

SharkNinja CEO Mark Barrocas und seine Strategie

Die Perspektive der Kunden

Auf einer Tour durch die europäischen Niederlassungen machte Mark Barrocas, CEO von SharkNinja, auch in der deutschen Niederlassung in Frankfurt Station. Hier hatten mehrere Medienvertreter die Gelegenheit, sich im Gespräch mit dem amerikanischen Manager und Michael Maier, Geschäftsführer DACH von SharkNinja, über die Strategien des Herstellers zu informieren. PoS-MAIL war dabei.

Mark Barrocas stieß 2008 zu dem von Mark Rosenzweig und seinen Eltern 1994 unter dem Namen Euro-Pro in Montreal gegründeten Unternehmen, das sich auf Geräte zur Haushaltsreinigung spezialisiert hatte. Der Manager hat großen Anteil daran, dass der heute unter dem Namen SharkNinja operierende Hersteller zunächst die Marke Ninja für Küchengeräte etablierte und seit 2017 einen ehrgeizigen, internationalen Expansionskurs verfolgt. Dabei wurden in den letzten Jahren spektakuläre Wachstumsraten erzielt: Im Jahr 2023 setzte das seit Juli 2023 börsennotierte Unternehmen 4,25 Milliarden US-\$ um – ein Plus von 14,4 Prozent. Während Mark Rosenzweig, sein ehemaliger Geschäftspartner, im Zuge des



SharkNinja CEO Mark Barrocas (rechts) erläuterte in Frankfurt gemeinsam mit Michael Maier, Geschäftsführer DACH von SharkNinja, die Strategien des börsennotierten amerikanischen Unternehmens.

Börsengangs den Weg in den Ruhestand bevorzugte, entschied sich Mark Barrocas, das Unternehmen weiterhin als CEO zu leiten und das internationale Wachstum weiter voranzutreiben. Dabei ist SharkNinja bereits gut vorangekommen: Das Unternehmen ist wie in Nordamerika auch in Großbritannien Marktführer für Staubsauger und eröffnete eigene Niederlassungen in Deutschland und Frankreich. Im asiatisch-pazifischen Raum steht derzeit die Einführung der Marke Shark in China auf dem Programm.

Probleme lösen

„In jedem Markt außerhalb Nordamerikas sind wir als Außenseiter gestartet“, berichtet Barrocas. „Das ist kein Wunder, denn es ist unsere Strategie, bei Null anzufangen. Wir kaufen keine Geschäfte, sondern wir entwickeln sie. Das tun wir mit Produkten, die den Endkunden spürbaren Nutzen bringen und

sich von denen unserer Wettbewerber positiv unterscheiden.“

In diesen Produkten steckt eine Menge eigenes Knowhow. Denn SharkNinja hält rund 2.000 internationale Patente; ein Team von mehr als 800 Ingenieuren arbeitet daran, Innovationen zu entwickeln. Dabei geht es vor allem darum, Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren, die den Handelspartnern nicht nur gute Verkaufsargumente bringen, sondern auch die Möglichkeit geben, Wertschöpfung zu erzielen. „Wenn es in einer Kategorie keine Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen gibt, werden sich die Kunden immer für das preisgünstigste Gerät entscheiden“, betont Barrocas. „Deshalb kommt es darauf an, Lösungen für bekannte und vielleicht auch noch unbekannte Probleme zu entwickeln und so die Konsumenten wirklich zu begeistern. Das gelingt nur, wenn man ein Gerät nicht aus der Perspektive eines Ingenieurs, sondern

aus dem Blickwinkel der Kunden betrachtet.“

Beispiel für Innovation

Bei dieser Strategie spielen die sozialen Medien eine besonders wichtige Rolle, denn auf Instagram, Facebook oder Tiktok kann man dem Kunden sozusagen bei der Nutzung der Produkte zuschauen. Ein Beispiel dafür ist die auch in Deutschland erhältliche Eismaschine Ninja Creami, zu der sich in diesem Frühjahr die Weiterentwicklung Ninja Creami Deluxe gesellte. „Als ich unserem Aufsichtsrat unsere erste Idee für eine Eismaschine präsentierte, stieß ich auf Unverständnis“, berichtet Barrocas. „Denn die Mitglieder konnten keinen Nutzen in einem Produkt erkennen, das in einer kleinen Marktnische angesiedelt war.“

Tatsächlich werden Eismaschinen praktisch nur während weniger Sommermonate verkauft; zudem sind sie schwer, oftmals umständlich zu bedienen und werden deshalb selten genutzt. Das sei in Deutschland nicht anders, ergänzt der hiesige Geschäftsführer Michael Maier. Deshalb kam es darauf an, der Ninja Creami ein völlig neues Konzept zu entwickeln, das die Zubereitung von Eiscreme spielend einfach macht, den Konsumenten volle Kontrolle über die Inhaltsstoffe bietet und wenig Platz einnimmt.

Das Happy End der Geschichte ist schnell erzählt: Nachdem der amerikanische Eismaschinen-Markt vor der Einführung der Ninja Creami ein Volumen von gerade 50 Millionen US-\$ aufwies, erreichte er im vergangenen Jahr ein Volumen von 200 Millionen US-\$ – und die Marke Ninja stand dabei für 70 Prozent Marktanteil.

Wesentlichen Anteil am Erfolg dieses Produktes hatten die Kunden, die es gekauft haben: Denn sie teilten ihre Erfahrungen und Rezepte über soziale Medien und begeisterten so andere Menschen. Dabei erreichte der Hashtag #creami auf Tiktok innerhalb kurzer Zeit die unfassbare Zahl von einer Milliarde Aufrufe. „Es ist wirklich spannend“, betont Barrocas. „Unsere Kunden sind begeistert und teilen diese Begeisterung ebenso wie unzählige Rezepte mit Millionen anderer Menschen auf Tiktok. Ohne soziale Medien wäre so etwas überhaupt nicht möglich.“

Deshalb werden bei SharkNinja die Beiträge über die Produkte des Unternehmens in sozialen Medien intensiv beobachtet und systematisch ausgewertet. So ergeben sich immer wieder Verbesserungsmöglichkeiten und neue Ideen, z. B. rund um die Ninja Woodfire Outdoor Grills mit integrierbarem Smoker. Natürlich habe es nahe gelegen, als erfolgreiche Küchenmarke auch die Speisenzubereitung außerhalb der vier Wände in den Blick zu nehmen, betont Barrocas. Dabei habe man aber auch über die sozialen Medien festgestellt, dass viele Menschen zwar gerne draußen kochen, aber je nach Region lieber im Haus essen, weil das Wetter im Sommer einfach zu warm ist. Die Konsequenz: SharkNinja ergänzte die Outdoor Grills mit einem Portfolio von Lüftern und Ventilatoren, die auf Wunsch auch feinen Nebel versprühen, um für Kühlung zu sorgen. Zudem sind Geräte wie der neue Ventilator Shark FlexBreeze so gestaltet, dass sie sowohl in Innenräumen als auch im Garten eingesetzt werden können.

Smart ist kein Selbstzweck

Der konkrete Kundennutzen ist für Barrocas auch wichtig, wenn es um die derzeit so aktuellen Themen Smart Home und Künstliche Intelligenz (KI) geht. Natürlich sei Vernetzung wichtig, sagt Barrocas. „Andererseits braucht man nicht für jedes Gerät eine App“, sagt der CEO. „Man kann einen Mixer auch ganz gut einschalten, indem man einfach auf einen Knopf drückt.“

Anders sei es mit Staubsauger-Robotern, die sich sehr gut mit Hilfe einer App programmieren und steuern lassen. Auch im Outdoor-Bereich könnten smarte Technologien nützlich sein, damit man nicht immer zum Grill gehen muss, um nachzuschauen, wie weit das Fleisch ist. „Vernetzung ist kein Selbstzweck, sondern sollte immer einen konkreten Nutzen beinhalten“, betont Barrocas. Und das gelte auch für den Bereich Künstliche Intelligenz. Solche Systeme seien derzeit nützlich, um noch mehr Kenntnisse über das Kundenverhalten zu gewinnen sowie Probleme zu identifizieren und zu lösen. Ob KI später auch neue Funktionen für Produkte bringen könnte, wollte der SharkNinja CEO noch nicht bewerten. „Vor 25 Jahren hat das Internet angefangen, die Welt zu verändern“, erklärt Barrocas. „Wir wissen, dass manche Szenarien eingetroffen sind, andere aber überhaupt nicht. Jetzt erleben wir dasselbe mit KI. Wir werden erst herausfinden müssen, welchen Wert sie tatsächlich für konkrete Produkte hat.“ Nach der Ankündigung von 20 neuen Produkten in diesem Frühjahr plant SharkNinja jedenfalls bereits die nächste Innovationswelle: Dafür wurde eine Standfläche von 1.000 Quadratmetern auf der IFA 2024 reserviert.