

SharkNinja will auch 2026 weiter wachsen

# Exklusivprodukte für den Fachhandel

Am 1. November 2025 hat Tom Albold die Position des Managing Directors Central Europe bei SharkNinja übernommen. Damit ist der Manager nicht nur in ein spektakulär wachsendes Unternehmen eingetreten, sondern auch in eine für ihn neue Branche. Denn in den 25 Jahren zuvor hat er im Segment Fast Moving Consumer Goods (schnell-drehende Konsumgüter) gearbeitet, zuletzt als Vice President Sales Europe bei PepsiCo. PoS-MAIL hat mit Tom Albold über seinen Start bei SharkNinja und seine Pläne für dieses Jahr gesprochen.

**PoS-MAIL:** Herr Albold, die Vermarktung technischer Konsumgüter ist für Sie ja sozusagen Neuland. Wie haben Sie Ihren Start bei SharkNinja erlebt?

**Tom Albold:** Es war von der ersten Minute an eine spannende Erfahrung, in einem Unternehmen zu ar-



*Tom Albold: „Für uns ist der Fachhandel in allen Segmenten wichtig, weil man nur dort unsere Produkte erleben, anfassen und ihre innovativen Funktionen verstehen kann.“*

beiten, das mit unglaublicher Schnelligkeit immer wieder wegweisende Innovationen entwickelt und damit in kurzer Zeit führende Positionen in existierenden Segmenten erringt oder sogar ganz neue Kategorien schafft. Mit dieser Strategie hat SharkNinja global betrachtet das vierte Quartal 2025 als elftes in Folge mit zweistelligem Plus abgeschlossen und den Umsatz im Vergleich zur Vorjahresperiode um 16,7 Prozent auf 2,1 Milliarden US-\$ gesteigert. Dadurch wurde 2025 erneut ein

Rekordjahr mit einem Umsatz von 6,4 Milliarden US-\$ – 16 Prozent mehr als 2024. Im Jahr 2020 lag der Umsatz übrigens noch bei 2,75 Milliarden US-\$ – das Tempo dieses Unternehmens ist tatsächlich atemberaubend.

**PoS-MAIL:** Wie haben sich die Geschäfte in Deutschland im vergangenen Jahr in Deutschland entwickelt?

**Tom Albold:** Sehr stark. Wir sind von einem hohen Niveau aus deutlich zweistellig gewachsen sind. Dazu haben unsere Handelspartner wesentlich beitragen und natürlich das tolle Team, das ich hier vorgefunden habe, das kontinuierlich wächst und das mir den Start leicht gemacht hat. Tatsächlich haben wir uns in Deutschland in einem bekanntlich schwierigen Umfeld in neun Kategorien besser als der Markt entwickelt. Wir sind z. B. die Nummer Eins bei Airfryern, wo wir in der Rangliste der bestverkauften Geräte die Positionen 1 bis 4 besetzt haben. Wichtig für unsere Handelspartner: Wir erzielen damit auch den höchsten Durchschnittspreis im Markt. Mit unseren Shark PowerDetect Akkusaugern sind wir eine der am schnellsten wachsende Marken in dieser

Kategorie, der Ninja Creami ist schon jetzt eine Legende unter den Eismaschinen, und mit dem Ninja Slushi haben wir einen weiteren Bestseller auf den Markt gebracht.

Eine besondere Erfolgsgeschichte ist der Start der LED-Gesichtsmaske Shark CryoGlow, mit der wir eine neue Kategorie schaffen, indem wir Menschen zu Hause eine Kosmetikstudio-nahe Gesichtspflege ermöglichen.

Last but not least haben wir in dem für uns noch recht jungen Segment Kaffee in der Kategorie Siebträger im vierten Quartal 2025 die Position drei errungen und sind damit auch dort eine der am schnellsten wachsenden Marken. Das sind gute Voraus-

setzungen, um in diesem Jahr den Kaffeemarkt neu aufzurollen – und zwar mit Marketingaktivitäten ebenso wie mit spektakulären Innovationen.

**PoS-MAIL:** *Welche Rolle spielt denn der Fachhandel in Ihrer Wachstumsstrategie? In den 25 Jahren vor Ihrem Start bei SharkNinja waren Sie ja praktisch ausschließlich in anderen Vertriebswegen zu Hause.*

**Tom Albold:** Das stimmt, aber ich musste mich im Laufe meiner Karriere schon mehrfach auf neue Strategien einstellen und bin sehr zuversichtlich, dass mir das auch bei SharkNinja gelingt.

Der spektakuläre Erfolg unserer Mar-

ken wäre in Deutschland ohne die praktisch von Anfang an etablierten Partnerschaften im Fachhandel kaum möglich gewesen. Deshalb werde ich diese Strategie nicht nur fortsetzen, sondern ausbauen. Denn für uns ist der Fachhandel in allen Segmenten wichtig, weil man nur dort unsere Produkte erleben, anfassen und ihre innovativen Funktionen verstehen kann. Gerade für unsere besonders innovativen Produkte – denken Sie an Creami, Slushi, Crispi von Ninja oder die Shark CryoGlow sowie die Bodenpflege-Produkte – kann die Fachberatung am PoS auf breiter Front Begehrlichkeiten wecken. Deshalb investieren wir in unsere Handelspartner, um die

## Neuer Ninja Crispi Pro Glas-Air-Fryer

Im vergangenen Jahr brachte Ninja mit dem Crispi eine neue Art von Air-Fryer auf den Markt: Denn das innovative Gerät vereint die Leistung einer Heißluftfritteuse mit der Flexibilität von tragbaren Glasbehältern, in denen sich die zubereiteten Speisen gleich servieren, aber auch mitnehmen oder aufbewahren lassen. Nun erweitert der Hersteller diese neue Kategorie um den Ninja Crispi Pro, der mit einem 5,7 Liter großen Glasbehälter auch für die Zubereitung von Mahlzeiten für bis zu sechs Personen geeignet ist.

Als Ergänzung gibt es auch einen 2,3 Liter Glasbehälter sowie eine Variante mit 3,8 Litern Fassungsvermögen. Mit sechs voreingestellten Programmen lassen sich sieben Funktionen ganz einfach nutzen: Max Crisp – mit der hohen Temperatur von 240°C – für besondere Knusprigkeit, Air Fry zum fettarmen Frittieren, Bake zum Backen und Prove zum Gehenlassen von Teig. Roast macht es einfach, Fleisch saftig zu garen, mit Dehydrate gelingt das Dörren von Obst, Gemüse und selbst Fleisch (Beef Jerky); und mit Recrisp lassen sich Reste vom Vortag knusprig wieder aufbacken. Unabhängig von den Programmen kann man die Temperatur auch individuell einstellen. Die spülmaschinengeeigneten Glasbehälter werden mit einem Deckel geliefert und sind deshalb zum Mitnehmen ebenso geeignet wie zur Aufbewahrung von fertigen Gerichten oder Resten im Kühl- oder Gefrierschrank.

Der Ninja Crispi Pro ist ab sofort in den Farben Cyber Space, Beige, Grau und Rosa erhältlich und kostet 249,99 Euro (UVP inklusive Rezeptheft).



*In den 5,7 Liter großen Glasbehälter des Ninja Crispi Pro passt auch ein ganzes Hähnchen.*

Menschen auf der Fläche mit Trainings- und Schulungsmaßnahmen für die erfolgreiche Vermarktung unserer Innovationen fit zu machen. Dabei ist auch das Thema Up- und Cross-Selling wichtig, das im Fachhandel praktisch zum Tagesgeschäft gehört, im Internet dagegen schwer realisierbar ist.

**PoS-MAIL:** *Apropos Internet: E-Commerce-Plattformen haben bei Elektrokleingeräten einen besonders großen Marktanteil – auch SharkNinja verkauft ja bekanntlich in seinem Webshop direkt an Konsumenten. Welche Ideen haben Sie, damit der Fachhandel die von Ihnen beschriebenen Beratungs- und Vermarktungsleistungen profitabel erbringen kann?*

**Tom Albold:** Tatsächlich kann ein wachstumsorientiertes Unternehmen wie SharkNinja, das Produkte für jeden Haushalt entwickelt, nicht auf Vertriebswege verzichten, die von zahlreichen Konsumenten genutzt werden. Unsere Aufgabe ist es

nicht, den Menschen vorzuschreiben, wo sie einkaufen, sondern die verschiedenen Vertriebswege so zu bespielen, dass Konflikte vermieden werden. Der Konsument steht bei uns im Mittelpunkt, deshalb sind wir da, wo der Kunde ist.

**PoS-MAIL:** *Was bedeutet das für den Vertrieb im Fachhandel?*

**Tom Albold:** Dass wir unsere Partner dabei unterstützen, sich von anderen Vertriebskanälen zu differenzieren und echte Mehrwerte für die Kundinnen und Kunden zu schaffen. Dafür haben wir einen eigenen Außendienst, und mit Markus Becker ist am 1. März als Vice-President DACH ein geschätzter Kollege zu uns gestoßen, der im Fachhandel bestens bekannt und vernetzt ist.

Ganz neu: Ab sofort bieten wir dem Fachhandel exklusive Sortimente an, die es nur dort gibt. Das tun wir in allen Kategorien, nicht nur im Premium-Segment. Denn der Fachhandel braucht ja nicht nur hochpreisige Pro-

dukte, sondern auch günstigere Artikel, mit denen er Frequenz am PoS erzeugen kann.

Auf der Koop in Hannover haben wir mit vielen Handelspartnern über exklusive Sortimente gesprochen und sind dabei auf sehr positive Reaktionen gestoßen. Wir sind sicher, dass wir so einen wichtigen Grundstein für weiteres Wachstum legen, denn wir haben in Deutschland noch viel Potential, um weitere Marktanteile zu gewinnen und neue Kategorien zu erobern. Sie haben es bestimmt schon gesehen: In unserem Büro steht das Unternehmensmotto von SharkNinja an der Wand: „Positively impacting people’s lives everyday in every home around the world“ – „Wir machen das Leben der Menschen in jedem Haushalt rund um die Welt jeden Tag ein wenig besser.“ Das wollen wir gerne gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel tun.

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