Original Nordmann kampagnen i Tyskland i 2005

Af Henrik Mainz, Dansk Juletræsdyrkerforening.

Original Nordmann kampagnen går i 2006 ind i sin 10. sæson. Kun afbrudt af et enkelt år, hvor Produktionsafgiftsfonden holdt "pause" er der blevet gennemført salgsfremmende aktiviteter til gavn for hele den danske juletræsbranche. Og selv i pauseåret lå kampagnen ikke helt stille. Derfor står vi danskere i øjeblikket med det stærkeste brand indenfor den europæiske juletræsbranche uden konkurrence overhovedet.

Flagskibet i markedsføringen af danske juletræer i udlandet er Original Nordmann kampagnen. I modsætning til den markedsføring, som de enkelte eksportører kan gennemføre, er Original Nordmann kampagnen gennemført således, at den generelt stiller muligheder til rådighed for alle danske eksportører. Derved bliver de midler, som Produktionsafgiftsfonden stiller til rådighed et automatisk afsæt for en lang række yderligere aktiviteter, som de enkelte eksportører kan gennemføre med baggrund i Original Nordmann varemærket.

Varemærket er i dag kendt i juletræsbranchen i hele Europa. På trods af, at kampagnerne har været begrænset til Polen og det tysktalende område på kontinentet, er det lykkedes via de danske eksportører at udbrede kendskabet, så det også opfattes som det eneste betydende brand i de fleste øvrige europæiske lande, som vi eksporterer juletræer til.

Om man tillægger et brand indenfor juletræer nogen værdi er selvfølgelig meget individuelt, men talrige forbrugerundersøgelser i hele Europa viser, at branding af et hvilket som helst produkt betyder alt for den samlede opfattelse hos forbrugeren. Når man arbejder med produkter, som er så vanskelige at individualisere som eksempelvis juletræer, kommer brandingen endnu mere til sin ret. Og her står Original Nordmann i en uovertruffen position overfor et marked, som i de kommende år formentlig i langt højere grad vil være sælgers marked end tidligere. Selv om det vil betyde, at afsætningen generelt bliver nemmere, vil der stadig være store muligheder ved at udnytte de tilbud, som et stærkt brand kan give. Et af de vigtigste og nemmest forståelige eksempler er prisen. Den forbruger, der kan genkende et produkt via varemærket er også villig til at betale en højere pris for dette produkt end andre tilsvarende produkter, som ikke kan identificeres via sit brand. Også dette er fastslået gennem utallige forbrugerundersøgelser gennem snart mange år. Og det er viden som bør anvendes af både producenter og mellemhandlere i de kommende år i forbindelse med det direkte gennemførende salg af Original Nordmann træer produceret i Danmark. Prisen har derfor været et centralt element i kampagnen i de seneste år. Og specielt i det forgangne 2005 er der i endnu højere grad fokuseret på, hvordan man med den gode kvalitet, kan opnå bedre

Eksempler på Original Nordmann News

priser gennem udnyttelse af Original Nordmann juletræer som varemærkede træer.

Kampagnen 2005

Kampagnen har i 2005 været bygget op med tre hovedelementer som grundbyggesten. Som den første byggesten er der udført en massiv informationsindsats overfor hele mediebilledet. Denne indsats retter sig både mod de branchefaglige medier og udgivelser samt mod det brede publikum via både aviser, magasiner samt de elektroniske medier i form af radio, tv og Internettet.
Den anden grundbyggesten i kampagnen er den meget intensive påvirkning af detail- og mellemhandelsleddet. Dette foregår hovedsageligt gennem det lille nyhedstidsskrift Original Nordmann, som udsendes til mere end 8000 modtagere i hele kampagneområdet. Og samtidig stiller kampagnen et ganske detaljeret program af profilbeklædning og salgsfremmende materialer til rådighed for detailhandlen.
Og endelig er den tredje byggesten en direkte reklameindsats rettet mod forbrugeren. Denne indsats foretages hovedsageligt gennem Inforscreen-mediet, som gør Original Nordmann synlig for mere end 20 millioner mennesker i december måned.

Informationsindsatsen rettet mod medierne
Gennem hele foråret og sommermånederne er medierne – både de elektroniske og de trykte – blevet forsynet med information om markedet og dets udvikling. Særligt overfor fagpressen har der været fokuseret meget på situationen omkring udbuddet og efterspørgslen. Med baggrund i de informationer, som er blevet indsamlet dels i Dansk Juletræsdyrkerforening og dels via de undersøgelser, som gennemføres i Informationszentrum Nordmanntanne, er der gentagne gange blevet udsendt pressemeddelelser og informationsmateriale til brug for artikler i relevante faglige medier. Dette informationsmateriale er meget efterspurgt blandt især de trykte faglige medier, og der er adskillige gange gennem sæsonen blevet trykt artikler med direkte baggrund i de udsendte materialer. Det er således en ganske væsentlig del af forklaringen på, at branchen i det meste af Europa har været helt vidende om den mangelsituation, som man er på vej ind i, hvad angår nordmannsgran juletræer. Og den viden har i 2005 betydet, at det samlede prisniveau for juletræerne er steget ganske markant, idet de handlende i alle led i distributionskæderne jo har villet sikre sig tilstrækkeligt med træer i den rigtige kvalitet.

Ifølge prisstatistikken, som er udarbejdet på baggrund af indberetninger fra foreningens medlemmer er gennemsnitsprisen til producenten for et juletræ steget med ca. 14 kr. Da den samlede eksport udgør ca. 10 millioner træer betyder det altså en merindtægt på ca. 140 millioner kroner alene i 2005. Et gammelt ord siger, at viden er magt. Men i dette tilfælde er det altså også penge.

Samtidig er information omkring den forandrede udbudssituation også blevet distribueret til den almindelige brede presse, som har viderebragt budskabet i artikler, tv-indslag osv. gennem det meste af året. Derved har der også bredt sig en bevidsthed hos forbrugerne om, at der måtte forventes prisstigninger for juletræerne i 2005. Og det har på den baggrund været muligt for mange detailhandlende at trænge igennem med tilsvarende prisstigninger, så hele branchen har haft mulighed for en forøget indtjening.

Distributionskanalerne

Kampagneindsatsen mod de handlende samt grossisterne og mellemhandlerne bliver som nævnt udført ved hjælp af nyhedsbrevet Nordmann News. Denne udgivelse har efterhånden fået karakter af en hel lille publikation, som af mange nærmest opfattes som et fagligt tidsskrift. I 2005 udkom det 2 gange. Indholdet i disse udsendelser er tilrettelagt således, at det er helt aktuel og ny information, der formidles til læserne. Eksempelvis er der i sidste udgave i 2005 en udførlig beskrivelse af den forhandlerundersøgelse, som Informationszentrum gennemførte i foråret 2005. I denne undersøgelse

God belysning og pæne salgsboder er en succesfaktor.

Gratis presseomtale

blev det bl.a. netop fastslået, at forhandlere både købte og påtænkte at videresælge til forhøjede priser i 2005. Og hvad der var ligeså interessant var, at de fleste handlende gav udtryk for, at de var langt mindre bekymrede end forventet for konkurrencen fra de billige supermarkedstræer, idet kvaliteten her er så dårlig, at den almindelige forbruger sagtens kunne forstå, hvorfor der var den store prisforskel.

Samtidig bliver forhandlerne via Nordmann News tilbudt de mange forskellige salgsfremmende materialer samt profilbeklædning, som udgør det samlede tilbehørsprogram til Original Nordmann. Hvert eneste år er der stor interesse fra forhandlerne om, hvad der nu måtte være dukket op af nyheder i programmet. Og der ligger derfor en opgave hvert år i at komme frem med nye ting, som virkelig kan have en værdi for forhandlerne. Det er hidtil lykkedes, og derved kan vi fastholde de handlendes store interesse for Original Nordmann samt deres generelle kendskab til varemærket.
I øvrigt er profilbeklædningsprogrammet samt de salgsfremmende materialer efterhånden så populære artikler, at omsætningshastigheden er meget høj. Herved lægges kun lidt beslag på det samlede kampagnebudget i forhold til kampagnens første leveår. Det giver mulighed for at lave yderligere tiltag til gavn for den samlede afsætning af nordmannsgrantræer.

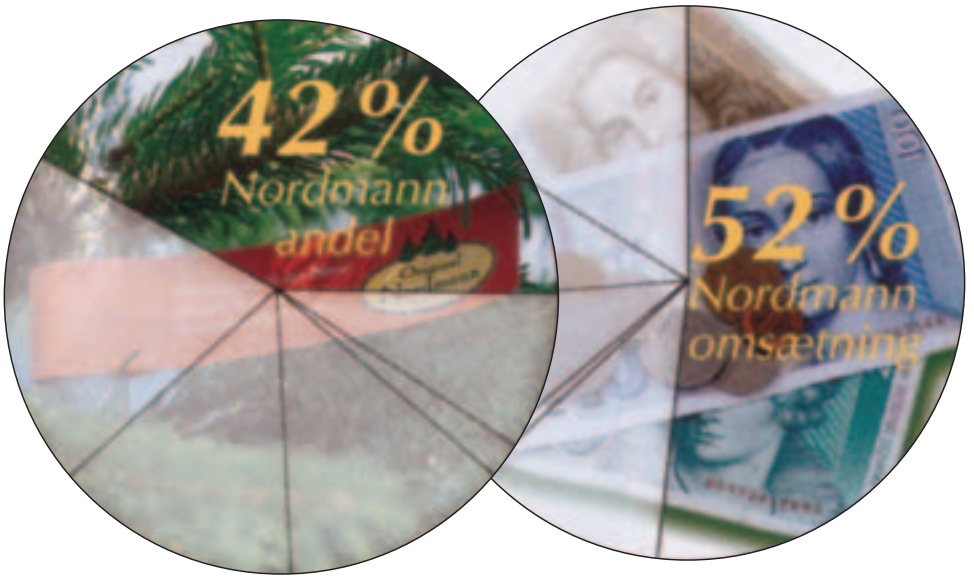
Udstillingerne

Et tiltag, som er målrettet hele distributionssystemet, er deltagelsen på de to juletræsudstillinger i efteråret. Det er Langesømessen i august måned samt Gudensberg-udstillingen i september. Her er lejligheden optimal til at fremvise, hvad kampagnen indeholder og hvad varemærket tilbyder. Der er på begge udstillinger altid overvældende interesse blandt publikum, og Original Nordmann teltet var både på Langesø og i Gudensberg meget velbesøgt.
Hvert år giver disse udstillinger anledning til, at det i forvejen store forhandlerkartotek udvides med yderligere et par hundrede modtagere. Og samtidig er Original Nordmann standen et sikkert træfpunkt for mange af de forhandlere, som har været med fra starten i 1997. Der blev til Langesømessen 2005 udarbejdet et særligt nummer af Nordmann News på dansk, som beskriver mere indgående, hvad kampagnen går ud på, hvad den giver af muligheder for de danske producenter, hvilke resultater, den allerede har udvirket samt hvad man gerne vil i fremtiden.

Bearbejdelse af forbrugerne

En anden udstilling, som også er en del af Original Nordmann kampagnen er vandre-

Tal fra Produkt & Markt-Studie 2001



udstillingen Julen til Søs. Dette tiltag blev startet i 2004-kampagnen, men blev i 2005 udvidet ganske markant og blev i hele december måned præsenteret for et tusindtalligt publikum i Verkehrs-Museum i Dresden. Udstillingen var et ret stort tilløbsstykke, idet temaet var ganske nyt for en by, der normalt ikke har meget med havet at gøre. Både medier og det almindelige publikum i Dresden var ret optagede af udstillingen, som løb helt frem til midten af januar måned. Og antallet af de mediekontakter, som Original Nordmann på den måde opnår, retfærdiggør mange gange den omkostning, der har været forbundet med at iværksætte et nyt initiativ i kampagnen.

Havneaktionen i Hamborg

Denne aktion er forbavsende robust som trækplaster for stort set hele det tyske mediebillede. Hvert eneste år modtager Informationszentrum uopfordret henvendelser fra aviser, ugeblade, radiokanaler og sågar landsdækkende Tv-kanaler om aktionen også bliver gennemført i år. De ønsker at sikre sig deltagelse i arrangementet. Tænk, hvis de konkurrerende kanaler/aviser kunne bringe december måneds historie uden at man selv havde noget med. Alene den TV-tid, der på den måde opnås – oftest i det man kalder Primetime – kan ganske enkelt ikke købes for penge. Og her er der nær-

INTET ER FOR STORT – INTET ER FOR SMÅT!

VI KØRER OVER HELE LANDET MED VORES BREDE PROGRAM INDENFOR KNUSNING OG RENHOLDELSE

- Knusning over jorden. Stammer op til 50 cm.
- Rydning af meget store stød, over 1 m. i diameter, hurtigt og effektivt, også på rækker (aleer og plantager). Jorddybde 50 cm.
- Stub- og stribefrræsning

- Rydning af kvas
- Totalafrydning og klargøring til plantning.
- Udtynding af selvforyngelse i bøgekulturer – etablering af kørespor.
- Række rodknusning optil 30 cm. i diameter og 25 cm. i jorden
- Mekanisk rensning i rækkekulturer – fræsning/harvning

Vestskovens Maskinstation • Lerholmegård

Ledøje Bygade 50 • 2765 Smørum • E-mail:vestma@mail.tele.dk

Tlf.: 4466 4844 • Fax.: 4465 2234 • Mobil (Bjørn Sørensen) 4096 7904 • Mobil (Ole Sørensen) 2073 7905

ABIES frø

Høstområder og frøkvalitet:

- Fri for al tvivl om herkomsten i nordmannsgran – egne *udvalgte og præcist* afgrænsede indsamlingsområder i Georgien, – Ambrolauri og Borshomi, samt i Rusland, – Arhyz og Apsheronsk. Og vi er til stede under høsten hvert år.

Åbenhed, faglig udvikling og dokumentation:

- *Herkomstspecifikation af frøet på afdelingsniveau*, nu bakket op af GPS-baserede indsamlingsregistreringer – det forbedrer dokumentationen af et planteparti.
- *Kvalitetssikring af hele vores proces* fra koglehøst i Georgien til forbehandlet frø til kunder i Vesteuropa – gør os bedre og giver endnu større gennemsigtighed.
- *Proveniensafprøvninger*, især "Frost Frø"-forsøget i nordmannsgran – de første resultater kom i 2004 og 2006 bliver året med den store opgørelse af resultaterne af dette unikke afprøvningssæt.
- *Konsekvent opfølgning på ny forskning,* – bl.a. gennem herkomstsikker markeds-introduktion af lovende provenienser, senest Arhyz / Nordkaukasus.

Fokus 2005-06:
– Kvalitetssikring –
Resultater fra NGR-forsøget

Specialister i Nordmannsgran og Nobilis

HØST – KLÆNGNING – FORBEHANDLING – OPBEVARING

ABIES Frø ApS
tel (+45) 7021 0515 · fax (+45) 7021 1218 · mobil (+45) 4010 3834
e-mail: abies@abies.dk

mest kamp blandt journalisterne om at få lov til at være med. Kamp er i hvert fald næsten ordet man kommer til at tænke på, når man ser kameraer og fotografiapparater stritte ud i alle mulige retninger, når aktionen løber af stablen.

Kampagnen fremover

Også i de kommende år er det hensigten at gennemføre en markant Original Nordmann indsats.
Med et så indarbejdet og velkendt varemærke som Original Nordmann kræver det vedligeholdelse at fastholde den vundne position. Der er et stort potentiale i varemærket som slet ikke er udnyttet fuldt ud endnu. Først her i det nye marked, hvor udbud og efterspørgsel i højere grad stemmer overens, kan man virkelig bruge varemærkestrategien fuldt ud i forbindelse med sin prissætning på varerne. Det gælder hele vejen igennem distributionssystemerne. Derfor er det glædeligt at kunne konstatere, at mængden af træer som bliver forsynet med en Original Nordmann etiket igen i 2005 er markant forøget. Kun gennem stor synlighed er det mulighed at udvide sin platform. Og den synlighed er i den grad ved at være til stede, når man snakker Original Nordmann.

Plantagesprøjte

anvendes også som tågesprøjte

Sprøjtedugen som vist: Højde 10 cm. Hæves sprøjtedugen ca. 3 cm vil også bevoksning i rækkerne blive behandlet.

Den unikke Multisprøjte er en helt speciel konstruktion som ikke tidligere er set og produceret.
Multisprøjten har unikt horisontal sprøjte system horisontal sprøjtning. Dette betyder at sprøjten anvendes ved en sprøjtehøjde fra 7-20 cm.
Ved sprøjtedugens forreste kant er der et indtag for luft, hvorved turboeffekten under sprøjtedugen opstår alene ved luft.
Turboeffekten medfører at luften kører rundt under dugen således at plantemidlet opdækker planten overalt.

Tage Zacho-Rasmussen
Vestergade 46, Borris
6900 Skjern
Mobil +45 2063-5507
Tlf. +45 9736-6500

E-mail: vaza@vaza.dk - Web www.vaza.dk

POLAND FOREST

- **Seriøst polsk skoventreprenørfirma** tilbyder tjenesteydelser i Danmark.
  Opgaverne bliver udført af gode, stabile og erfarne medarbejdere.
- **Arbejdsopgaver** indenfor skovbrug, gartneri, pleje af juletræs- og nobiliskulturer, klipning af nobilis og fældning af juletræer m.m.
- **Garanti** for overholdelse af alle danske love og regler.
- **Kontakt** Przemyslaw Teclaw for yderligere information.

Vi taler dansk og kan træffes på:

Tlf: 0048 602 137 022
fax: 0048 61 663 0550
e-mail: pt@polandforest.pl