem starken Social-Media-Investment wird die Beauty Kampagne digital auch über relevante Media- und Streamingkanäle und Sonderplatzierungen und -formate geschaltet, mit insgesamt 17 Millionen Impressionen.

### Neues Jahr, neue Ninja Kampagne

Die Ninja Markenkampagne mit dem Motto „Gesundes Essen leicht gemacht“ startet am 15. Januar und umfasst dabei neben der Dual-Zone-Heißluftfritteuse und Produkten der Kategorie Cookware auch den kabellosen Mixer Ninja Blast sowie die Eismaschine Ninja Creami. „Zum Jahresstart spielen die Themen Gesundheit und Bewegung eine große Rolle bei den deutschen Konsumenten. Hier setzen wir mit unserer Ninja Kampagne an und wollen dazu inspirieren, gesunde Gewohnheiten auf unkomplizierte Art in den Alltag einzubauen“, erklärt Tanja Ohnesorge, Marketingleiterin für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz. Auch die Vielfalt der Produkte wird innerhalb der Kampagne aufgezeigt. Im Spot wird zum Beispiel die Zubereitung einer ausgewogenen Frühstücksbowl mit der Ninja Eismaschine gezeigt. Mitte Januar starten die Ninja Kampagne mit digitalen Videoplatzierungen bei zahlreichen Vermarktern sowie die Social-Media-Kampagne mit insgesamt 100 Millionen geplanten Impressionen. Noch vor Ostern, am 26. Februar, startet die TV-Kampagne mit einer Nettoreichweite von über 40 % innerhalb der Zielgruppe. Zusätzlich zur Markenkampagne wird im Januar in Social Media eine dedizierte Kampagne für den Ninja Blast umgesetzt und im März eine für den Ninja Creami im März – mit zusammen mehr als 30 Millionen Impressionen. Dazu kommt eine umfangreiche Zusammenarbeit mit verschiedenen Food- und Lifestyle-Influencern, die alle relevanten Ninja Kategorien und Produkte aufgreifen.

# Shark | NINJA



Tanja Ohnesorge freut sich auf die großen Kampagnen zum Jahresstart.



Ninja hat in kürzester Zeit den Markt der Heißluftfritteusen erobert.



Das 5-in-1-Stylingtool von Shark Beauty: der FlexStyle

mehr >>

## Presseinformation

---

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



### Über SharkNinja:

SharkNinja, Inc. (NYSE: SN) ist ein globales Produktdesign- und Technologieunternehmen mit einem breit gefächerten Portfolio von mit 5 Sternen bewerteten Lifestyle-Lösungen, die das Leben von Menschen in Haushalten auf der ganzen Welt positiv beeinflussen. Angetrieben von zwei vertrauenswürdigen, globalen Marken, Shark und Ninja, hat das Unternehmen eine nachgewiesene Erfolgsbilanz bei der Markteinführung bahnbrechender Innovationen, und die Entwicklung eines Verbraucherprodukts nach dem anderen hat es SharkNinja ermöglicht, in mehrere Produktkategorien vorzudringen, was zu erheblichem Wachstum und Marktanteilsgewinnen führte. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Needham, Massachusetts, und beschäftigt mehr als 2.800 Mitarbeiter. Die Produkte des Unternehmens werden bei wichtigen Einzelhändlern, online und offline, sowie über Distributoren auf der ganzen Welt verkauft. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte [sharkninja.com](https://www.sharkninja.com) und folgen Sie @SharkNinja.

### Weitere Informationen

Deutscher Pressestern®  
Bierstadter Straße 9 a  
65189 Wiesbaden  
[www.deutscher-pressestern.de](http://www.deutscher-pressestern.de)

#### Kristin Hampf

E-Mail: [k.hampf@public-star.de](mailto:k.hampf@public-star.de)  
Tel.: +49 611 39539-17

#### Svenja Karolczak

E-Mail: [s.karolczak@public-star.de](mailto:s.karolczak@public-star.de)  
Tel.: +49 611 39539-16



DEUTSCHER PRESSESTERN