

## **vegency kürt die Top 10 veganen Marken auf B2C-Social-Media-Kanälen**

**Berlin, 27.06.2022 – vegency, eine Unit der Berliner Kommunikationsagentur united consultancy/united communications, hat vegane Marken, die ihre Produkte im DACH-Raum vertreiben und ihre Kunden über Social Media-Kampagnen gezielt ansprechen, im ersten Halbjahr 2022 unter die Lupe genommen und eine Top 10-Liste erstellt.**

**Auf Platz eins der erfolgreichsten B2C-Social-Media-Kanäle landete die belgische Danone-Tochter Alpro – dicht gefolgt von dem veganen Berliner Vollsortimenter Veganz und dem Lebensmittelunternehmen Oatly aus Schweden.**

Die Ränge vier bis zehn belegen der Reihe nach: die Düsseldorfer Food Brand LikeMeat, SimplyV aus dem Allgäu, der Großhändler für rein pflanzliche Spezialitäten Vantastic Foods / AVE aus Bayern, GREENFORCE aus München, das Schweizer Start-Up Planted Foods, die zweite vegane Danone-Tochter und Biopionier Provamel sowie das Unternehmen followfood aus Friedrichshafen – beide auf Platz neun – und Licorne, ein Start-Up aus Thüringen.

„Für unser Ranking haben wir uns den Auftritt zahlreicher in Deutschland, Österreich und der Schweiz präsenter Marken, die ausschließlich vegane Produkte anbieten, auf den gängigen B2C-Social-Media-Plattformen genauer angeschaut. Bewertet haben wir die Kanäle zunächst einmal nach Follower:innen-Zahlen bzw. im Fall von TikTok nach Likes“, erklärt Gunhild Flöter, Unit Director Nachhaltige Markenkommunikation von vegency das Vorgehen. Über 80 vegane Marken hat vegency auf Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Pinterest und YouTube in den letzten sechs Monaten analysiert. Für jeden Social-Media-Kanal bestimmte die Kommunikationsagentur jeweils die Top 10 und vergab entsprechend Punkte. Diese wurden am Schluss summiert und so der Gesamtsieger ermittelt.

Besonders heraus stachen dabei Alpro, Veganz und Oatly, die sich auf fast allen Plattformen durchgängig die vorderen Plätze sicherten. Eine Ausnahme bildet TikTok: Dort hatten andere Marken die Nase vorn. „Auf der jüngsten der sechs Plattformen haben sich Licorne, LikeMeat und das Berliner Start-Up vly die ersten drei Spitzenplätze gesichert“, so Gunhild Flöter.

### **Alpro hat auf fast allen Social-Media-Plattformen die Nase vorn**

Auf Facebook, YouTube, Twitter und Pinterest geht Alpro als klarer Sieger hervor. Mit fast 2 Millionen Follower:innen auf Facebook, 27.200 Follower:innen auf YouTube, fast 62.000 Follower:innen auf Twitter und 6.300 Follower:innen auf Pinterest macht Alpro das Rennen auf all diesen Kanälen.<sup>1</sup> Neben regelmäßigen Postings und leckeren Rezepten dürfte auch die Historie ein wichtiges Kriterium für die hohen Follower:innen-Zahlen sein: Das belgische Unternehmen, das seit 2017 zu Danone gehört, gibt es bereits seit über 30 Jahren. Auf Social Media unterwegs ist Alpro seit über einem Jahrzehnt.<sup>2</sup>

Geschlagen geben muss sich Alpro auf Instagram: Dort steht mit 340.000 Follower:innen (21.000 Follower:innen mehr als Alpro) das schwedische Unternehmen Oatly an der Spitze. Letzteres liegt auf fast allen anderen zuvor genannten Plattformen durchweg auf Platz zwei.

---

<sup>1</sup> Zum Zeitpunkt der Datenerhebung am 14.06.2022

<sup>2</sup> Alpro ist auf YouTube beispielsweise bereits seit 2009 präsent.

## TikTok: Neue(re) Plattform, andere Gewinner

Ganz neu ist das 2016 an den Start gegangene chinesische Portal TikTok mit über einer Milliarde monatlich aktiven Nutzer:innen<sup>3</sup> zwar nicht mehr, durchgesetzt hat es sich unter den alteingesessenen pflanzenbasierten Marken aber bisher trotzdem nicht. Hier ergriffen andere Marken ihre Chance: Mit 310.100 Likes<sup>4</sup> kommt der vegane Spezialist für Joghurthalternativen und kernbasierte Frischecremes Licorne am besten bei den TikTok-User:innen an. „Überrascht hat uns das nicht, Licorne macht witzige TikToks mit guten Stories und coolen Effekten“, erklärt Meike Koch, Marketing Communications Manager bei vegency. „Wir haben uns nicht nur die Follower:innen-Zahlen, sondern zusätzlich den Content der Gewinner:innen genauer angeschaut. Auch LikeMeat auf Platz zwei und vly auf Platz drei produzieren regelmäßig abwechslungsreichen, jungen, bunten Content für TikTok und generieren so immer mehr Reichweite. Besonders beeindruckend ist das im Fall von LikeMeat: Erst seit März 2022 bespielt das Unternehmen seinen TikTok-Kanal und hat in der kurzen Zeit bereits über 24.000 Follower:innen und fast 260.000 Likes generiert.“

### Erfolgsrezept für Social Media: Regelmäßigkeit und einfach guter Content

Allen, die sich mit Social Media beschäftigen, ist klar: Egal, welche Plattform, der Algorithmus will regelmäßig gefüttert werden und honoriert Posts mit vielen Interaktionen. „Um die zu bekommen, braucht es gute Stories, witzige Ideen, ein einheitliches und zugleich kreatives Design, das dem Zeitgeist entspricht und Abwechslung bietet“, so Gunhild Flöter. Vegane Produkte eignen sich dafür hervorragend – schon alleine deshalb, weil leckere Rezepte und Tipps für die Zubereitung visuell ansprechend gestaltet werden können und gleichzeitig nah am Alltag der Zielgruppe sind. Aber auch die Themen Nachhaltigkeit, Entwicklungstrends sowie Gesundheit kommen besonders gut bei Follower:innen veganer Marken an, wenn sie beispielsweise mit ansprechenden Infografiken oder Videos im kurzweiligen Edutainment-Format kombiniert werden. Und natürlich sind Menschen, die sich vegan ernähren, mit zahlreichen Vorurteilen konfrontiert, die eine Steilvorlage für humorvolle Reels bieten.

„*Kenne Deine Zielgruppe*, ist unser Credo! Was sind ihre Bedarfe und Erwartungen, was ihre Pain Points? Mit welchen Herausforderungen sieht sie sich konfrontiert? Welche Probleme sollen die Produkte und Services für sie lösen? Nur wer diese Fragen beantworten kann, ist in der Lage Content zu produzieren, der bei dieser Zielgruppe ankommt“, so Gunhild Flöter.

### Über vegency

Spezialisiert auf das Branding veganer, vegetarischer und zell-kultivierter Innovationen: vegency bringt Marken ins Gespräch. Vegane und vegetarische Produkte sind längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen – vegency hat diesen Trend früh erkannt und betreut bereits seit 2014 Kunden aus dem Bereich Food, Forschung und Medien. vegency ist eine Unit der Berliner Kommunikationsagentur united consultancy/united communications, die bereits seit 1995 Unternehmen und NGOs aus den Bereichen IT, TK, Bildung, Wissenschaft und Forschung in den Disziplinen Branding, PR, CSR, Marketing und Channel-Kommunikation unterstützt.

Weitere Informationen zu vegency unter [www.vegency.de](http://www.vegency.de)

<sup>3</sup> Quelle: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>, zuletzt 20.06.2022

<sup>4</sup> Zum Zeitpunkt der Datenerhebung am 14.06.2022

**Pressekontakt:**

Presseanfragen richten Sie bitte an:

vegency c/o united consultancy/united communications GmbH

Gunhild Flöter, Meike Koch

Tel.: +49 30 78 90 76 0

E-Mail: [to@vegency.de](mailto:to@vegency.de)

Website: [www.vegency.de](http://www.vegency.de)

LinkedIn: [www.linkedin.com/company/vegency-de](http://www.linkedin.com/company/vegency-de)