

MEDIA STRATEGY

ELECTRONICS

SHARK NINJA GERMANY  
CARAT DEUTSCHLAND

BRONZE

KUNDE

Shark Ninja Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Christoph Lergenmueller (Senior Director Marketing CE)  
Karin Zörner (VP Marketing SharkNinja DACH)  
Tatiana Maltseva (Marketing Lead Ninja DACH)  
Jerry Okezie (Social Media Manager)

AGENTUR

Carat Deutschland GmbH  
www.carat.com

VERANTWORTLICH

Marc Schäfer (Managing Partner)  
Hanno Erlemann (Director Communication Consulting)

NINJA CREAMI’S  
FREIHEIT FÜR DEIN EIS



AUFGABENSTELLUNG

Ninja wollte den Markt für Heim-Eismaschinen revolutionieren und sah die Chance, nicht nur ein Produkt, sondern eine ganze Kategorie neu zu erfinden. Der Markt für Eismaschinen in Deutschland setzte in der Kommunikation primär auf Funktion, kommt wenig überraschend und austauschbar daher: Produkte ohne emotionale Aufladung, Kommunikation nur im Sommer und kaum Markenbindung. Eine Kategorie ohne Strahlkraft, die im Schatten der großen Haushaltsgeräte verblieb.

Gleichzeitig wandelte sich der Anspruch der Konsument\*innen: Menschen wollten Genuss nach ihren eigenen Regeln: selbstbestimmt, individuell, bewusst, kreativ. Vegan, proteinreich oder zuckerreduziert statt Einheitskugel aus der Eisdiele. Doch die Realität war ernüchternd: klassische Eismaschinen waren kompliziert, langsam und unflexibel, während steigende Preise in Eisdielen den spontanen Genuss zum Luxus machten.

Genau darin lag die Herausforderung – und die Chance für Ninja: Die Creami nicht als weiteres Gerät, sondern als kulturell aufgeladenes Lifestyle-Produkt zu etablieren. Ein Alltagsbegleiter, der die klassische Eis-Saisonalität sprengt, Inspiration schafft und den Menschen Freiheit gibt, ihr Eis so zu genießen, wie es zu ihrem Leben passt – das ganze Jahr lang.

ZIELSETZUNG

Das Herzstück der Kampagne war ambitioniert: Die Ninja Creami sollte nicht nur verkauft werden, sondern eine neue Genussskultur prägen. Es ging darum, eine ganze Kategorie neu zu definieren – von einem funktionalen Sommerprodukt zu einem inspirierenden Alltagsbegleiter, der Kreativität, Gesundheit und Freude verbindet und so zu einem ganzjährigen Lifestyle-Gadget wird.

DIE KAMPAGNENZIELE

- **Saisonalität durchbrechen:** Mindestens 35 % der Verkäufe außerhalb der klassischen Sommermonate erzielen – und damit beweisen, dass Eis jederzeit relevant ist.
- **Marke im Relevant Set verankern:** Awareness und Consideration signifikant steigern, sodass die Creami als erste Wahl beim Thema Heim-Eis etabliert wird.
- **Kulturelle Relevanz schaffen:** Creami in Alltagssituationen von Frühstück bis Familienfeier positionieren – als Symbol für Selbstbestimmung und Vielfalt.
- **Reichweite & Engagement maximieren:** Über Social-First-Content, flankiert von TV, CTV und OLV, Lust auf eine neue Art des Eisgenusses entfachen.

CASE SUMMARY

Ninja Creami wurde mit einer Social First-Kampagne, flankiert von TV, CTV, OLV und Testimonials, erfolgreich als ganzjähriges Lifestyle-Gadget positioniert: 50% der Verkäufe außerhalb der Sommersaison, Awareness und Consideration mit zweistelligen Uplifts und ein ROI von bis zu 7,3.

STRATEGIE

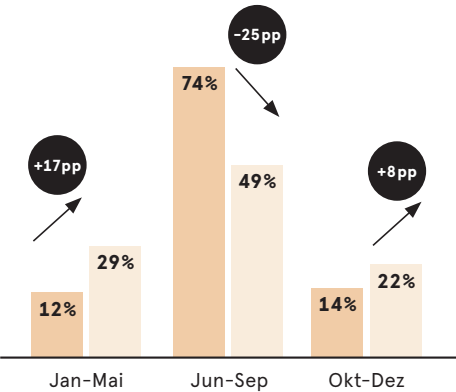
Der zentrale Insight: Menschen wollen Genuss – aber nach ihren eigenen Regeln: individuell, gesund, kreativ und unkompliziert. Genau hier setzte die Leitidee „Freiheit für dein Eis – so vielfältig wie du“ an und machte aus einem saisonalen Sommerprodukt ein ganzjähriges Lifestyle-Tool.

Im Zentrum der Umsetzung stand ein konsequenter Social-First-Ansatz: Micro- und Mid-Tier-Influencer\*innen aus Food, Fitness und Family lieferten authentischen Content, der nicht nur inspirierte, sondern unmittelbar Lust auf eigene Kreationen machte. User Generated Content wurde gezielt aufgegriffen und über Paid Social verlängert – so entstand ein Kreislauf aus Inspiration und Aktivierung, der Reichweite wie Engagement stetig verstärkte.

Um die Social-Dynamik massenmedial zu verstärken, setzte Ninja auf TV, CTV und OLV. TV-Spots in aufmerksamkeitsstarken Umfeldern sicherten Reichweite, während CTV und OLV insbesondere Wenig- und Nicht-TV-Seher\*innen adressierten. Prominente Testimonials wie Bastian Schweinsteiger im Sommer und David Beckham im Winter fungierten dabei als Reichweiten-Booster und kulturelle Ankerpunkte.

Die Mediastrategie war datenbasiert und agil: Performancestarke Formate wurden verlängert, Budgets dynamisch verschoben und Inhalte kontinuierlich an

ANTEIL AM GESAMTUMSATZ



die Resonanz der Zielgruppe angepasst. So entstand eine orchestrierte Kampagne, in der Social Media die treibende Kraft war, verstärkt und verlängert durch reichweitenstarke Kanäle, welche Ninja Creami in den Alltag und in die Kultur der Menschen verankerte.

ERGEBNISSE

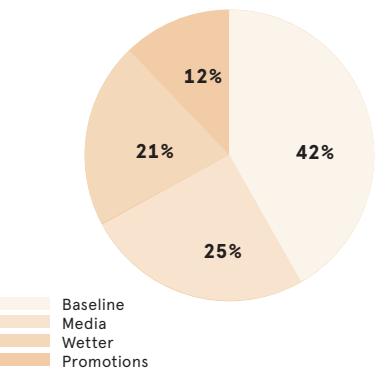
Die Kampagne setzte neue Maßstäbe in einem traditionell stark saisonal geprägten Markt. Trotz eines unterdurchschnittlich warmen Sommers gelang es, den Umsatz deutlich zu steigern und die Nutzung der Ninja Creami weit über die klassischen Sommermonate hinaus auszudehnen. Der Umsatz stieg um mehr als das Sechsfache. 50 % des Umsatzes wurden außerhalb der klassischen Sommersaison erzielt, wobei insbesondere das Frühjahr (+17pp vs. 2023) einen starken Boost verzeichnete – ein klarer Beweis für die erfolgreiche Entsaisonalisierung. Ein entscheidender Treiber dieses Erfolgs war der Beitrag der Mediastrategie: 25 % des Gesamtumsatzes lassen sich direkt auf Media-Maßnahmen zurückführen – ein höherer Einfluss als durch Wettereffekte oder Promotions. Die präzise orchestrierte Verbindung aus Social-First-Content, reichweitenstarker TV-Präsenz und digitaler Verlängerung über CTV und OLV sorgte dafür, dass Media nicht nur Sichtbarkeit schuf, sondern aktiv Kaufentscheidungen auslöste.

Die eingesetzten Medienkanäle erzielten einen ROI zwischen 2,5 (TV) und 7,3 (Digital), was die Effizienz der eingesetzten Budgets eindrucksvoll belegt. Auf Markenebene konnten alle relevanten KPIs klar übertroffen werden:

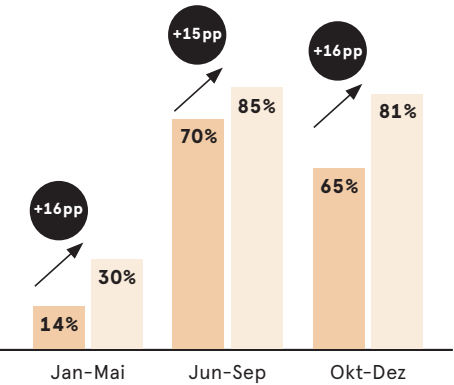
Die gestützte Markenbekanntheit stieg um +15 Prozentpunkte, die Top-of-Mind-Awareness legte um +16 Prozentpunkte zu und die Consideration erhöhte sich um +16 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Auch in der Aktivierung zeigte sich die Stärke der Kampagne: Mit 176 Mio. Bruttokontakten (+46 % vs. Ziel) und 184.708 Interaktionen in Paid Social (+62 % vs. interne Benchmark) wurden sowohl Reichweite als auch Engagement signifikant gesteigert. So erzielte beispielsweise das Protein-Rezept eines Content Creators auf TikTok unglaubliche 3,1 Mio. Views und unterstrich damit eindrucksvoll den kulturellen Hype, den Ninja mit der Creami auslöste.

Die präzise orchestrierte Verbindung von Social-First-Content, reichweitenstarker TV-Präsenz und digitaler Verlängerung über CTV und OLV machte die Creami zu einem kulturell relevanten Produkt und etablierte sie als feste Größe im Alltag der Zielgruppe, unabhängig von Jahreszeit oder Wetter, ganz nach dem Motto: Sommer war gestern – mit der Ninja Creami ist immer Eis-Zeit.

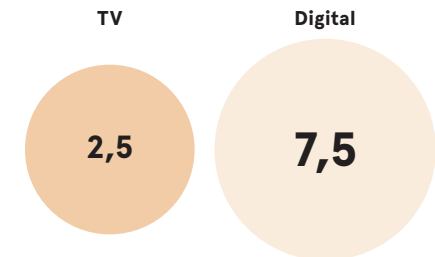
ABVERKAUFSEFFEKTE



ENTWICKLUNG MARKEN-KPIS



ROAS



UMSATZSTEIGERUNG (INDEX)

