

Fresher Start ins neue Jahr: Trendmarke nutribullet startet in Deutschland durch und versorgt Rapper Eko Fresh mit gesunden Vitaminboosts

- Marktauftritt für Trendmarke nutribullet mit dem nutribullet Pro
- Schnelle Vitaminboosts für gesundheitsbewusste, aktive Zielgruppe
- Rapper Eko Fresh ist das Gesicht der digitalen Markenkampagne

(Neu-Isenburg, 18. Januar 2022) Gesund ins neue Jahr zu starten, ist einer der beliebtesten Vorsätze beim Jahreswechsel – und damit das dieses Jahr sprichwörtlich „im Handumdrehen“ klappt, bringt die Trendmarke nutribullet endlich auch am deutschen Markt eine breite Produktpalette in den Handel.

Trendmarke für gesundheitsbewusste, aktive Zielgruppe

Eingeführt wird die in den USA gehypte Marke mit einer kreativen Digitalkampagne rund um Deutschrapper **Eko Fresh**. Mit einem Augenzwinkern erinnert er an die coolen 2000er Jahre und zeigt, wie leicht sich gesunde Ernährung im Alltag integrieren lässt, wenn man den passenden Helfer hat – in seinem Fall den **nutribullet Pro**.



Deutschrapper Eko Fresh ist das Kampagnengesicht für die Trendmarke nutribullet.

Nutribullet steht für „nutrition made easy“, also im Handumdrehen gemixte Smoothies, Shakes oder Dips. Mit Power, Extraktionsklingen und Zyklontechnologie entlocken die Personal Blender von nutribullet Obst und Gemüse ihre Nährstoffe und sorgen für einen unkomplizierten, leckeren Vitaminboost für alle, die im Alltag wenig Zeit haben, aber dennoch ihre Gesundheit priorisieren. Mit einer breiten Produktpalette von **kompakten Mixern bis hin zu Entsaftern** bietet die Marke nutribullet clevere Küchenhelfer für eine gesundheitsbewusste, aktive und viel beschäftigte Zielgruppe – so wie Eko Fresh und seine Familie.

Fresh gemixt: Ein Tag im Leben von Eko Fresh

Im Spot begleiten wir Eko und seine Frau Sarah Bora beim Start in den Tag und – dank der einfachen Handhabung des nutribullet Pro – bei einem schnellen, gesunden Frühstück. Frisches Obst landet im Becher, der kommt auf den Mixer, wird nach unten gedrückt – und der kompakte Mixer sorgt für den Rest. Dank einer Edelstahlklinge aus sechs Messern – der sogenannten **Extraktionsklinge – 900 Watt Leistung** und der **Zyklontechnologie**, die dafür sorgt, dass der Inhalt immer wieder der Klinge zugeführt wird, werden die Zutaten gleichmäßig zerkleinert, ohne den Inhalt zu erwärmen. Dadurch werden Vitamine, Mineralien und Ballaststoffe erhalten, während sich sämtliche Zutaten in weniger als einer Minute in gesunde, cremige Smoothies verwandeln. Besonders praktisch: Gemixt und getrunken wird direkt in und aus einem Becher, der dank Deckel auch als **To Go-Becher** genutzt werden kann – perfekt für alle, die häufig schnell losmüssen.

„Mit Eko haben wir ein absolut passendes Kampagnengesicht gefunden, denn er ist genau genommen Teil unserer nutribullet Community: Jung im Herzen, aktiv und immer noch cool – aber mit Karriere und Familie voll im Erwachsenenleben angekommen. Das sind Menschen, die im Alltag ständig aktiv sind und wenig Zeit haben, denen ihre Gesundheit aber enorm wichtig ist. Sie wollen alle nötigen Nährstoffe und Vitamine schnell und unkompliziert, on the go sozusagen – dafür steht nutribullet“, erläutert **Judith Unger, Produkt Managerin nutribullet**.

Eko Fresh, der sich vermehrt für gesellschaftliche Veränderung einsetzt, ergänzt: „Wir alle tragen Verantwortung – für uns selbst, für unsere Lieben und für die Gesellschaft. Es ist wichtig, dass wir aktiv sind, uns einbringen – auch wenn das anstrengend und aufreibend sein kann und nicht immer so viel Spaß macht, wie easy peasy im Handumdrehen gesunde Smoothies für die Familie zu mixen.“



Der nutribullet Pro – Vitaminboost im Handumdrehen und kompaktes Design für jede Küche.

Startschuss für Deutschland: Januar 2022

Alle Produkte von nutribullet sind ab sofort im [Webshop hinter der Landingpage](#) der Marke erhältlich und werden sukzessive auch im stationären Handel ausgerollt. Das Premiummodell in der Kompaktklasse **nutribullet Pro** kostet je nach Umfang des Zubehöropakets zwischen 89 und 119 Euro (UVP).

Bildmaterial zum Download [hier](#) oder im [Newsroom](#)

Über De'Longhi:

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 8.500 Mitarbeiter:innen erwirtschafteten im Jahr 2020 einen Umsatz von 2,4 Milliarden Euro. Seit 2001 an der italienischen Börse MTA notiert, vertreibt die De'Longhi Group Produkte unter den Marken De'Longhi, Kenwood, Braun, Ariete, nutribullet® und magic bullet in mehr als 120 Märkten weltweit. Die britische Kenwood Group gehört seit 2001 vollständig zu De'Longhi und 2012 erwarb De'Longhi von Procter & Gamble die Markenrechte an den Haushaltsgeräten der Traditionsmarke Braun. Jüngst, im Dezember 2020, übernahm das Unternehmen die in den USA ansässige Capital Brand Holding, Inhaberin der Marken nutribullet und magic bullet.

Die De'Longhi Deutschland GmbH beschäftigt in Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main rund 120 Mitarbeiter:innen. Mit führenden Marken in den Geschäftsbereichen Kaffee, Food-Preparation, Klimageräte und Luftbehandlung sowie Bügeln konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich und 2020 deutlich über Marktniveau steigern. Das Unternehmen vertreibt Premiummarkenprodukte von De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet und setzt im deutschen Markt auf eine Viermarkenstrategie aus einer Hand.

Informationen über die Unternehmen der De'Longhi Group sind auf den Websites www.delonghi.com, www.kenwoodworld.com, www.braunhousehold.com und www.nutribullet.de abrufbar.

PR Agentur

Current Global | IPG DXTRA (Germany)
Karlstraße 68
80335 München

Tel.: +49 (0)89 380179 0
teamdelonghi@currentglobal.com

Kontakt De'Longhi

De'Longhi Deutschland GmbH
Carl-Ulrich-Straße 4
63263 Neu-Isenburg

Andrea Perleth | Anika Zinn
pressoffice.germany@delonghigroup.com