

Michael Maier, SharkNinja Geschäftsführer Central Europe

# „Der nächste Bestseller heißt Slushi“



*Die hohe Zahl der Vorbestellungen zeigt das Potential der Slushi - Slush Eismaschine, ein weiteres neues Marktsegment zu schaffen.*

**PoS-MAIL:** Herr Maier, die Geschäfte von SharkNinja in Deutschland entwickeln sich bekanntlich sehr dynamisch. Mit welchem Produkt waren Sie im vergangenen Jahr besonders erfolgreich?

**Michael Maier:** Wir sind ja bereits 2023 im Bereich Heißluftfritteusen sehr stark gestartet und in kurzer Zeit zum Marktführer in Deutschland geworden. Dazu haben nicht nur Innovationen wie unsere Dual Zone Airfryer und die Ninja Double

Nach dem Eintritt von SharkNinja ist der deutsche Markt für Elektrokleingeräte seit 2023 kräftig in Bewegung gekommen. Das US-amerikanische Unternehmen hat dabei nicht nur Marktanteile verschoben, sondern auch neue Wachstumssegmente geschaffen und die Nachfrage insgesamt vergrößert. PoS-MAIL hat mit SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier darüber gesprochen, wie es in diesem Jahr weiter geht.

Stack XL Heißluftfritteuse beigetragen, sondern auch das Engagement unserer Partner im Fachhandel. Und wir freuen uns, dass wir soeben von Leserinnen und Lesern der Computerbild mit dem Award „Testbild – Top Küchenmarke 2025“ ausgezeichnet worden sind. Mit unseren Erfolgen konnten wir auch den Gesamtmarkt unterstützen, der sich im vergangenen Jahr in Deutschland deutlich vergrößert hat. Eine weitere Erfolgsgeschichte ist auch die Eismaschine Ninja Creami bzw. Creami Deluxe. Nach ihrer Einführung hat sich diese zuvor eher unauffällige Marktnische zu einem attraktiven Segment entwickelt, in dem sich allein in den ersten drei Quartalen 2024 der Umsatz von knapp 8 auf über 30 Millionen Euro nahezu verdreifacht hat.

**PoS-MAIL:** Haben Sie schon den

*nächsten Bestseller oder Gamechanger am Start?*

**Michael Maier:** Bei der Marke Ninja führen wir gerade mit der Slushi - Slush Eismaschine tatsächlich einen Gamechanger ein, denn mit diesem innovativen Produkt wird die Zubereitung von Slush-Eis zum Kinderspiel. Das gelingt ab nur 30 Minuten



*Nach der Einführung der Ninja Creami ist die frühere Marktnische Eismaschinen zu einem attraktiven Segment geworden.*

– und zwar ohne zusätzliches Eis und damit ohne Verwässerung der Flüssigkeit. Und mit dem 2,5 Liter Behälter, den man ganz einfach nachfüllen kann, gibt es mehr als sieben Portionen pro Durchgang. Wenn Sie einmal ein Kino-Center besuchen und sehen, wie viele Menschen lange in der Schlange stehen, um ein Slush-Eis für 8,50 Euro zu kaufen, dann wissen Sie, dass wir mit diesem Gerät wieder genau im Trend liegen. In den USA gab es nach Ankündigung des Slushi im August 2024 innerhalb von einer Woche Bestellungen im hohen sechsstelligen Bereich, und nachdem wir das Produkt in Deutschland angekündigt haben, lagen wir Anfang Februar im hohen fünfstelligen Bereich und sind aktuell ausverkauft.

**PoS-MAIL:** Rechnen Sie bei den Heißluftfritteusen oder der Creami mit einem Abflachen der Wachstumskurve?

**Michael Maier:** Nachdem im vergangenen Jahr so viele Airfryer verkauft wurden, gab es tatsächlich Stimmen in der Branche, die ein deutliches Abflachen der Kurve vorhersagten. Dem steht allerdings im Januar 2025 ein Wachstum im dreistelligen Prozentbereich gegenüber. Der Handel ist also gut beraten, auch dieses Segment weiterhin aktiv anzubieten, denn in vielen Küchen gibt es noch keinen Airfryer. Das gilt noch mehr für den Ninja Creami, mit dem wir zwar die Eismaschine aus der Nische herausgeholt haben, weil sie jetzt nicht nur Liebhaber, sondern ganz normale Konsumentinnen und Konsumenten anspricht. Aber auch

in diesem Markt ist noch viel Platz für Wachstum.

**PoS-MAIL:** In den USA wurde mit dem Crispi bereits eine weitere Heißluftfritteuse mit einem bisher einzigartigen Konzept angekündigt. Wann können wir mit diesem Produkt in Deutschland rechnen?

**Michael Maier:** Der Crispi ist in den USA so gut gestartet, dass wir in Deutschland erst zur IFA mit der Vermarktung beginnen können. Auch dieses Produkt trifft wieder genau den Nerv der Zeit: Der Crispi ist eine mobile Heißluftfritteuse, deren Technik in einem Oberteil sitzt, das man auf mitgelieferte Glasschüsseln setzt, um die Speisen darin zu garen.

Zu diesen Schüsseln gibt es auch Deckel, und deshalb kann man die fertigen Gerichte nicht nur gut an den Arbeitsplatz mitnehmen, son-



*Innovationen wie die Ninja DoubleStack XL sollen dazu beitragen, dass sich das Wachstum bei Airfryern auch in diesem Jahr fortsetzt.*



*SharkNinja Geschäftsführer Michael Maier will gemeinsam mit dem Fachhandel wachsen.*

dern auch Reste ganz einfach in den Kühlschrank stellen, um sie am nächsten Tag mit dem Oberteil wieder zu erwärmen, so dass sie wie frisch gekocht schmecken. Das liegt genau im Trend: Glas statt Plastik und Aufwärmen statt Wegschmeißen.

**PoS-MAIL:** Über die Marke Shark haben wir bisher noch gar nicht gesprochen.

**Michael Maier:** Dabei gäbe es auch hier sehr viel zu sagen. Denn im Segment kabellose Staubsauger war Shark 2024 die am stärksten wachsende Marke in Deutschland und gehörte Ende 2024 bereits zu den Top drei. Mittlerweile ist jeder fünfte verkaufte kabellose Staubsauger in der Preisklasse von 240 bis 340 Euro „Made by Shark“. Und auch die Flex-Style Haartrockner von Shark Beauty sind zu echten Trendprodukten geworden. Das sind gute Gründe für den Fachhandel, diesen Produkt-

segmenten noch mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

**PoS-MAIL:** *Apropos Fachhandel. Unter Ihrer Regie ist SharkNinja im Fachhandel groß geworden. Setzen Sie weiter auf diesen Vertriebsweg?*

**Michael Maier:** Darauf gebe ich eine klare Antwort: Ja! Denn unsere bisherigen Wachstumsraten wären ohne die Partner im Fachhandel nicht möglich gewesen, und die Zuwächse, die wir anstreben, werden es auch nicht sein. Wie innovativ unsere Produkte sind, können die Kundinnen und Kunden am besten

erkennen, wenn sie diese in einem Fachgeschäft mit kompetenter Beratung selbst erleben. Deshalb werden wir den Fachhandel weiter unterstützen und schaffen mit unserem Händler-Zertifizierungsprogramm die Voraussetzungen für eine noch bessere Vermarktung. Dabei können wir uns gut vorstellen, mit unseren Partnern weitere Segmente zu erschließen.

**PoS-MAIL:** *An welche Segmente denken Sie dabei?*

**Michael Maier:** Im Bereich Nass- und Trockensauger verzeichnen wir

derzeit große Wachstumsraten im Markt. Gleichzeitig wird ein Großteil dieser Produkte online verkauft, gleiches gilt für Saugroboter. Wir sind zuversichtlich, dass wir die stationären Anteile deutlich erhöhen können, wenn wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern am PoS Kompetenz aufbauen und die Menschen für unsere Produkte begeistern, die sie live und unter fachkundiger Anleitung erleben können.

**PoS-MAIL:** *Herr Maier, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*