

PEFC Deutschland

Offizieller Start der Endverbraucherkampagne

Dienstag, 04.04.2017

Die neue Endverbraucherkampagne „Ein Fuchs, wer auf das Siegel achtet“ zur Steigerung der Bekanntheit des PEFC-Siegels ist offiziell gestartet. Als erster Partner nutzt Bauhaus eines der Anzeigenmotive im Handzettel des Unternehmens, der in dieser Woche in einer Auflage von knapp 16 Mio. Exemplaren deutschlandweit verteilt wird. Die PEFC garantiert, dass Holz- und Papierprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen.

„Wir freuen uns sehr, dass gleich zu Beginn der neuen Fuchs-Kampagne mit der Bauhaus AG ein langjähriger Partner von PEFC Deutschland dabei ist. Die Bauhaus AG kann mit ihrer großen Reichweite entscheidend dazu beitragen, die Bekanntheit des PEFC-Siegels signifikant zu erhöhen“, so Hannah Kuhfeld, Kundenmanagerin bei PEFC Deutschland, die die Endverbraucherkampagne betreut.

In den nächsten Wochen sollen weitere Partner die Kampagnenmotive offiziell einsetzen: Unter anderem werde ein Büromöbelhersteller ein Anzeigenmotiv in seiner Außendarstellung einbinden und ein Einrichtungshaus werde ein weiteres Motiv zur Bewerbung seines PEFC-zertifizierten Produktsortiments nutzen.

Die Kampagne „Ein Fuchs, wer auf das Siegel achtet“ steht allen PEFC-Zeichennehmern kostenfrei zur Verfügung und kann von Unternehmen im Marketing eingesetzt werden. Zusammen mit der Agentur Sommer+Sommer aus Stuttgart hatte PEFC Deutschland seit Beginn des Jahres 2016 eine neue Marketingstrategie zur Endverbraucheransprache und Bekanntheitssteigerung des PEFC-Siegels ausgearbeitet. Ein essentieller Bestandteil ist dabei die Imagekampagne, die als Marketing-Toolkit allen interessierten Unternehmen zur Verfügung steht. Dieses Toolkit besteht aus variablen Online-Bannern in verschiedenen Formaten sowie Grafiken für den Printbereich und Elementen für die sozialen Medien.

[zum Seitenanfang](#)