

# Original Nordmann anno 2001 i Tyskland



Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

I Tyskland har der igen i år 2001 været en lang række aktiviteter for at markedsføre danske nordmannsgraner på et stærkt konkurrencepræget marked.

Efter fem års uafbrudt indsats kan man direkte måle effekten af kampagne, dels i jævnlige forbrugeranalyser, dels i konkurrenternes forsøg på at finde modtræk og kopiere den danske kampagne. Mængden af solgte danske nordmannsgraner er øget gennem de 5 år, kampagnen har løbet. Den fremtidige udfordring ligger i også at øge indtjeningen.

## Kampagnen 2001

Helt fra begyndelsen i 1997 er grundtanken om en massiv påvirkning af to de målgrupper: detailhandlerne og medier, blevet fulgt. Målet har været at udbrede kendskabet til nordmannsgran som det naturlige valg af juletræ samt varemærket Original Nordmann som det sikre valg for et juletræ af høj kvalitet. Herved vil mulighederne for at øge den danske eksport af juletræer være til stede.

I dag er resultatet, at nordmannsgran kommer ind på en sikker førsteplads, når forbrugererne skal vælge juletræ. Samtidig er det let ved selvsyn at konstatere, at Original Nordmann som begreb er kendt gennem hele detail-

handelsledet i både Tyskland og Østrig. Overalt, hvor man færdes på studepladser i december måned, ser man juletræer mærket med etiketter indeholdende logoet Original Nordmann.

Kampagnens succes og gennemslagskraft kan man også måle på, at vi igen i år står med sager, der indeholder elementer af efterligninger af både vores logo samt vores kampagne-elementer.

## Indholdet i år 2001

Igen i år 2001 var indholdet af kampagnen koncentreret om 3 grundelementer, som hver for sig er ved af stadfæste sig som institutioner i branchen:

1) Nyhedsbrevet Nordmann News, som nu bliver udsendt 3-4 gange om året til mere end 8.000 modtagere i hele det tysktalende område. På den måde bliver kendskabet til varemærket Original Nordmann til stadighed udbredt i kredsen af detailhandlere. Samtidig bliver kendskabet til Informationszentrum

Nordmannstanne som et seriøst rådgivningscenter løbende udbygget.

2) Grydeklare indslag til medierne i form af billed- og tekstmateriale. Stof om juletræer er noget, mange aviser, magasiner og ugeblade tørster efter hvert år i december måned.

3) Et antal store begivenheder og aktioner i slutningen af november og begyndelsen af december. Med en god gennemslagskraft i medierne er de med til at placere Original Nordmann som det eneste seriøse markedsføringstiltag i Tyskland. I år 2001 var både pressekonference, udstilling samt den traditionelle havneaktion de tre hovedelementer.

## Nordmann News

Nyhedsbrevet er udkommet i henholdsvis maj, august og oktober, og det er timet i for-

**Nordmann News er udkommet 3 gange på tysk samt for første gang med et nummer på dansk.**





hold til den den læserskare, vi ønsker at ramme. Erfaringen viser, at de handlende først og fremmest får læst Nordmann News i de perioder, hvor der ikke har travlt med de øvrige sæsonbetonede aktiviteter.

Indholdet har først på året koncentreret sig om resultaterne af de forbrugerundersøgelser, vi løbende får lavet af analysebureauer i Tyskland. Senere på året bliver der informeret om de muligheder, der ligger for de enkelte handlende ved at inddrage Original Nordmann som vare på deres salgspladser. Langesømmessen er også en overskrift. Tanken er, at jo flere potentielle kunder vi kan trække til Danmark, jo flere træer vil det danske eksportled også kunne sælge. Endelig er viften af salgsfremmende materiale som tøj, skilte, plakater og bannere blevet promoveret.

For første gang er Nordmann News udkommet på dansk – lige op til Langesømmessen. Nummeret beskriver kampagnen og var meget populært på messen. Samtidig var der lejlighed for de mange bidragsydere til Produktionsafgiftsfonden, som ikke er medlemmer af Dansk Juletræsdyrkerforening, til at høre nærmere om projektet.

## Foto- og tekstmateriale

En af de meget efterspurgte udgivelser fra Informationszentrum Nordmann er en fotofolder. Den indeholder en række fotos med nordmannsgran som det centrale element. Hensigten er at stille disse billeder til rådighed for bladene, når de har behov for illustrationer til juleartiklerne. På den måde kommer nordmannsgranen som træart til at indtage rollen som det mest anvendte og foretrukne juletræ. Det påvirker forbrugeren til at opfatte nordmannsgranen som det første og naturlige valg af juletræ – allerede før indkøbet finder sted.

Vi kan se, ideen virker, og mange kulørte magasiner er begejstrede for dette tilbud, da alternativet ofte er de meget dyre billedbureauer, der ikke altid har lige præcis de billeder, der passer i forbindelse med artiklen om juletræer. Efterhånden har Informationszentrum samlet et kartotek af billeder, der tilbyder en meget stor variation af både stemninger, historier og temaer.

Udvalgte medier får sendt en række tekstforslag i form af redaktionelt stof, der kan viderebearbejdes eller blive bragt direkte. Der er ingen tvivl om, at disse plantede informationer påvirker forbrugeren, og er med til at øge den samlede mængde af solgte nordmannsgraner på det tyske marked.

## Hamborg Havneaktion

Et slagskib i kontakten til medier har gennem hele perioden været den store aktion i Hamborg Havn. Selve aktionen er tidligere beskrevet i bladet, og traditioner skal man ikke sådan lave om på. Alligevel prøver vi



**Der Wunschbaum fra Teknisk Museum i München.**

hver år at tilføje et par nye indslag, for at fastholde nyhedsværdien. I år 2001 var der etableret et samarbejde med havnebrandvæsenet, der med et show fra deres brand-båd var med til at sikre gode billeder for de deltagende journalister. Indslaget lyder lidt banalt, men det har en helt fantastisk tiltrækning på især de elektroniske medier. På den måde sikrer vi os positiv omtale i medierne direkte ind i de tyske stuer midt i aftenkaffen. På tv-sprog bliver tidspunktet også kaldt "prime time". Eksempelvis kan det nævnes, at vi i år var på skærmen med

indslag bragt i ARD, RTL og SAT 1, som alle tre er landsdækkende kanaler. Herudover var også NDR og Hamborg-kanalen til stede – henholdsvis en regional og en lokal station. Aktionen er blevet en offentligt kendt begivenhed i Hamborg, hvor den er med til at indvarsle julen i hele det nordtyske område. Derfor er den også samtidig blevet et tilløbsstykke for mediebranchen, og i år var mere end 100 journalister, kamera- og lydfolk med på sejlturen.



**Hamborg Havneaktion er et slagskib i kampagnen. Det er blevet en tradition, som indvarsler julen, og i 2001 deltog over 100 mediefolk.**





## Pressekonference

I 2001 blev der holdt en faglig pressekonference i Frankfurt sammen med tyske deltagere, og vi havde derfor en panel-sammensætning, der signalerede det brede internationale samarbejde til fordel for det naturlige juletræ. Mediekorpset kvitterede med en god opbakning. Flere faglige medier har refereret fra konferencen, men også mere almindelige dag- og ugeblade har skrevet artikler på baggrund af de informationer, som de fik på konferencen. Hensig-

ten med et sådant tiltag er at imødegå nogle af de ofte meget uhyrlige påstande, vi møder i de forskellige delstater i Tyskland som forsøg på at modstå presset fra de danske juletræer. Når først en journalist én gang har skrevet en positiv historie om juletræet, er det vanskeligt bagefter at komme med historier, der bringer postulatet i modsat retning af det tidligere bragte. Denne metode med en aktiv mediehåndtering bliver nu forsøgt hvert år et nyt sted i Tyskland, og hidtil har det faktisk virket efter hensigten.

## Original Nordmann på museum

Endelig byggede vi i år videre på den tradition, der blev begyndt i år 2000. På Teknisk Museum i München er der opstillet et stort nordmannsgran juletræ sponsoreret af Original Nordmann. Under træet lægger børn gaver til andre børn, der ikke har mulighed for at fejre jul på normal vis. Det kan være handicappede, eller børn anbragt på institution. Pressens bevågenhed omkring ideen er stor. Teknisk Museum er i sig selv et udstillingsvindue for nordmannsgranen, fordi mere end 100.000 mennesker i december måned passerer forbi træet, der står helt centralt placeret i bygningen.

## Deltagelse på udstillinger

Som et led i bestræbelserne på at øge synligheden af Original Nordmann har vi i år deltaget på en række udstillinger og messer. Selvfølgelig på Langesø-messen med en stor stand lige ved indgangen til udstillingsarealet, så det på de nærmeste er umuligt for de besøgende ikke at se logoet. Her bliver konceptet præsenteret i sin helhed sammen med en række af de resultater, der er opnået i det sidste år.

Tyske messer står selvfølgelig også på programmet for Informationszentrum Nordmann-tanne. Der findes i dag to messer, der hver for sig forsøger at etablere sig som det tyske alternativ til Langesø-messen: Den





ene er Internationale Christbaum Fachmesse (ICF) på godset Kuhweide ved byen Hagen. Den finder sted hvert år i juni måned under navnet Internationale Christbaum Fachmesse (ICF). Den anden messe er Deutsche Weihnachts-Baumbörse, der, som navnet siger, er en kombineret udstilling og handelsforanstaltning. Udstillingen er arrangeret af firmaet Weber Netze.

Det interessante ved begge messer er, at de bliver afholdt lige i hjertet af de af de store tyske produktionsområder. Derfor er tilstedeværelsen af en Original Nordmann stand, som markedsfører danske træer, virkelig noget, der bliver lagt mærke til, både blandt de tyske producenter, men også blandt de potentielle kunder, der besøger udstillingen. At deltage i de tre messer er således i høj grad en manifestation af Original Nordmann som det førende og toneangivende varemærke indenfor branchen. Konkret har deltagelsen betydet en markant udvidelse af det adressekartotek over interesserede, der løbende får tilsendt informationer via Nordmann News. Endelig er der på messerne også solgt en betydelig mængde profilbeklædning med logoet samt salgsfremmende materialer. Det er i sig selv med til at synliggøre Original Nordmann i gadebilledet, når handelen med juletræer er på sit højeste.

### Er målet nået efter 5 år?

En målsætning for kampagnen gennem de 5 år har været at fremme afsætningen af nordmannsgran på bekostning af andre arter som for eksempel blågran og rødgran. Vejen til dette mål er gået over en række delmål, som hver for sig må indfries, før man kan sige, at den overordnede målsætning er nået. De delmål har været:

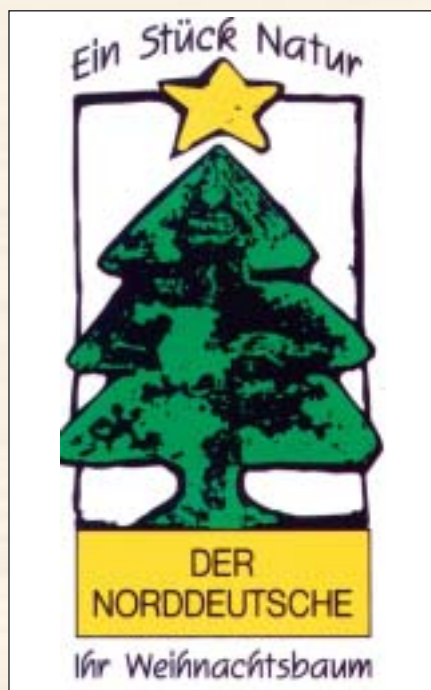
En styrkelse af forbrugernes bevidsthed omkring nordmannsgranen som juletræsart.

Motivation af grossister og detailhandlere til at slutte op om varemærket i kampagnen.

En information til detailhandlerne, der sætter dem i stand til bedre at formidle nordmannsgranens gode egenskaber.

Udvidelse af nordmannsgranens markedsandel med henblik på en permanent øget efterspørgsel af denne træart som juletræ.

Ser man på disse delmål, kan vi godt konkludere, at de i vid udstrækning er indfrie. Der er således ingen tvivl om, at der i dag er skabt et betydeligt øget marked for nordmannsgran i Tyskland og for så vidt også i Østrig. Alene eksporten til Tyskland er siden 1997 steget med 33



**Koncept-kopi. Inspireret af Original Nordmann begynder flere tyske delstatsforbund at markedsføre deres egne lokale mærker.**

%.

Det er naturligvis altid vanskeligt at sige, hvordan udviklingen ville have været, hvis ikke danske producenter gennem 5 år havde betalt til en sådan markedsføring. Der er imidlertid ingen tvivl om, at der blandt forbrugerne er skabt et øget kendskab til nordmannsgranen; og herunder også de fordele den har frem for andre traditionelle

træarter. På samme måde er der i hele branchen et bredt kendskab til Original Nordmann som det varemærke, der står for kvalitet og seriositet. Samtidig viser undersøgelser, at dette kendskab også er ved at brede sig helt ud til forbrugerne i hele Tyskland. Da vi samtidig ved, at loyaliteten mod nordmannsgranen er utrolig stor, er der med sikkerhed også skabt basis for afsætningen de kommende år. Det står helt klart, at disse resultater ikke ville være nået uden en indsats som den, der har fundet sted. Derfor har de penge, der hidtil er investeret, været givet godt ud, set fra et markedsføringsmæssigt synspunkt. Vi kan så ønske, at den øgede afsætning også må kunne mærkes gennem en øget indtjening hos producenterne de kommende år.

Kampagnen har vundet bred opbakning i hele den danske del af branchen. Både producenter og grossister arbejder loyalt med Original Nordmann og bakker op i form af annoncering, etiketter, formidling af materialer og beklædning med videre. Overfor de udenlandske konkurrenter giver det billedet af et særdeles stærkt koncept, som går foran. Det udmønter sig derfor også i stadig flere tiltag, der lægger sig i kølvandet på Original Nordmann kampagnen. Flere af de tyske delstatsforbund forsøger eksempelvis nu at markedsføre deres egne regionale varemærker gennem forskellige lokale reklametiltag. Alene ved at se på arten af disse tiltag, der til forveksling minder om små lokale udgaver af vores kampagne, kan man sige, at vi har opnået at sætte dagsordenen i et tysk marked, der er meget stærkt præget af konkurrence.

### Prisen bør også være et mål i fremtiden

Imidlertid er der endnu en stor udfordring tilbage – prisen til producenten. Gennem de 5 år kampagnen har eksisteret, er eksporten af nordmannsgran steget, mens prisen til producenten er faldet. Vurderingen er, at prisfaldet havde været endnu større, hvis vores eksportled ikke havde kunnet sælge så mange træer. Den lave pris er branchens hovedproblem, og det er nødvendigt at få den øget igen, hvis produktion af juletræer fremover skal være en økonomisk sund forretning i Danmark. Her er Original Nordmann som varemærke et redskab, branchen ikke tidligere har haft. Brugen af mærkevarer er netop et af de midler, som detailhandlere i disse år bruger meget intenst



**Original "Original Nordmann".**

for at kunne differentiere prisen på i øvrigt ens typer varer. Det er en helt naturlig opgave for den fremtidige markedsføring at inddrage prissætningen og mulighederne for differentiering af prisniveauer.

Derfor er udfordringen de kommende år ikke kun at sælge flere træer, men også at sælge dem til en bedre pris til producenten.



# FLISHUGGER



## Til flishugning af buske, grene og hele træstammer

- Dansk design og kvalitet.
- Stort produktprogram.
- Stammetykkelse fra 10 til 28 cm.
- Effekt behov fra 15 op til 120 hk.
- Tragt, enten parallel eller vinkelret.
- Indfødnings, manuel eller kran.
- Integreret hydraulisk system.

**LINDANA A·S**

Ølholm Bygade 70 · DK-7160 Tørring  
Tlf. +45 75 80 52 00 · Fax +45 75 80 54 11  
e-mail: tp@linddana.dk · www.linddana.dk

## Mekanisk renholdelse



Ferrari tohjulet traktor med fingerklipper fra 5-14 HK. Der kan leveres alt i redskaber.



Ferrari tohjulet traktor med fræser fra 5-14 HK. Der kan leveres alt i redskaber.



Ferrari traktor fra 18-74 HK. Kan leveres i mange forskellige modeller.



Muratori fræsere leveres fra 85 cm i arbejdsbredde.

**Importør: Sønderup Maskinhandel AIS · Tlf. 9865 3255**  
[www.ferrarimaskiner.dk](http://www.ferrarimaskiner.dk)

- **Fuldautomatiske PILLE, FLIS & SPÅNFYRINGSANLÆG**
- **FASTBRÆNDELSKEDLER**

**BSM** Bio  
**FYRINGSANLÆG**

Br. Røddingvej 7 · 6630 Rødding  
Tlf. 74 82 13 34 · Fax 74 82 07 62  
e-mail: bsm@bsmkedler.dk · www.bsmkedler.dk



**Blød øne**  
*Chamaecyparis pisifera*  
Squarrosa

Landsdækkende 24 timers levering af kvalitetsplanter til skov, læ- og vildplænting, juletræer og pyntegrøn, alletræer.

**JOHANSENS PLANTESKOLE**

7080 Børkop · Tel 75 86 62 22 · Fax 75 62 01 08

**SUSA PLANTESKOLE**

4690 Hørlev · Tel. 56 32 60 52 · 84 20 14 60 52