



Den årlige aktion i Hamborg med udeling af nordmannsgranjuletræer til skibe i Hamborg havn tiltrækker hovedparten af den tyske presse – her fra aktionen i 2006. Foto: Claus Jerram Christensen.

Afsætning

TÆNK NU HVIS vi ikke havde haft en Original Nordmann kampagne

Af Werner Koop, Informationszentrum Nordmannstanne
Oversættelse Henrik Mainz

Indrømmet - det er en spekulativ betragtning. Men lad os nu alligevel prøve at bruge vores fantasi og forestille os, hvordan det hele ellers ville have set ud.

År 1997

På hovedafsætningsmarkedet Tyskland har rødgran og blågran gennem generationer været de traditionelle juletræsarter. Et juletræsprodukt fra de tyske regioner, som til enhver tid er til rådighed i fuldt ud tilstrækkelige mængder. Med Sauerland i

spidsen som det største produktionsområde for juletræer, står alt i Tyskland i disse traditionsrige nåletræsarters tegn. Det er træarter, som udseendesmæssigt opfylder alle kundernes krav og ønsker, mens fænomener som nåletab og stikkende nåle er noget, man har vænnet sig til – ja, man kender stort set ikke til andet. Priserne har i årevis været stabile og iøvrigt overkommelige for enhver familie.

Der findes også en lille, men overbevist gruppe blandt juletræskøberne, som hvert

år køber en såkaldt "Edel-Tanne". Hvad der egentlig gemmer sig bag det begreb er imidlertid for mange ikke helt klart. Ofte kan det være en nordmannsgran, men ikke sjældent er det såmænd bare en særlig smuk blågran – eller sågar en eller anden eksotisk nåletræsart. Forbrugerne undrer sig over, at det ene år taber træet nærmest ikke en eneste nål, mens det følgende års træ drysser, som det jo iøvrigt også plejer at gøre. Forklaringen: Det ene år var den såkaldte ædelgran et nordmannsgrantræ, det næste år var det et af de lokale blågrantræer.



Diverse materialer udsendt under ON- kampagnen i nu 12 år.

Flertallet af de tyske juletræsforbrugere ville nok selv i dag have været tro mod disse gældende markeds- og produktvilkår – og forhandlerne såmænd også. For hvorfor ændre på noget, når det hele jo egentlig kører så ganske udmærket?

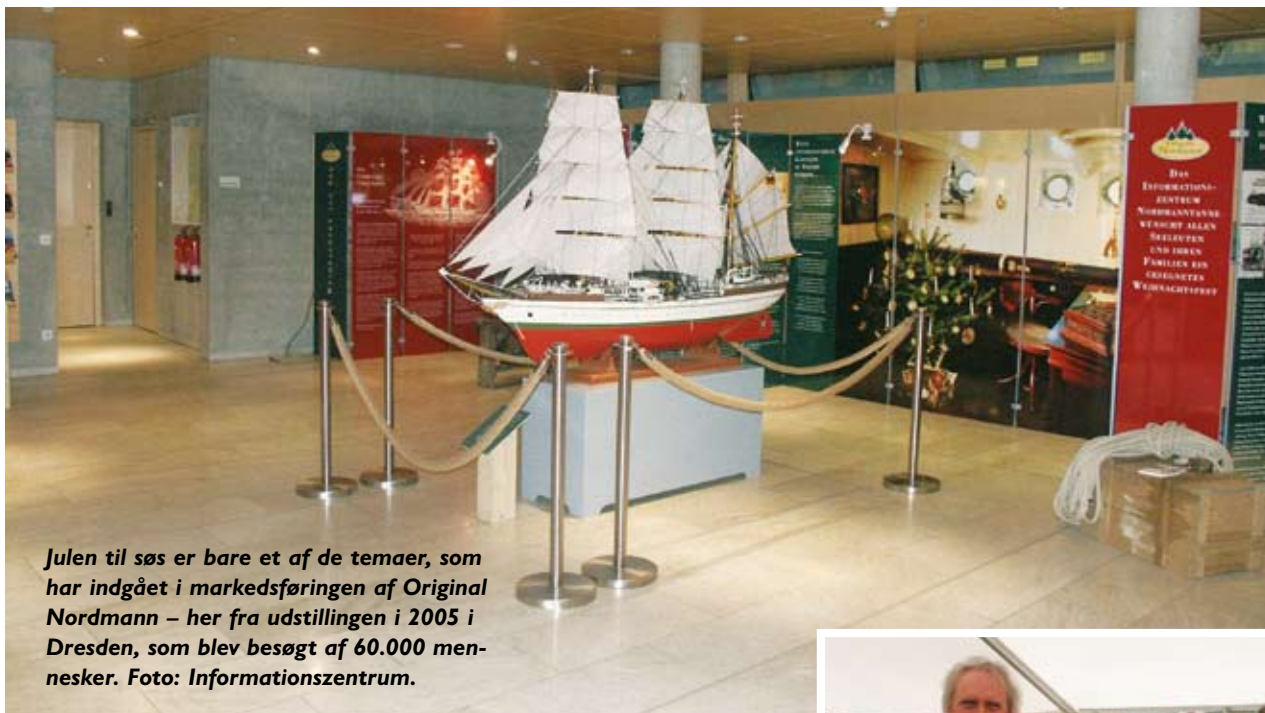
Hvad skete der så egentlig i 1997, som så grundlæggende ændrede hele denne markedstilstand og udvikling? Med PAF-midlerne påbegyndtes en ny afsætningsfremmende kampagne, som konsekvent lige fra starten havde to hovedmål i fokus:

1. En forstærket afsætning af danskproducerede juletræer.
2. En forbedret information til både handelsled og forbrugere omkring fordelene ved nordmannsgran.

Til disse formål udvikledes varemærket "Original Nordmann", et varemærke, som i dag anvendes internationalt som "Original Nordmann". Sideløbende hertil etableredes Informations-zentrum Nordmann i udkanten af Hamburg. Herfra har man året rundt arbejdet massivt med informations-

og servicerrådgivning vedrørende de danske juletræer. Det gør man stadigvæk den dag i dag. Det helt centrale element i dette arbejde var og er stadig den tætte tilknytning til de tyske medier, som med interessante historier og aktioner vedrørende Original Nordmann publicerer og formidler fordelene ved denne træart til de omkring 100 millioner tysktalende forbrugere.

Gennem anvendelsen af Original Nordmann etiketten blev det – indtil da i vid udstrækning anonyme juletræ – pludseligt



Julen til søs er bare et af de temaer, som har indgået i markedsføringen af Original Nordmann – her fra udstillingen i 2005 i Dresden, som blev besøgt af 60.000 mennesker. Foto: Informationszentrum.

til et entydigt mærkevarerprodukt. De samtidige markedsundersøgelser kunne lige fra første færd bekræfte succesen for denne strategi: Konkret viden og kendskabet til Original Nordmann var stadig stigende – både i handelsleddene og hos forbrugerne.

Dermed havde de danske producenter sat sig i spidsen for de europæiske juletræsdyrkere. Som eksempler på resultater af denne førerposition kan nævnes:

- Det eneste og førende juletræsvarer-mærke i Europa
- Menings- og pris-førerskabet om alt vedrørende juletræer
- Trendsættere i retning af flere nordmannsgraner op til i dag, hvor det er det mest efterspurgte træ overhovedet
- Kontinuerlig information til og orientering af handelsledet
- Høj forbrugerloyalitet og stor genkøbsfrekvens
- Stigning i forbrugernes kvalitetsbevidsthed
- Velforberejdet til den øgede afsætning gennem internationalt arbejdende kæder
- Stigning i det samlede europæiske afsætningsniveau og vanskeliggørelse af salg af kunstige produkter

År 2000

Lad os nu prøve at forestille os, at denne kampagne ikke havde fundet sted. I begyndelsen af år 2000 havde vi – udover det mere end rigelige udbud fra de tyske producenter af blå- og rødgran – tillige det store overudbud af danske nordmannsgran-juletræer, som blev udbudt på det tysktalende marked. Det ville for det første have givet et endnu voldsommere prisfald, end hvad man

De to "bagmænd" i Informationszentrum: Jürgen Hagenkötter (tv.) og Werner Koop (th.), som utrætteligt har sørgt for markedsføringen af de danske nordmannsgranjuletræer i Tyskland – her dog ved Lange-sømmessen i 2006, som var 10. sæson for kampagnen. Foto: Informationszentrum.



i realiteten oplevede. Men sandsynligvis ville en meget stor del af de danske træer have været fuldstændig usælgelige, idet en ændring af indkøbsvaner og -forhold jo ikke lader sig gennemføre inden for bare 2 eller 3 år.

Med Original Nordmann konceptet har den danske producentbranche trængt deres tyske producentkolleger i defensiven. Det store forspring i markeds-kendskab samt den konsekvente bearbejdning af forbrugerne i det tysktalende område samt den massive markedsføring overfor det samlede salgsled kan selv i dag slet ikke matches ligeværdigt af det arbejde, som de tyske delstatsforbund er i stand til at præstere gennem deres landsorganisation.

Gennem Original Nordmann kampagnerne er to helt afgørende udviklinger sat i gang:

- Der eksisterer nu et stærkt og endda stigende behov for nordmannsgran, som har medført, at det på mange stædepladser er den eneste træart, som markedsføres.
- En overvejende del af blågran- og rødgran-produktionen fra Tyskland er på grund af den faldende efterspørgsel efter disse arter slet ikke blevet høstet og dermed præsenteret på juletræsmarkedet i Tyskland.

Derved har der sammenlignet med den tyske afsætning – selv i en tid med overproduktion – været en relativ gunstig afsætnings-situation for de danske træer, som dog desværre ikke har undgået de faldende priser. De fleste producenter i Danmark er imidlertid kommet igennem de kritiske år med skindet på næsen.

År 2008

Situationen i dag er derfor også så væsentlig meget bedre, idet en udbredt og stabil efterspørgsel efter nordmannsgran sikrer et relativt højt prisniveau til gavn for producenter af Original Nordmann.

Den vedvarende markedspleje indsats samt det brede informationsarbejde gør samtidig varemærket endnu mere værdifuldt i fremtiden. I tider, hvor knaphed på træer er fremtrædende, søger stadig flere indkøbere, handlende og forbrugere efter sikkerhed for kvaliteten. Det kan et mærke som Original Nordmann tilbyde – og dermed vil Original Nordmann etiketterede træer til enhver tid også kunne ligge helt fremme i spidsen og opnå den til enhver tid højeste pris på markedet.

