

Ho Ho Mix: Nikolaus-Promotion von nutribullet und David Lloyd begeistert Fitnessfans

Frankfurt am Main, 13. Dezember 2024 – Unter dem Motto „Ho Ho Mix“ sorgten nutribullet und das Premium-Fitnessstudio David Lloyd in Frankfurt am Nikolaustag für eine besondere Überraschung: Mitglieder wurden im Foyer mit frisch zubereiteten Smoothie- und Whey-Protein-Shots verwöhnt – direkt gemixt mit dem neuen tragbaren nutribullet Flip.



Von De'Longhi Deutschland vor Ort (von links): Marcel Herpich, Head of Trade Marketing, Simon Winkler, Marketing Manager, und Sascha Riedel, Head of Digital Marketing & PR. (@nutribullet)

Gesunde Ernährung neu gedacht: innovativ, mobil und nah an der Community

Im Mittelpunkt der Aktion stand der nutribullet Flip, der mit seiner Kombination aus leistungsstarkem Mixer und isoliertem Trinkbecher, der 24 Stunden kalt hält, speziell für aktive und mobile Menschen entwickelt wurde. Mit seinem tragbaren Design ist er der perfekte Begleiter für alle, die auch unterwegs ihre vorher zubereiteten Zutaten auf Knopfdruck mixen möchten. Damit ist jederzeit ein frischer Smoothie möglich, sei es im Gym, auf Reisen oder auf dem Weg zur Arbeit. „Wir wollen gesunde Ernährung so unkompliziert wie möglich machen – und das direkt dort zeigen, wo unsere junge Zielgruppe aktiv ist“, erklärt Simon Winkler, Marketing Manager bei nutribullet. Der nutribullet Flip gibt den guten Vorsätzen einen Vorsprung und zeigt, dass gesunde Smoothies überall machbar sind. Denn auch harte und gefrorene Zutaten mixt er zur gewünschten Konsistenz, um jederzeit auch unterwegs Smoothies zuzubereiten.

PRESSEINFORMATION

Die Kampagne war mehr als nur eine Verkostung: Eine Social-Media-Challenge brachte die Community in Bewegung. Mitglieder wurden eingeladen, ihre Erfahrungen auf Instagram und TikTok zu teilen. Belohnt wurden die kreativen Contents vom „nutribullet Nikolaus“, der mit einer gratis Überraschung für echte Weihnachtsstimmung sorgte.



Nach dem Gym Lust auf einen frischen Smoothie? Der Flip macht es jederzeit und überall möglich. (@nutribullet)

Der Blick in die Zukunft

Die Nikolaus-Aktion in Frankfurt war ein erster Schritt, um gesundheitsbewusste Menschen direkt zu erreichen. „In den USA ist nutribullet bereits eine große Marke und fest in den Haushalten verankert. Hier in Deutschland sehen wir noch enormes Potenzial, um gesundheitsbewusste Menschen direkt mit unseren Produkten zu erreichen. Deshalb denken wir auch darüber nach, solche Kampagnen künftig noch stärker in den Alltag unserer Kund:innen zu bringen – ob am Point of Sale, bei Veranstaltungen oder an Orten, die Fitness, Reisen und gesunde Ernährung verbinden“, ergänzt Simon Winkler.

Damit zeigt nutribullet, dass die Marke nicht nur innovative Produkte bietet, sondern auch immer nah an den Bedürfnissen der Kund:innen bleibt.

Technische Details auf einen Blick

PRESSEINFORMATION

- Leistungsstarker Motor: Der 11,1V-Motor liefert 50% mehr Power als andere tragbare Mixer
- Isolierter Becher: Edelstahlbecher hält Getränke bis zu 24 Stunden kalt
- Kompakt und mobil: Ideal für unterwegs dank handlichem Design und Tragegriff
- Einfache Bedienung: Mixen und direkt genießen ohne Umfüllen
- Lange Akkulaufzeit: Über 14 Mixzyklen pro USB-C-Ladung
- Vielseitig: Geeignet für harte und gefrorene Zutaten
- Lieferumfang: Motor, Edelstahlbecher, Klinge, Trinkdeckel, Strohalm, Reinigungsbürste, Ladekabel

Der nutribullet Flip NBP016B (UVP: 89,99 Euro) ist im Handel sowie online erhältlich.

Die vollständige Pressemeldung inkl. Bildmaterial finden Sie auch im [De'Longhi Newsroom](#).

Über De'Longhi:

Die italienische De'Longhi Group gehört zu den führenden Unternehmen in der Branche der Elektro-Haushalt-Kleingeräte. Mehr als 9.000 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 130 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.com abrufbar.

PR-Agentur

Achtung! GmbH
Straßenbahnring 3
20251 Hamburg

Tel.: +49 40 45 02 10-514
delonghi@achtung.de

Kontakt De'Longhi

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

Julia Hildner
pressoffice.germany@delonghigroup.com