

Fresher Wind am deutschen Markt: nutribullet startet in Deutschland kreative Social First-Kampagne mit Eko Fresh

- Marktauftritt in Deutschland für US-Trendmarke nutribullet
- Deutschrapper Eko Fresh ist Gesicht der als Thumb Stopper konzipierten Kreativkampagne
- Social First und Y2K-Revival statt Produktinformation: De'Longhi Deutschland geht neue Wege

(Neu-Isenburg, 18. Januar 2022) Mit einer als Thumb Stopper konzipierten Kampagne kommt die Trendmarke nutribullet, in den USA Innovations- und Marktführer in der Kategorie Mixer, endlich auch auf den deutschen Markt. #machsfresh ist das Motto der Social Media-Kampagne mit Rapper Eko Fresh, die am 17. Januar auf Instagram, TikTok und YouTube anläuft.

Vitaminkick im Handumdrehen: Ein Tag im Leben von Eko Fresh

Der Kampagnen-Spot begleitet den „König von Deutschland“ durch den Tag: Wir sehen Eko Fresh neben seiner Familie erwachen und aufstehen. Er rappt vor sich hin, während er in die Küche geht und sich einen Smoothie zubereitet, bevor er sich von Ehefrau Sarah Bora verabschiedet, die sich und dem Sohn ebenfalls ein Getränk mixt. Eko steht dann bereits im Studio hinter dem Mikro, wo er spontan die Aufnahme für ausreichend und beendet erklärt und seinen verdutzten Producer wissen lässt: „Na was?! Du mixt den Track, ich mix den Drink“ und lachend einen weiteren Smoothie macht.



Deutsch Rapp-Idol Eko Fresh ist das Kampagnengesicht für die Trendmarke nutribullet.

Mit Y2K-Revival voll im Trend

Begleitet vom Hashtag #machsfresh wird der Clip in kurzen, zielgruppenoptimierten Vignetten ab 17. Januar 2022 über Instagram, TikTok und YouTube ausgespielt und soll – statt über das Produkt zu informieren – die Zielgruppe **emotional ansprechen**, nämlich über die Erinnerung an die vom Deutschrapp geprägten 2000er Jahre.

„Mit dieser Thumb Stopper-Kampagne gehen wir bewusst einen ungewohnten Weg. Statt die Konsument:innen über den Produktnutzen anzusprechen, schlagen wir eine emotionale Brücke zu den 2000ern, also genau der Zeit, die unsere Zielgruppe geprägt hat und die aktuell ein großes

Revival erfährt“, erläutert **Sascha Riedel**, der seit Dezember das Team von De'Longhi Deutschland als **Head of Digital Marketing & PR** erweitert und die Kampagne verantwortet. Er ergänzt: „Eko passt für uns als Markenbotschafter auch deswegen so gut, weil ihm bei aller ‚Lockerheit‘ eine gesunde, bewusste Ernährung für seine Familie und sich selbst wichtig ist und er immer wieder beweist, dass er Verantwortung übernimmt. Damit passt er nicht nur zu nutribullet, sondern verkörpert insbesondere die Lebensrealität unserer Zielgruppe.“

Neue Gewässer: De'Longhi Deutschland setzt mit nutribullet auf Social First

Für De'Longhi Deutschland ist die Kampagne auch deshalb eine Besonderheit, da sie von der Agentur Odaline konsequent als Social First-Kampagne konzipiert wurde. Die De'Longhi Gruppe hat die Marke nutribullet 2021 übernommen und für Deutschland das Ziel, den Markt für kompakte Mixer im Preissegment über 60 Euro auszubauen und als Nummer Eins anzuführen.



Sascha Riedel ist seit 1. Dezember 2021 Head of Digital Marketing & PR und verantwortet die nutribullet-Kampagne.

„Dafür war es uns wichtig, die Bedürfnisse, die Lebensrealität und das Mediennutzungsverhalten unserer Zielgruppe durch Consumer Insights in der Tiefe zu verstehen und sie zum Kern des Markenauftritts zu machen. nutribullet-Kund:innen sind Digital Natives und sie sind einem immensen Werbedruck ausgesetzt. Deshalb wussten wir: Wir müssen positiv disruptiv sein, wenn wir auffallen und die Marke bekannt machen wollen“, so Sascha Riedel.

„Ich find's cool, eine Marke gleich zu Beginn ihrer Reise begleiten zu können und meinen Teil dazu beizutragen, sie in Deutschland groß zu machen. Jeder hat mal klein angefangen bevor der Durchbruch kommt und ich freue mich, dass De'Longhi Deutschland diesen Weg mit mir gehen möchte. Und mal ehrlich, in geilen Erinnerungen zu schwelgen, während man für sich und seine Lieben gesunde Smoothies mixt, das ist schon fresh“, **sagt Eko Fresh** und führt aus, „Spätestens seit ich meine Fresh Family habe, geht es in

meinem Leben um Verantwortungsbewusstsein genauso wie um Spaß. Was ich mache, muss cool sein, es muss mir Spaß bringen und mich begeistern – doch am wichtigsten bei allem ist mir unsere Gesundheit, die meiner Frau, unseres Sohns und meine eigene. Deshalb ist nutribullet einfach eine passende Markenkooperation für mich – ist easy, ist Fun und ist gesund.“

Parallel zum Startschuss am 17. Januar wird die Landingpage live gehen. Die Kampagne wird begleitet von weiteren digitalen Maßnahmen, Influencer-Kooperationen sowie eCommerce-Aktivierungen. Verantwortlich für **Strategy und Creative Lead ist Jan König von Odaline**. Für die Operationalisierung auf den markeneigenen Kanälen zeichnet die Digitalagentur Nexum verantwortlich.



Behind the Scenes: Eko Fresh bei den Aufnahmen für die Thumb Stopper-Kampagne von nutribullet.

Breite Produktpalette für Fans gesunder Ernährung „im Handumdrehen“

Die Marke nutribullet steht wie keine andere für die **einfache Integration gesunder Ernährung im Alltag**. Die leistungsstarken Mixer von nutribullet holen mit Extraktionsklinge und Zyklontechnologie das Beste aus Obst und Gemüse heraus – ein unkomplizierter Vitamin-Boost für Menschen, die im Alltag wenig Zeit haben, aber ihre Gesundheit priorisieren. Mit einer breiten Produktpalette von kompakten Mixern bis hin zu Entsaftern bietet die Marke clevere Küchenhelfer für eine gesundheitsbewusste, aktive und viel beschäftigte Zielgruppe.

Alle Produkte von nutribullet sind ab sofort im [Webshop](#) der Marke erhältlich. Im stationären Handel wird die Marke sukzessive ausgerollt. Das in der Kampagne integrierte Modell **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