Original Nordmann i år 2002

Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

På grund af lang behandlingstid i embedsmandssystemet har Produktionsafgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt (PAF) ikke eksisteret i år 2002. Det har haft betydning for Original Nordmann konceptet, som ikke har haft midler til at gennemføre en kampagne i år 2002, og det har gjort afsætningen af de danske nordmannsgran træer vanskelig.

Hos Dansk Juletræsdyrkerforening har holdningen været, at vi ville forsøge at dæmpe konsekvenserne af den manglende finansiering så meget som muligt. Det er sket gennem en anvendelse af foreningens egne midler, men det har været vanskeligt at gennemføre året uden problemer for varemærket. Kommer der ikke en afklaring omkring PAF i begyndelsen af år 2003, er der stor risiko for, at hele Original Nordmann konceptet er på vej ud i en alvorlig krise.

Historien i Original Nordmann

Siden PAF blev oprettet i 1997, har der – i forhold til branchens størrelse – hvert år været gennemført en ret markant afsætningskampagne. Tyngden har været lagt på det store centrale tyske marked. Original Nordmann blev i sommeren 1997 lanceret som et kvalitetsvaremærke for de danske nordmannsgran juletræer. Efter en lidt spæd start vandt varemærketanken efterhånden gehør hos store dele af aktørerne i juletræsbranchen; og ikke mindst i gruppen af mellemhandlere på det tyske marked har succesen været målbar. Original Nordmann var ved starten af år 2002 kendt af så godt som alle juletræsfolk i de tysktalende områder.

Derfor er Original Nordmann i dag et beskyttet varemærke på linje med andre kendte mærker som Coca-Cola, Lewis eller Shell. Det lyder ganske vist flot at sammenligne sig med varemærker af denne kaliber, men indenfor juletræsbranchen er kendskabet til Original Nordmann faktisk ligeså udbredt, som kendskabet de nævnte mærker på verdensplan er. Samtidig må vi konstatere, at der er et stigende antal tilfælde af forsøg på enten kopiering eller misbrug af varemærket.

Fra en forsigtig søgende start i 1997 har Original Nordmann kampagnen – i samarbejde med vores tyske partner, Firmaet "Koop + Hagenkötter" – udviklet sig til et velorganiseret afsætningstilbud for det danske eksportled. Et af hovedelementerne i kampagnestrukturen var etableringen af et informationscenter, der på uvildig vis kunne bistå alle aktører indenfor branchen med viden omkring nordmannsgran juletræer. Særligt de tyske medier har taget dette initiativ til sig, men informationscentret bliver også brugt flittigt af de danske eksportører; både grossister og producenter.

Ønsket om at bruge Original Nordmann varemærket i eksportørernes egen markedsføring har betydet, at det tilhørende salgsmateriale og profilbeklædning er blevet flittigt benyttet til brug ved indretning af stadepladser. Gennem projektets løbetid er der således blevet omsat varer for langt over en million kroner. Her er der vel at mærke blot tale om kostprisen for disse materialer. Bannere, plakater, jakker, kasketter, huer med videre er sendt i tusindvis af eksemplarer til både inden- og udenlandske aftagere. Ja, også her har vi set tiltag til at efterligne varerne med henblik på at bruge fordelene ved varemærket uden nødvendigvis at bidrage økonomisk til kampagnen.

Status primo 2003

År 2002 blev indledt med forventningen om, at vi inden længe kunne arbejde videre i det spor, som hidtil havde vist sig så succesfuldt. Det var blot et spørgsmål om, hvornår forlængelsen af PAF var en realitet.
Vi spurgte flere forskellige analyse-bureauer om en estimeret værdi af Original Nordmann varemærket. Trods vanskeligheder ved at fastslå den eksakte værdi, var den enslydende tilbagemelding, at et konkurrerende varemærke skulle regne med at bruge op imod 15 millioner Euro for at opnå en tilsvarende position på det tyske marked. Til sammenligning har vi i de 5 år samlet investeret ca. 12,5 millioner kr. i kampagnen. Varemærket Original Nordmann vurderes af fagfolk til at repræsentere en værdi, er er op imod 8 gange den investerede kapital. Det betyder med andre ord, at de danske producenter sidder med et markedspotentiale i Tyskland, som kun forholdsvis få endnu har indset den fulde rækkevidde af.
Efterhånden som godkendelsen af PAF trak længere og længere ud, blev det klart, at det var nødvendigt med hjælp udefra, hvis kampagnen også skulle gennemføres i år 2003. Netop her har det vist sig, at for få i branchen endnu er klar over, hvilket potentiale, der ligger i Original Nordmann. Den eneste mulighed for at finde en smule finansiering til en fortsættelse af tidligere aktiviteter har været Juletræsdyrkerforeningens egen kasse. Imidlertid har der kun været mulighed for et meget beskedent bidrag i forhold til, hvad der tidligere er blevet anvendt af midler.
Resultatet er, at der i år 2002 kun er udsendt et enkelt nummer af Nordmann News. Tilsvarende har kampagnen kun deltaget i messer på Langesø og i Gudensberg ved Kassel. Takket være en stor velvillighed fra indehaverne af vores samarbejdspartner Koop + Hagenkötter, har det normale beredskab i Informationscentret været opretholdt hele året; selvom Koop + Hagenkötter stort set ikke har fået betaling for deres arbejde.

Branchen forventer samme service som altid

Antallet af henvendelser til informationscentret har været uændret; ikke mindst fra danske eksportører – producenter såvel som grossister – som alle forventer den samme service og bistand, som de har modtaget hidtil. Dette er både glædeligt og bekymrende. Det viser, som tidligere nævnt, at ønsket og behovet om hjælp til eksportarbejdet er stort, men samtidig vil det blive et problem den dag, dette tilbud ikke længere står til rådighed. Mange af henvendelserne til informationscentret udtrykker forbavselse og skuffelse over, at der ikke kan sikres den samme betjening fremover.
Hertil kommer, at en række af de tyske delstatsforbund inden for det seneste år er gået i gang med at etablere egne markedsføringstiltag. Disse kampagner er konstrueret efter præcis samme skabelon, som vores egen kampagne; blot i økonomisk mindre udgaver. Hver gang indgår der et varemærke, der signalerer en form for værdi, som man ønsker at profilere sig med i de lokale delstater. Det har været svært at imødegå disse lokale tiltag, uden midler til at gennemføre egentlige aktioner, der kunne vise, hvordan Original Nordmann imødekommer forbrugernes ønsker ude i detailhandlen.
At disse lokale tiltag opstår, er i sig selv en form for blåstempling af Original Nordmann konceptet, for de er udtryk for, at de tyske lokale foreninger oplever, at vores koncept virker, og når ud til både deres kunder samt til forbrugerne.

Fremtiden

År 2002 har lært os, at Original Nordmann kampagnen er meget sårbar, hvis finansieringen ikke er på plads. Derfor er det af afgørende betydning, at kampagnen i så kort tid som muligt fortsætter på vågeblus. De detailhandlende skal igen opleve Original Nordmann som det stærke varemærke med tilhørende salgsmaterialer.
Hvis PAF – mod forventning – ikke giver mulighed for en finansiering af kampagnen i år 2003, vil en fortsat samlet kampagne ikke kunne opretholdes. Det er herefter et spørgsmål, om branchens enkelte firmaer fremover vil bruge Original Nordmann.
Der er ingen tvivl om, at tyskerne vil vejre morgenluft i deres bestræbelser på at markedsføre deres egne træer på bekostning af de danske. Her vil der ikke længere være et samlet redskab til imødegåelse af en sådan indsats. Samtidig vil det være helt umuligt at udvikle Original Nordmann konceptet yderligere for at bruge varemærket i en egentlig prispolitik for vores danske træer.

Er vi ved at vinke farvel til en formue?

Da fiskeindustrien ville have danskerne til at spise mere fisk, brugte de i løbet af 3 år mere end 75 millioner kr. på at skabe Minna og

12,5 mill. dkr. → 15 mill. €

Gunnar. Det fortæller om, hvordan andre brancher investerer betydelige summer for at markedsføre deres produkt.
Danske juletræsproducenter har brugt under 13 millioner kr. på at skabe et varemærke, der står til rådighed for alle i den danske branche. Et varemærke, der angiveligt har en potentiel værdi på op imod 100 millioner kroner.
Alting kræver vedligeholdelse, også et varemærke. Det er denne vedligeholdelse, der er umulig uden en ekstern finansiering fra eksempelvis PAF. Ellers vil vi blot kunne stå på sidelinjen og se, hvordan en akkumuleret værdi på 100 millioner kroner mere eller mindre vil forsvinde i den blå luft – måske endda til fordel for vores tyske konkurrenter.

Alt indenfor juletræer og pyntegrønt

Sæson for **TOPSTOP**
Udføres med **EASYROLLER**
Ring for uforpligtende tilbud

Toftmann & Dammose

Jesper Toftmann Hansen . Mobil 24 27 05 06
Torben de la Cour Dammose . Mobil 29 41 85 17

SCHAUMANN PORTALTRAKTOR

3-hjuls træk, frihøjde 2,4 m, trinløs justerbar bredde 2,0-3,0 m (udv. dæk)
37 HK dieselmotor, trinløs kørehastighed 0-12 km/t, 5 liftophæng
redskaber som bundklipper, gødningsudlægger og sprøjteskærm kan også leveres

Maskinfabriken SCHAUMANN
v/ **Hugo Kaas-Pedersen**

Landevejen 19, DK 5882 Vejstrup, Telefon 62 28 12 78, Fax 62 28 12 68,
e-mail: schaumann@schaumann.dk, homepage: www.schaumann.dk

LEVINSEN SKOVFRØ A/S
(Levinsen Treeseed LTD)

Vi handler med skovfrø -
og ikke med andet!
Det sikrer uafhængig rådgivning og kvalitet i levering.

Med venlig hilsen
Niels Arp-Hansen

LEVINSEN SKOVFRØ A/S
Nørre Herlevvej 4
3540 Lynge
Tlf. 48 18 75 27 Fax. 48 18 74 81
e-mail: levinsen@treeseed.com