ANSEHEN – UMSATZ – WACHSTUM MIT VEGANUARY

DAS VEGANUARY BUSINESS SUPPORT TOOLKIT 2022

FÜR UNTERNEHMEN AUS DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

VORLAGEN UND LOGOS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE BEFINDEN SICH HIER!

INHALT

WILLKOMMEN IM VEGANUARY

03 Wie Unternehmen von Veganuary profitieren

04 Die Kampagne 2021 in Zahlen

05 Kampagnenhighlights 2021 in Deutschland

07 Prominente Unterstützung für Veganuary

08 Der „Veganuary-Effekt“

10 Warum sich Mitmachen lohnt

11 Veganer Markt: Wachstumsstrategie

12 Reichweitenstarke Kommunikation

13 5 wichtige Tipps für eine erfolgreiche Veganuary-Kampagne

TEILNAHME AM VEGANUARY 2022

14 Teilnahme: Einzelhandel, Supermärkte und Discounter

15 Teilnahme: Marken

17 Teilnahme: Restaurants

19 Kommunikation: Social Media

21 Kommunikation: Website und E-Mail-Marketing

22 Kommunikation: PR

23 Die Veganuary Workplace Challenge

24 Teilnahme: Mode, Kosmetik und Haushalt

UNSER GEMEINSAMER VEGANUARY 2022

25 Wie Veganuary Unternehmen unterstützt

26 Stichtage im Veganuary 2022 und darüber hinaus

27 Vorlagen & Hilfsmittel

28 Kontakt

WIE UNTERNEHMEN VON VEGANUARY PROFITIEREN

Willkommen im Veganuary – eine der aufsehenerregendsten Kampagnen der Welt! Unternehmen profitieren von den spannenden Marketing- und PR-Möglichkeiten unseres Aktionsmonats rund um eine pflanzliche Ernährung: Veganuary ermöglicht Unternehmen, neue Zielgruppen zu erschließen, Umsätze zu steigern und optimal aufzutreten im Einklang mit den geänderten Markenerwartungen und Konsumgewohnheiten insbesondere der jüngeren Generationen – mit Rücksicht auf Klima, Gesundheit, Tiere und unseren gesamten Planeten.

Veganuary ist eine gemeinnützige Organisation und **Kampagne, die Menschen weltweit dazu inspiriert, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren.** Seit Start der Kampagne im Januar 2014 haben sich mehr als 1,5 Millionen Menschen über die Veganuary-Website registriert und sind vegan in das neue Jahr gestartet, **mehr als 582 000 allein im Rahmen des Veganuary 2021.** Marktforschungsunternehmen zufolge **nehmen sogar 8- bis 10-mal so viele Menschen teil. Der Veganuary bietet eine einzigartige Möglichkeit, neue Produkte einzuführen und zu etablieren sowie bereits verfügbare Produkte zu fördern.** Veganuary ist *der* Aktionszeitraum mit Fokus auf rein pflanzliche Produkte, von dem Marken, Handel und Restaurants kostenfrei profitieren.

EINE GLOBALE BEWEGUNG MIT GROSSEN CHANCEN

Der vegane und flexitarische Markt verzeichnet ein immenses Wachstum. Allein in Deutschland, wo der Veganuary erstmals 2020 stattfand, haben im Januar 2021 mehr als 170 Unternehmen am Veganuary teilgenommen. In unseren Kampagnenländern wurden insgesamt mehr als 825 neue vegane Produkte und Gerichte auf den Markt gebracht.

Im Januar 2022 starten wieder Hunderttausende rein pflanzlich ins neue Jahr. Dabei sind neue, spannende vegane Produkte ein Schlüssel zum Erfolg der Kampagne — und damit auch all ihrer positiven Auswirkungen für die Konsumentinnen und Konsumenten, die Unternehmen und unseren gesamten Planeten.

Veganuary verbindet Konsumentinnen und Konsumenten mit **Unternehmen, deren neue Angebote den Veganuary zum attraktiven Event machen.**

JETZT LOSLEGEN

Dieses Business Support Toolkit bietet einen Rahmen, viele Vorschläge und Hilfestellungen für eine erfolgreiche Teilnahme am Veganuary 2022. Teilnehmende Unternehmen, die Veganuary in ihren Marketing- und Presseaktivitäten integrieren, können auf unserer Website und innerhalb unseres täglichen Mailings im Januar aufgenommen werden. So können sie **reichweitenstark unsere große Zielgruppe ansprechen und neu erschließen.**

582 000

Über 582 000 Teilnehmende meldeten sich 2021 für Veganuary an.

1 500

Mehr als 1 500 Medienberichte erwähnten unsere Kampagne 2021.

825

Mehr als 825 neue vegane Produkte und Menüs wurden 2021 zum Veganuary auf den Markt gebracht.

98 %

98 % der Teilnehmenden würden Veganuary weiterempfehlen.

209

Menschen aus 209 Ländern und Regionen weltweit haben teilgenommen.

SO ERFOLGREICH WAR DIE KAMPAGNE 2021

Mehr als **582 000 MENSCHEN** haben sich für Veganuary registriert.

Der Hashtag #Veganuary hatte Ende Januar mehr als **170 MILLIONEN VIEWS** auf TikTok.

566 NEUE VEGANE PRODUKTE kamen zum Veganuary auf den Markt.

259 NEUE VEGANE OPTIONEN wurden zum Veganuary in Restaurants eingeführt.

Mehr als **1 500 MEDIENBERICHTE** über Veganuary wurden veröffentlicht.

224 MILLIONEN MENSCHEN erreichten wir im Kampagnenjahr 2021 über unsere Social-Media-Kanäle.

57 FÜHRENDE UNTERNEHMEN nahmen an der Veganuary Workplace Challenge teil.

17,6 MILLIONEN E-MAILS haben wir an unsere Teilnehmenden verschickt.

KAMPAGNENHIGHLIGHTS 2021 IN DEUTSCHLAND

116 NEUE VEGANE PRODUKTE ZUM VEGANUARY

40 NEUE VEGANE GERICHTE IN RESTAURANTS

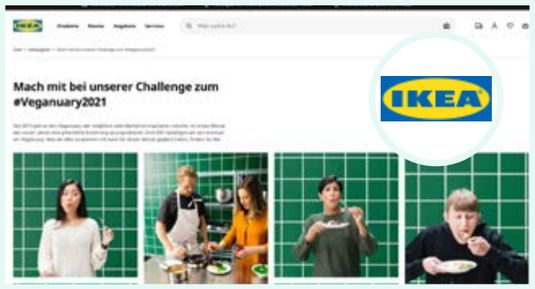
MEHR ALS 170 UNTERNEHMEN, DARUNTER FÜHRENDE DISCOUNTER- UND SUPERMARKTKETTEN, LIEFERDIENSTE, FASTFOOD-RIESEN, GASTRONOMIE UND PRODUZIERENDE UNTERNEHMEN, HABEN ALLEIN IN DEUTSCHLAND AN VEGANUARY TEILGENOMMEN UND EINE PFLANZLICHE ERNÄHRUNG MIT IHREN KAMPAGNEN BEWORBEN.

LIEFERANDO, der größte deutsche Lieferdienst, bewarb den Veganuary und motivierte Partnerrestaurants zum Angebot neuer veganer Gerichte. Das Bestellvolumen veganer Gerichte im Januar 2021 war das größte in der Geschichte von Lieferando.

SUBWAY nahm an Veganuary teil und relaunchte das „Meatless Chicken Teriyaki" und den neuen „Vegan Double Chocolate Cookie".

MCDONALD'S nahm mit Angeboten zum „Big Vegan TS" an Veganuary teil und veröffentlichte einen Veganuary-Hoodie als Teil der Kampagne.

Am **FRANKFURT AIRPORT** gab es im Rahmen der Veganuary Workplace Challenge eine vegane Menülinie und damit täglich vegane Gerichte in den Betriebskantinen.



IKEA veröffentlichte im Rahmen der Veganuary-Kampagne zwei neue vegane Gerichte.

Die Discounter **ALDI NORD, ALDI SÜD, LIDL UND PENNY** riefen allesamt riesige Veganuary-Kampagnen ins Leben und verbreiteten Millionen von Handzetteln mit Veganuary-Angeboten und Neuprodukten. Lidl erwähnte den Veganuary in einem reichweitenstarken TV-Spot.

KAMPAGNENHIGHLIGHTS 2021 IN DEUTSCHLAND

MARCUS HAUS, HEAD OF MARKETING BEI PENNY:

„Der Veganuary 2021 war ein voller Erfolg. Wir hatten in einigen Penny-Märkten einen regelrechten Ansturm auf unsere Food for Future-Produkte. Das hat unsere Erwartungen zum Teil bei weitem übertroffen."

DR. ANNETT WERNY, CORPORATE RESPONSIBILITY MANAGER BEI ALDI SÜD:

„Mit unserer veganen Vielfalt und den umfangreichen Maßnahmen rund um die vegane Ernährung konnten wir im Januar viele Kunden und Mitarbeiter erreichen und begeistern."

ANJA GRUNEFELD, GENERAL MANAGER DES LIVEKINDLY COLLECTIVE DACH:

„Wir von LikeMeat haben den diesjährigen Veganuary mit einer eigenen, aufmerksamkeitsstarken Kampagne unterstützt. Im Fokus stand ein Food Performance Movie mit dem Rammstein-Sänger Till Lindemann, der mit über 1,1 Millionen Views bei YouTube sehr erfolgreich war", erklärt Anja Grunefeld, General Managerin der LiveKindly Collective DACH. „Die Kampagne hatte aber auch einen positiven Einfluss auf den Absatz unserer Produkte in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten wir ein zweistelliges Wachstum verzeichnen. Das zeigt, dass die Botschaft des Veganuary im Bewusstsein der Deutschen angekommen ist und die Menschen anfangen, sich immer mehr rein pflanzlich zu ernähren."

PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG FÜR VEGANUARY

TikTok-Superstar **TABITHA BROWN** ermutigte zur Teilnahme an Veganuary in unserem offiziellen Kampagnenvideo 2021.

Webvideoproduzent **REZO** inspirierte im offiziellen Kampagnenvideo 2021: „Probier's vegan für dein Gewissen!".

Hollywood-star **ALEC BALDWIN** wurde im vergangenen Jahr ebenfalls Veganuary-Botschafter. Während der Corona-Pandemie sind er und seine Familie auf eine rein pflanzliche Ernährung umgestiegen.

Seit 2021 unterstützt auch Schauspieler und Umweltaktivist **HANNES JAENICKE** unsere Kampagne.

In einem offenen Brief adressierten zahlreiche Prominente gemeinsam mit Veganuary den Zusammenhang zwischen industrieller Tierhaltung, Klimawandel und zukünftigen globalen Pandemien. Er wurde von **MEHR ALS 100 PROMINENTEN PERSONEN UND ORGANISATIONEN** unterzeichnet, darunter Dr. Jane Goodall, Ricky Gervais und Bryan Adams.

ntv RESSORTS | SPORT | BÖRSE | WETTER | TV | VIDEO | AUDIO

Mittwoch, 6. Januar 2021 14:35 Uhr Fr

SONNTAG, 20. DEZEMBER 2020

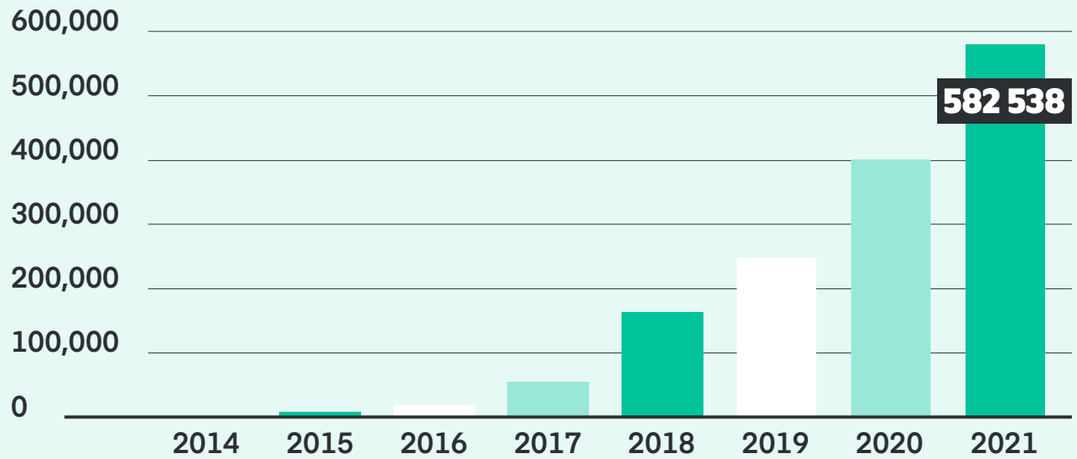
Offener Brief an alle

Promis rufen zum "Veganuary" auf

Auch Musiker **PAUL MCCARTNEY** hat Veganuarys offenen Brief unterzeichnet.

DER „VEGANUARY-EFFEKT“

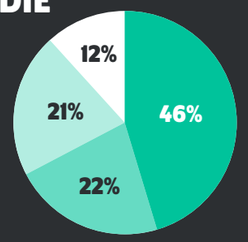
ANMELDUNGEN PRO JAHR:



Einer Kantar-Studie zufolge nehmen sogar bis zu 10x so viele Menschen tatsächlich an Veganuary teil!

MOTIVATION FÜR DIE TEILNAHME 2021:

- Tierschutz
- Gesundheit
- Umweltschutz
- Andere Gründe



RIA REHBERG, GESCHÄFTSFÜHRERIN VON VEGANUARY:

„Wir freuen uns sehr, dass der rasant wachsende Veganuary für viele Teilnehmende eine so tolle Erfahrung ist. 85 % möchten ihren Konsum von Tierprodukten mindestens halbieren oder gleich ganz vegan bleiben. Diese tollen Ergebnisse zeigen, welch nachhaltige Effekte eine einmonatige Challenge auf alle Teilnehmenden, aber auch Umwelt und Tiere haben kann!“

75 % WOLLEN FLEISCH-KONSUM HALBIEREN, 40 % BLEIBEN VEGAN

Vor der Teilnahme an Veganuary planten 30 %, über ihre Teilnahme hinaus vegan zu bleiben, **nach der Teilnahme planten 40 %, auch weiterhin vegan zu leben. 75 % derjenigen, die nicht vegan bleiben, planen, ihren Konsum von tierischen Produkten in Zukunft mindestens zu halbieren. 76 %** sind „sehr oder extrem wahrscheinlich“ bereit, eine vegane Ernährung auch künftig erneut auszuprobieren.

15 % EMPFANDEN ESSEN AUSSERHALB ALS HERAUSFORDERUNG

Große Chancen für Restaurants: 15 % der von uns befragten Teilnehmenden empfanden das Essen außerhalb als größte Herausforderung, wenn sie nach veganen Gerichten suchten. Sie wünschen sich mehr Alternativen.

98 % WEITEREMPFEHLUNG

Veganuary ist eine tolle Erfahrung: Mehr als 98 % unserer befragten Teilnehmenden gaben 2021 an, dass sie Veganuary weiterempfehlen würden.

50 % BERICHTEN VON MEHR WOHLBEFINDEN

Die Hälfte der nachträglich befragten Teilnehmenden gab eine allgemein verbesserte Gesundheit an. Mehr Energie (49 %), bessere Stimmung (46 %), bessere Haut (38 %) und eine gewünschte Veränderung des Körpergewichts (38 %) waren die am häufigsten genannten Vorteile.

UNSERE TOP 10 LÄNDER

#	LAND
1	Großbritannien
2	USA
3	Indien
4	Deutschland
5	Argentinien
6	Chile
7	Italien
8	Kolumbien
9	Mexiko
10	Brasilien

DER VEGANUARY-IMPACT

SO VIEL KONNTEN EINE MILLION VEGANUARY-TEILNEHMENDE SCHON ERREICHEN, DIE SICH 31 TAGE LANG VEGAN ERNÄHRTEN:

Die Daten wurden von Dr. Helen Harwatt vom *Harvard University's Animal Law and Policy Program* bereitgestellt.*

6,2 MILLIONEN LITER WASSER GESPART

Dafür könntest du fast ½ Million Mal die Toilette spülen.

103.840 TONNEN CO_2eq EINGESPART

Dafür könntest du fast 15.000 Mal mit dem Auto die Erde umrunden.

405 TONNEN PO43-EQ (ÜBERDÜNGUNG) EINGESPART

Das entspricht 1.645 Tonnen Abwasser und Jauche, die nicht in unsere Gewässer gelangt sind.

... UND 3,4 MILLIONEN TIERLEBEN BLIEBEN VERSCHONT**

****laut Kalkulator der Vegan Society**

*Basierend auf Hochrechnungen von Poore & Nemecek (2018): science.sciencemag.org/content/360/6392/987

WARUM SICH MITMACHEN LOHNT

56 % FLEXITARISCH

56 % der Menschen in Deutschland ernähren sich flexitarisch, verzichten also bewusst häufiger auf Fleisch.

1,5 MILLIONEN

Mehr als 1,5 Millionen Menschen in Deutschland ernähren sich rein pflanzlich, jeden Tag kommen etwa 200 Menschen dazu. Laut BMEL-Ernährungsreport 2021 ist der Anteil vegan lebender Menschen in Deutschland von 1 % auf 2 % gestiegen.

39 % MEHR FLEISCHALTERNATIVEN

Der Markt für Fleischalternativen wuchs laut Statistischem Bundesamt im Jahr 2020 um 39 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

JAHRESUMSATZ VON 960 MILLIONEN EURO

Der Jahresumsatz mit veganen und vegetarischen Produkten stieg im Zeitraum bis Februar 2018 auf 960 Millionen Euro, ein Plus von über 30 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Deutschland.

WELTWEITES WACHSTUM

Der Marktanteil rein pflanzlicher Alternativen wächst laut Studie der Boston Consulting Group und Blue Horizon bis 2035 auf 11 %, die Marktkapitalisierung wird bei 290 Milliarden US-Dollar liegen.

26 % MASSGEBLICH BEEINFLUSST

26 % der Britinnen und Briten gaben an, dass Trends wie Veganuary ihr Einkaufsverhalten maßgeblich beeinflussen.

RASANTER ANSTIEG

Noch im Jahr 2008 ernährten sich erst etwa 80.000 Menschen vegan.

97 % UMSATZWACHSTUM

Rein pflanzlicher Boom: In den vergangenen zwei Jahren steigerte sich der Umsatz rein pflanzlicher Produkte um mehr als 97 %.

VEGANER MARKT: WACHSTUMSSTRATEGIE

ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN VEGANUARY UND UNTERNEHMEN

Veganuarys Aktivitäten im Kampagnenzeitraum 2022 lenken Aufmerksamkeit auf Ernährungs- und Lifestyle-Themen. Sie inspirieren Konsumentinnen und Konsumenten, im Januar verstärkt vegane Produkte zu kaufen.

Markteinführungen neuer Produkte und entsprechende Kommunikation durch Unternehmen bieten Handlungsimpulse für alle Interessierten. Sie inspirieren diese letztendlich zum Kauf von schmackhaften veganen Produkten.

KAMPAGNENZIELE 2022

- Hunderttausende Veganuary-Teilnehmende über unsere Website
- Eine deutlich größere Verfügbarkeit veganer Produkte
- Merkliche Umsatzsteigerung durch vegane Produkte
- Nachhaltiges Wachstum des veganen Marktes auch über den Januar 2022 hinaus

AUFMERKSAMKEIT SCHAFFEN (1.)

Wahrnehmung der Veganuary-Kampagne 2022 im Vorlauf des Kampagnenzeitraums und im Laufe des Januars

ZIELGRUPPE AKTIVIEREN (2.)

Gemeinsame Ansprache und Aktivierung der Zielgruppe unter Einbezug von Gründen für eine vegane Lebensweise

EINKAUFSVERHALTEN VERSTETIGEN (3.)

Folgeaktivitäten und Verfügbarkeit veganer Produkte für die neu gewonnene Zielgruppe

ANGEBOT ERWEITERN (4.)

Neue vegane Produkte und Optionen in Begleitung entsprechender Marketingaktivitäten

REICHWEITENSTARKE KOMMUNIKATION

REICHWEITE UND FOLLOWER VON VEGANUARY

MEHR ALS 1 500
Medienberichte über Veganuary 2021

224 MILLIONEN MENSCHEN
2021 via Social Media erreicht

#Veganuary Views auf TikTok: **170 MILLIONEN**

17,6 MILLIONEN E-MAILS
an Teilnehmende im Veganuary 2021

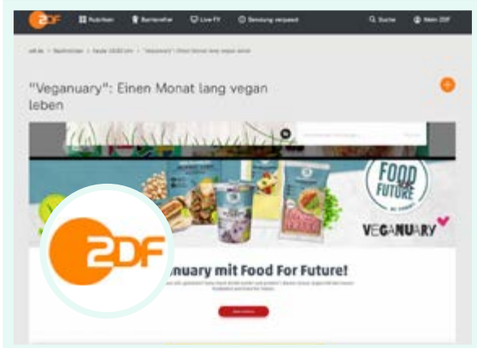
Monatliche Pinterest Views: **143K+**

Facebook: **340K**
(10 000 Veganuary Deutschland)

Instagram: **388K**
(50 000 Veganuary Deutschland)

Twitter: **68K**

*Stand Juli 2021



5 WICHTIGE TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE

1

EINFÜHRUNG

Einführung von neuen veganen Produkten, die die erhöhte Nachfrage bedienen

2

ZUSAMMENARBEIT

Enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Marken, Einzelhandel und Restaurants

3

PROMOTIONS UND ANGEBOTE

Spezielle Aktionen und Sonderangebote im Kampagnenzeitraum

4

KLARE BESCHILDERUNG

Klarer Bezug zu Veganuary durch Beschilderung in Geschäften und Restaurants

5

KLARES MESSAGING

Klare Bezugnahme zu Veganuary auf allen Kanälen, zum Beispiel durch Nutzung des Veganuary-Logos oder unseres Hashtags #Veganuary2022

TEILNAHME: EINZELHANDEL, SUPERMÄRKTE UND DISCOUNTER

NEUE PRODUKTE

Produktveröffentlichungen im Januar profitieren vom Veganuary-Effekt und lassen sich hervorragend und erfolgreich innerhalb der Kampagne platzieren. Allein im Januar 2021 gab es über 550 vegane Produkteinführungen.

VEGANUARY STORE-TOUR

Vegane Produkte sollten klar ersichtlich platziert sein, sodass Interessierte nicht danach suchen müssen. Vegane Produktkategorien und klar ausgezeichnete Ware vereinfachen den Einstieg in den veganen Einkauf!

PRODUKTPROBEN

Produktproben werden während Veganuary noch dankbarer angenommen, eine tolle Möglichkeit für Einzelhandel und Marken!

EVENTS

Thematische Veganuary-Veranstaltungen, zum Beispiel unter Einbeziehung von Presse und Influencern, können die Aufmerksamkeit für die vorhandene vegane Produktpalette enorm steigern.

PROMOTIONS

Besonders sichtbar ausgezeichnete Produkte sowie Produkte im Sonderangebot erhöhen die Aufmerksamkeit für die neu zu erschließende vegane Zielgruppe.

Nach einem herausfordernden Jahr möchten wir es für alle Teilnehmenden noch einfacher machen, rein pflanzlich in den Veganuary zu starten. Und das ganz ohne die Sorge, dafür viel Geld ausgeben zu müssen.

PLAKATE UND SCHAU-FENSTERWERBUNG

Die Platzierung entsprechender Werbemittel, zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos, weist effektiv auf vegane Produkte und die Teilnahme an Veganuary hin.

EINZELHANDEL, SUPERMÄRKTE UND DISCOUNTER: POS-BEISPIELE

TEILNAHME: MARKEN

NEUE PRODUKTE

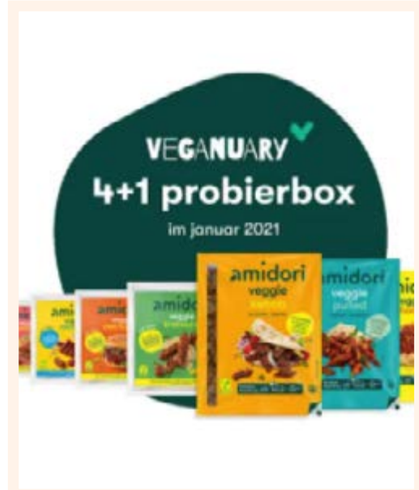
Produktveröffentlichungen im Januar profitieren vom Veganuary-Effekt und erfreuen sich größter Aufmerksamkeit durch unsere gemeinsame Zielgruppe.

ZUSAMMENARBEIT MIT DEM EINZELHANDEL

Eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel ermöglicht eine breite Verfügbarkeit veganer Produkte und eine 360°-Kampagne mit Veganuary. Ein Angebot von Produktproben in Supermärkten kann die Aufmerksamkeit für das Produkt nochmals steigern.

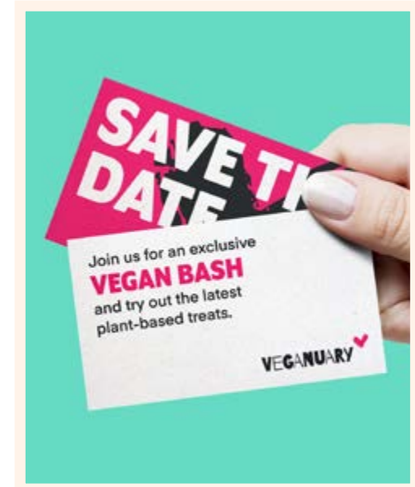
PRODUKT-VERPACKUNGEN

Produkte mit klarer Kennzeichnung lassen sich schneller finden. Durch Verwendung des Veganuary-Logos auf der Produktverpackung wird das Produkt im Kampagnenzeitraum besonders eindeutig für alle Teilnehmenden platziert.



PROMOTIONS

Sonderangebote und besondere Platzierungen im Handel erhöhen die Aufmerksamkeit für neue oder bereits etablierte vegane Produkte.



EVENTS

Eine Veranstaltung unter Einbezug von Presse und Influencerinnen und Influencern kann eine Produktneuheit ins Rampenlicht rücken und reichweitenstark kommunizieren.

TEILNAHME: RESTAURANTS

15 % der von uns befragten Teilnehmenden empfanden das Essen außerhalb als die größte Herausforderung bei einer veganen Lebensweise.

DIE KLARE KENNZEICHNUNG VEGANER ALTERNATIVEN IST ENTSCHEIDEND FÜR DEN GEWINN DER NEUEN ZIELGRUPPE, DIE NACH VEGANEN GERICHTEN SUCHT.

NEUE SPEISEKARTE

Neue vegane Gerichte auf der Speisekarte erlangen im Januar besondere Aufmerksamkeit und werden dankend angenommen. So können Teilnehmende und Interessierte zum Beispiel von einer veganen Version des beliebtesten Gerichts überrascht werden – Kreativität wird belohnt!

SPEISEKARTEN

Das Veganuary-Logo und ein Aufruf zur Teilnahme an Veganuary sollten innerhalb der Speisekarte deutlich platziert werden. So wird die Aufmerksamkeit für die neuen Angebote auf der Speisekarte deutlich erhöht.

Besonders attraktive Angebote motivieren ebenfalls zum Ausprobieren nach einem finanziell herausfordernden Jahr.

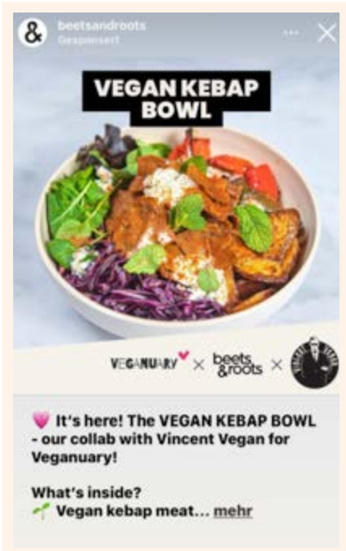
POINT-OF-SALE

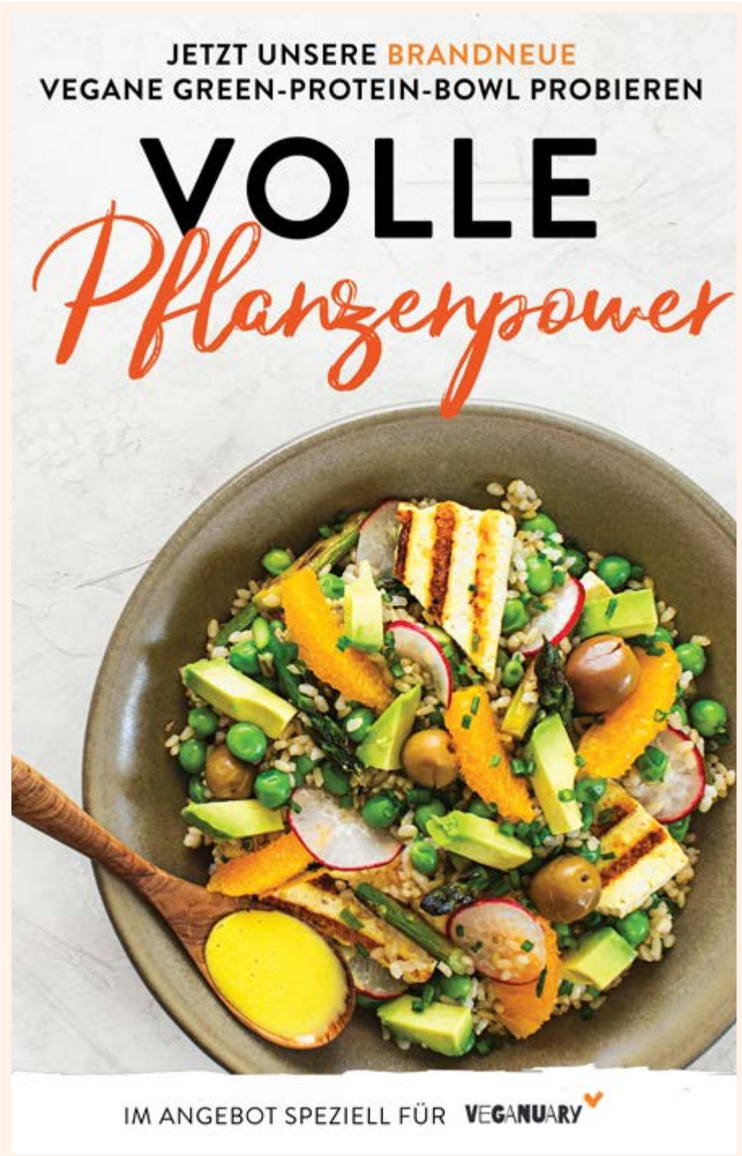
Auch auf allen weiteren Werbemitteln in Restaurants ist die Verwendung des Veganuary-Logos und entsprechender Vorlagen eine effiziente Möglichkeit, um Konsumentinnen und Konsumenten anzusprechen. Dies erhöht die Aufmerksamkeit zur Teilnahme an der Kampagne.

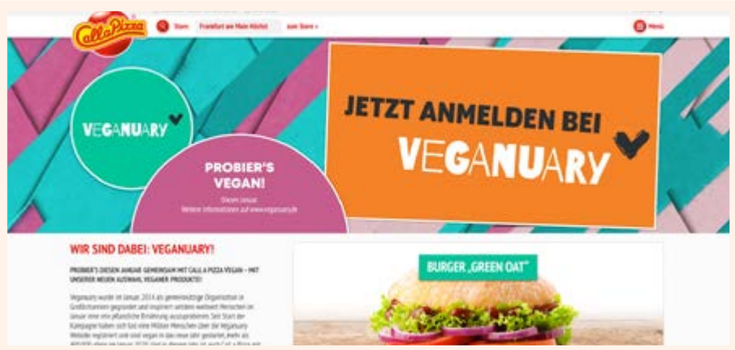
EVENTS

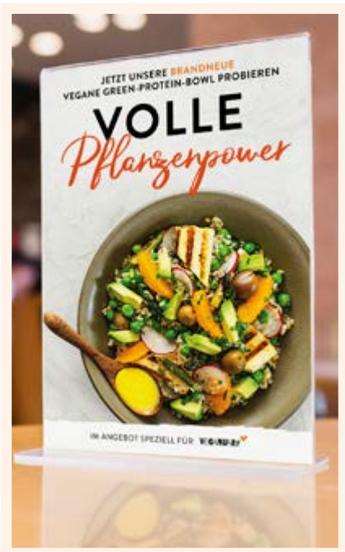
Veranstaltungen und Tastings unter Einbezug von Medien und Influencern verbreiten die Nachricht über neue Optionen auf der Speisekarte.

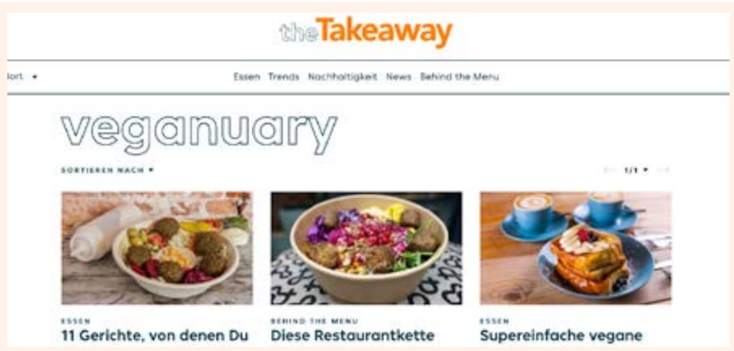
RESTAURANTS: BEISPIELE











KOMMUNIKATION: SOCIAL MEDIA

BEITRÄGE

Beiträge in Social Media, zum Beispiel mit Verwendung des Veganuary-Logos, erhöhen die Aufmerksamkeit für die Kampagne und vegane Produkte.

SOCIAL-MEDIA-PROFILE

Header oder Profilbilder im Veganuary-Design zeigen die Teilnahme an der Veganuary-Kampagne.

INTERAKTIONEN UND ENGAGEMENT MIT DER KAMPAGNE

Das Teilen und Kommentieren von Veganuary-Inhalten, die Verwendung des Hashtags #Veganuary2022 und das Folgen aller relevanten Kanäle geben der Kampagne einen noch größeren Buzz.

GEWINNSPIELE UND AKTIONEN

Wettbewerbe und Gewinnspiele beziehen die Zielgruppe direkt ein und aktivieren die Aufmerksamkeit zur Teilnahme an Veganuary 2022!

SOCIAL MEDIA: BEISPIELE

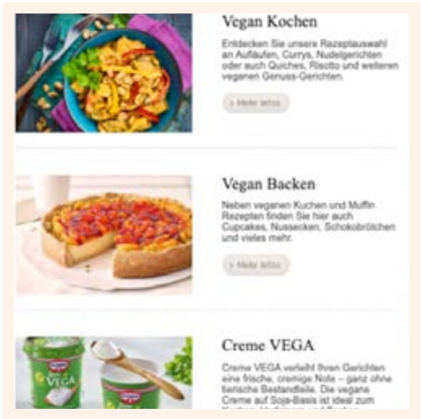
KOMMUNIKATION: WEBSITE + E-MAIL-MARKETING

INTEGRATION DES VEGANUARY-LOGOS

Die Integration des Veganuary-Logos auf der eigenen Website weist prägnant auf die Teilnahme an der Kampagne hin. So wird die vegane Produktkategorie deutlich hervorgehoben und die Zielgruppe entsprechend aktiviert..

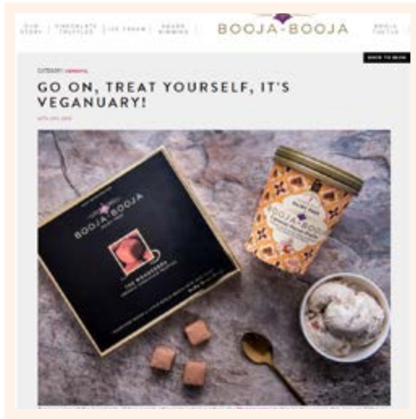
REZEPTE

Rezepte bieten tolle Infos zur Verwendung von neuen veganen Produkten und vereinfachen den Einstieg! Egal ob eigene Rezepte kreiert oder bestehende Veganuary-Rezepte verwendet werden, die praktischen Vorschläge zur Verwendung von Produktneuheiten erfreuen sich großer Beliebtheit.



NEWSLETTER

Infos und Sonderaktionen rund um Veganuary 2022 lassen sich hervorragend über einen Newsletter kommunizieren!



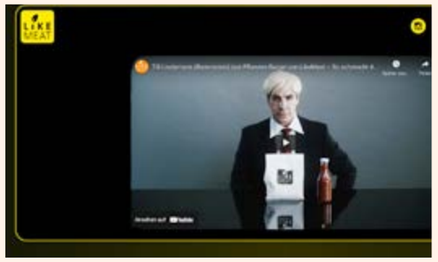
BLOGS

Externe Blogs können über Bemusterungen auf Produktneuheiten hingewiesen werden. Über einen eigenen Blog lässt sich die Teilnahme an Veganuary 2022 sogar noch weiter vertiefen, indem Mitarbeitende selbst von ihrer Erfahrung im Januar berichten.

KOMMUNIKATION: PR

DIE INTEGRATION VON VEGANUARY 2022 IN SÄMTLICHEN PR-AKTIVITÄTEN ERHÖHT DIE AUFMERKSAMKEIT FÜR DIE KAMPAGNE.

Eine exklusive Pressemitteilung zum Kampagnenstart stellt Produktneuheiten ins Rampenlicht des Veganuary-Effekts. Natürlich können im Rahmen aller Presseaktivitäten das Veganuary-Logo und entsprechende Inhalte von uns verwendet werden.



PRODUKTE, DIE FÜR AUFMERKSAMKEIT SORGEN

Spektakuläre Produktneuheiten sprechen für sich und sorgen für reichweitenstarke Features online und offline. Die Integration des Veganuary-Logos zeigt den direkten Bezug zur Kampagne. Kreativität zahlt sich auch hier aus!

AUSSERGEWÖHNLICHE KAMPAGNEN

Ein 100 % veganes Angebot im Januar, große Außenwerbekampagnen und Platzierungen in Print und TV? All das kann im Rahmen der Kampagne Veganuary 2022 große Aufmerksamkeit erzeugen. Eine Integration des Veganuary-Logos zeigt die direkte Verbindung zur Kampagne und holt die Zielgruppe genau dort ab, wo Veganuary 2022 sie aktiviert!

VEGANUARY WORKPLACE CHALLENGE

Im Januar 2021 haben mehr als 50 führende Unternehmen sowohl aus den Bereichen Finanzen, Medien, Kosmetik und Technologie als auch Food-Services und Caterer ihre Mitarbeitenden dazu aufgerufen und motiviert, im Rahmen ihrer Arbeit an Veganuary teilzunehmen. In vielen Fällen haben auch Teamleitungen und Geschäftsführungen die Challenge mit gutem Beispiel angeführt!

Zu den teilnehmenden Unternehmen gehörten zum Beispiel der Lieferdienst Lieferando, angetrieben von Managing Director Katharina Hauke, die Discountriesen Aldi Nord und Süd sowie die Drogeriekette Rossmann, die unternehmensweit zur Teilnahme an Veganuary aufriefen. Auch EY, Nestlé, Unilever (DACH) und Aveda machten bei der Workplace Challenge mit.

- **DEN VEGANUARY ALS TOLLE CSR-MASSNAHME AUFNEHMEN**
- **ETWAS FÜR UMWELT UND KLIMA TUN**
- **EINE SPANNENDE UND SPASSIGE CHALLENGE FÜR ALLE MITARBEITENDEN VERANSTALTEN**
- **GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN DER MITARBEITENDEN FÖRDERN**
- **EINE GROSSARTIGE PR-MÖGLICHKEIT NUTZEN**

ALLE RESSOURCEN ZUR VEGANUARY WORKPLACE CHALLENGE GIBT ES HIER

ALDI – DR. ANNETT WERNY, MANAGERIN CORPORATE RESPONSIBILITY:

„Wir haben intern zum Veganuary aufgerufen, um auch unsere Mitarbeiter für die vegane Lebensweise zu begeistern. Viele unserer Kollegen, wie auch ich, machen mit und motivieren sich gegenseitig mit ihren Erfahrungen und Tipps. Davon erzählen sie unter anderem in unserer Mitarbeiter-App, aber auch auf unserem Unternehmensblog."

LIEFERANDO – KATHARINA HAUKE, MANAGING DIRECTOR:

„Auch ich bin gespannt, wie ich die Vegan-Challenge meistern werde und freue mich schon auf die leckeren Gerichte unserer Partner, die mir die 31 Tage sicher erleichtern werden. Und wer weiß, vielleicht werde ich ja auch über den Januar hinaus auf tierische Produkte verzichten."

AVEDA – BARBARA DE LAERE, GLOBAL BRAND PRESIDENT:

„Diesen Januar haben sich mehr als 1 000 Menschen im Aveda-Netzwerk rein pflanzlich ernährt – plus all jene Familienmitglieder, die dadurch ebenfalls vegan lebten. Damit feiern wir, dass ab jetzt und für immer alle Aveda-Produkte zu 100 % vegan sind. Diese Ankündigung ist wahnsinnig positiv aufgenommen worden, sowohl von Konsumenten als auch innerhalb unseres Netzwerks, professionellen Stylisten und weltweiten Salons. Dieser Meilenstein, Hand in Hand mit der Veganuary-Challenge, war bereichernd für unser Team und hat vielen die Augen geöffnet, welchen Fußabdruck unsere Ernährung und unser Lebensstil hinterlässt."

TEILNAHME: MODE, KOSMETIK UND HAUSHALT

Veganuary motiviert Menschen, im Januar einen Monat lang eine rein pflanzliche Ernährung auszuprobieren. Aber **natürlich begrüßen und unterstützen wir auch den Verzicht auf tierische Inhaltsstoffe in allen weiteren Lebensbereichen, darunter Kleidung, Kosmetik und Haushaltsprodukte.** Vegane Mode und Kosmetik sind Kleidung, Schuhe, Accessoires, Make-Up und Hautpflegeprodukte, die keinerlei tierische Inhaltsstoffe beinhalten.

Unternehmen aus den Bereichen Fashion und Beauty mit veganen Produkten können daher liebend gern ebenfalls Teil der Veganuary-Bewegung werden. Hier sind einige Vorschläge zur erfolgreichen Teilnahme:

- **Veröffentlichung neuer veganer Produkte im Veganuary:** Im Januar 2021 wurden über 550 neue Produkte gelauncht, der perfekte Zeitpunkt also, um vegane Produkte einer breiten und begeisterten Zielgruppe zu präsentieren.
- **Verwendung des Veganuary-Logos am POS,** um die Unterstützung und Teilnahme an der Kampagne zu zeigen
- Besondere **Angebote und Aktionen** im Veganuary
- **Aktivitäten auf Website und Social Media,** unter Verwendung des Veganuary-Logos
- Teilen aller **PR-News** mit uns, damit wir diese gegebenenfalls **an unsere Zielgruppe kommunizieren** können

DER MARKT FÜR VEGANES LEDER WIRD LAUT BERICHT VON GRAND VIEW RESEARCH* BEREITS 2025 EINEN WERT VON 85 MILLIARDEN DOLLAR AUFWEISEN.

*https://www.livekindly.co/vegan-leather-market-set-worth-85-billion-2025/

WIE VEGANUARY UNTERNEHMEN UNTERSTÜTZT

INTEGRATION AUF UNSEREN KANÄLEN:

NEUIGKEITEN TEILEN

Wir freuen uns über alle Infos zu Produktneuheiten! Gerne teilen wir diese auf unseren verschiedenen reichweitenstarken Kanälen, wann immer sie spannend und relevant für unsere Zielgruppe sind. Zu einem Austausch zu weiterer Integration und Teilnahme an Veganuary 2022 sind wir jederzeit bereit.

SPECIALS HERVORHEBEN

Sonderangebote, Events und Aktionen – gern teilen und integrieren wir alle für unsere Zielgruppe relevanten Inhalte auf unseren Kanälen und listen diese im Rahmen des Veganuary in unserer beliebten Kategorie "Aktionen und Angebote". Wir freuen uns über Mitteilungen aller Aktivitäten im Rahmen der Kampagne.

GEMEINSAM INHALTE ERSTELLEN:

PR KOORDINIEREN

Wir freuen uns auf gemeinsame strategische Gestaltung der Kommunikation und PR, zum Beispiel in gemeinsamen Pressemitteilungen und der Übermittlung wirksamer Zitate.
Wir beraten gerne und jederzeit!

ERFOLGSGESCHICHTEN:

LIEFERANDO:
„Der Anteil veganer Bestellungen im Januar 2021 war der höchste in der Geschichte von Lieferando.de."

PENNY:
„Der Veganuary 2021 war ein voller Erfolg. Wir hatten in einigen Penny-Märkten einen regelrechten Ansturm auf unsere Food for Future-Produkte. Das hat unsere Erwartungen zum Teil bei weitem übertroffen."

LIKEMEAT:
„Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnten wir ein zweistelliges Wachstum verzeichnen."

ALDI NORD UND ALDI SÜD:
„Mit unserer veganen Vielfalt und den umfangreichen Maßnahmen rund um die vegane Ernährung konnten wir im Januar viele Kunden und Mitarbeiter erreichen und begeistern."

Der Business Insider erklärt, warum Veganuary der neue Black Friday werden könnte.

Veganuary erschien in den ZDFheute-Nachrichten mit einer Zuschauerzahl von etwa 3,7 Millionen.

STICHTAGE IM VEGANUARY 2022 UND DARÜBER HINAUS

MÄRZ BIS NOVEMBER 2021
Planungen zur Teilnahme am Veganuary 2022

DEZEMBER 2021
Finale Abstimmung aller Produktneuheiten und (Kommunikations-) Aktivitäten im Veganuary 2022

8. DEZEMBER 2021
Offizieller Launch der Kampagne Veganuary 2022

1. JANUAR 2022
Beginn des Veganuary 2022, Hunderttausende Menschen starten rein pflanzlich mit uns in das neue Jahr

ENDE JANUAR 2022
Veröffentlichung von Erfolgsmeldungen und ersten Ergebnissen

MÄRZ 2022
Veröffentlichung der offiziellen Umfrageergebnisse des Veganuary 2022

JAHRESVERLAUF 2022
Weitere Mini-Kampagnen mit Themenschwerpunkten

WEITERE KAMPAGNEN-HIGHLIGHTS IM JAHRESVERLAUF

Spannende Mini-Kampagnen richten den Fokus zu festgelegten Zeitpunkten auf Tierproduktalternativen – ganz entsprechend der neuesten Trends. Für eine gemeinsame Planung stehen wir jederzeit gern zur Verfügung!

4. - 10. APRIL 2022
Kampagnenwoche mit Fokus auf **Alternativen zu Chicken, Mayonnaise und Eiern**

6. - 12. JUNI 2022
Kampagnenwoche mit Fokus auf **Alternativen zu Fisch und Seafood**

16. - 24. JULI 2022
Kampagnenwoche mit Fokus auf **rein pflanzliches Grillen und sommerliche Desserts**

22. - 28. AUGUST 2022
Kampagnenwoche mit Fokus auf **Milchalternativen und rein pflanzliche Milchprodukte**

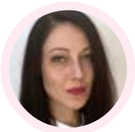
VORLAGEN UND HILFSMITTEL

VORLAGEN UND LOGOS FÜR EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE BEFINDEN SICH HIER:

HERUNTERLADEN

WIR FREUEN UNS AUF EINE GUTE ZUSAMMENARBEIT UND EINE ERFOLGREICHE VEGANUARY-KAMPAGNE 2022!

Christopher Hollmann
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION
Tel.: +49 (0)172 5620840
E-Mail: christopher@veganuary.com



Dr. Katharina Weiss-Tuider
LEITUNG VEGANUARY DEUTSCHLAND
Tel.: +49 (0)162 9320832
E-Mail: katharina@veganuary.com

FOLGEN SIE UNS

Veganuary Deutschland

Veganuary Global

Veganuary
PO Box 771
York, YO1 0LJ
United Kingdom

Veganuary ist eine in England und Wales registrierte Charity (no. 1168566).