

Original Nordmann kampagnen 2000 i Tyskland og Østrig

Af Markedtingskonsulent Henrik Mainz

Dansk Juletræsdyrkerforenings flagskib på det markedsføringsmæssige område, Original Nordmann, har også i år 2000 kunnet fremvise gode resultater. Især er det interessant, at der nu virkelig er ved at være gennemslagskraft i det varemærke, som branchen snart har investeret betydelige summer i. Det første år i det ny århundrede var også året, hvor der for alvor blev taget hul på den direkte påvirkning af kæderne i forbindelse med deres store betydning for markedsdannelsen.

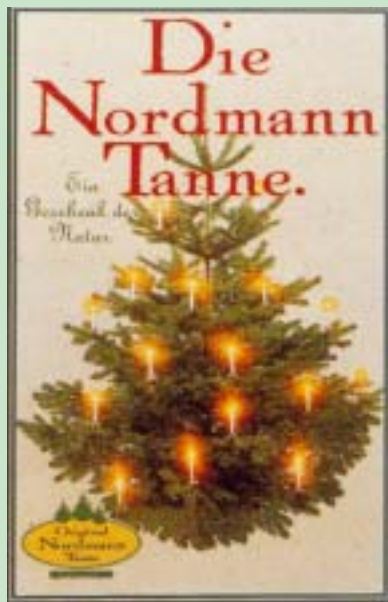
Detailhandelsledet

Grundelementerne i kampagnen har ikke ændret sig meget i forhold til 1999-udgaven. Der satses i stor udstrækning på en intens påvirkning af hele detailhandelsledet via de forskellige distributionssystemer. Således udsendte vi i årets løb 4 udgaver af nyhedsbrevet Nordmann News. Allerede i foråret var første udgave på gaden med en grundig gennemgang af resultaterne fra forbrugeralysen for 1999. Især lagde vi vægt på at gøre det klart, at den tyske forbruger ikke er særlig fokuseret på prisen ved køb af sit juletræ. Hovedbudskabet er, at kun 20% af de tyske kunder går efter et billigt juletræ, når de handler. Denne kendsgerning har vi ladet gå igen i en stor del af vores markedsføringsmateriale i årets kampagne.

En særlig indsats blev lagt i en målrettet påvirkning af de store kædeforretninger, der traditionelt bliver opfattet som eksponent for de billige træer. De bliver ofte anvendt som slagvarer for at trække folk ind i butikkerne. Indkøbs- og salgscheferne i otte af de største kæder som for eksempel OBI, Hornbach og Kaufland modtog materiale, der viser, hvordan man kan anvende juletræerne meget mere konstruktivt i sit varesortiment. Samtidig vil juletræssalget bidrage til en bedre indtjening.

Herudover blev fulgt op på alle kæder med et tilbud om et samarbejde om et pilotprojekt, hvor man i udvalgte butikker forsøgte at bygge juletræssalget attraktivt op som en imageskabende del af kædens samlede profilering. Modtagelsen af det initiativ har

været særdeles positiv. Flere kæder er faktisk allerede inde i alvorlige overvejelser om deres kunders opfattelse af kædens image. Resultatet har været, at mange butikker faktisk forsøger at gøre mere for at præsentere juletræssalget som et højkvalitativt udbud, indtil videre dog uden at tage de billige



træer bort fra hylderne. Det er tanken at følge op på initiativet i det kommende år således, at der forhåbentligt kan blive etableret pilotprojekter i enkelte udvalgte butikker, hvor den høje pris for den gode kvalitet vil stå i fokus.

Original Nordmann som mærkevarenavn

En hovedopgave for hele kampagnen var at få flere træer med logoet sendt ud på markederne. Der blev derfor fra starten af året anvendt en del kræfter på at få hele eksportledet til at bakke op omkring brug af Original Nordmann etiketter på egnede juletræer. Tidligere har der været lavet licensaftaler med alle, der ønskede at bruge Original Nordmann etiketter i forbindelse

med mærkning af juletræer. Det har afholdt en del firmaer fra at anvende logoet i deres markedsføring. Samtidig har det også haft en begrænsende effekt, at Original Nordmann etiketterne skulle købes gennem Dansk Juletræsdyrkerforening. Flere firmaer har haft den opfattelse, at de for at kunne opnå rabatter på den måde skulle afgive informationer, der bliver betragtet som forretningshemmeligheder. Alle disse forhold gjorde, at der i år 2000 blev åbnet op for, at ethvert firma kan producere sine egne etiketter med Original Nordmann logoet. Det kræver dog, at de retningslinjer, der er grundlaget for hele varemærket, bliver overholdt; nemlig at logoet kun må blive brugt på træer af prima og standard kvalitet. Resultatet har været det glædelige, at mængden af Original Nordmann træer på studepladserne i Tyskland er steget markant i forhold til 1999. Således vurderer vi, at der i år 2000 blev eksporteret mere end 4 millioner træer med Original Nordmann logo. Det er næsten en fordobling i forhold til 1999. Hovedindtrykket fra vores rejser i december måned er da også, at tilgængeligheden af Original Nordmann træer er langt større på pladserne end året før. Således ser det ud til, at sammenhængen mellem brugen af det salgsfremmende Original Nordmann materiale og træer med etiketter er i væsentlig større balance nu end tidligere.

For yderligere at motivere de handlende til at bruge vores producerede materiale, har vi igen i 2000 gennemført en konkurrence for studehandlerne, hvor vi har præmieret 15 pladser overalt i Tyskland og Østrig for deres anvendelse af Original Nordmann plakater, bannere osv. Pladserne blev udvalgt ved personlig besigtigelse, og de 15 vindere offentliggøres i det førstkommende nummer af Nordmann News. Præmierne er ikke store, men de heldige er både glade og stolte over, at der er interesse for, hvordan de indretter deres salgssted. Det er derfor stadig en opgave for både kampagnen og hele den øvrige branche at hjælpe detailhandelsledet med at blive bedre til at indrette studepladserne, så det bliver en oplevelse for forbrugerne at købe årets juletræ.

Salgsfremmende materiale og profilbeklædning

I lighed med de tidligere år var der også i år 2000 et antal nyheder på profilområdet. I år var det indenfor beklædningen, hvor der både er kommet jakker og huer til programmet. Salget af det forskellige udstyr har været større end nogensinde. Der blev på et år solgt lige så meget udstyr, som der er blevet i de foregående tre år, kampagnen har løbet. Det betyder naturligvis en stadig større synlighed for varemærket ude på de mange stadepladser. Der har dog også været en stigende interesse blandt danske producenter og grossister for udstyr, der kan bruges i både Danmark og øvrige lande. Det er derfor blevet et grundelement ved produktion af alt udstyr, at det bliver udformet, så det kan bruges i alle lande – alt tekst skal stå på "internationalsk". Kun bannere med tekst har vi ladet producere på forskellige sprog – nu senest også dansk – for de handlende, der måtte ønske at markedsføre Original Nordmann udenfor det tysktalende område.



Påvirkning af forbrugeren

En hjørnesteen i kampagnen er også ønsket om at nå helt ud til forbrugeren med vores varemærke. De utraditionelle løsninger er hele nøglen til at få succes, da midler til egentlige reklamekampagner slet ikke er til stede i vores budgetter. Vi har derfor satset hårdt på, at vores servicetilbud overfor pressen vil give mulighed for journalistisk stof i medierne frem for dyrt betalte annoncer. Igen i år har det været en succes med at stille billed- og tekstmateriale til rådighed for aviser og magasiner. Det bliver i meget stor udstrækning anvendt, når de trykte medier skal bringe deres uundværlige historier om

årets juletræ. Især er vores billedarkiv, der hvert år bliver suppleret med yderligere fotos af juletræer, særdeles populært. Ganske ofte ser vi, at de fotos bliver anvendt som forsidebilleder i forskellige magasiner. At forbrugerne næsten hver gang ser en nordmannsgran, når talen generelt er om juletræer, er med til cementere opfattelsen af nordmannsgranen som det naturlige juletræ.



Succesen med Info-screen har vi gentaget i år. Info-screen er et forholdsvis nyt medie i Tyskland. Det består af et antal TV-skærme, der er stillet op på banegårde i alle de største tyske byer. På disse skærme kører der ustandseligt små reklamespots, der fanger øjnene hos de millioner af rejsende, der hver dag tager med tog eller U-bahn. I år var vi repræsenteret i 10 store byer med et samlet antal spots på i alt mere end 100.000 stk. á 10 sekunder. Undersøgelserne vi foretager hvert år, viser, at netop her er reklamepengene givet særdeles godt ud. En meget stor del af forbrugerne ser disse spots og kan huske Original Nordmann som varemærke netop herfra.

I samarbejde med Danmarks Turistråd, Scandlines og Ferienpartner Dänemark gættede vi konkurrencen, hvor de tyske juletræs-kunder kunne vinde gratis ferieophold i Danmark. Over hele Tyskland har de handlende bakket rigtig godt op om ideen, og mere end 150.000 deltagerkort er blevet fordelt til tyske forbrugere. På nuværende tidspunkt ser det ud til, at de tilbagesendte kort, der deltager i konkurrencen er lidt færre end forrige år, men ikke desto mindre har projektet været en succes, fordi mange stadepladshandlere har givet udtryk for, at det er en stor fordel at kunne tilbyde deres kunder et ekstra tilbud i forhold til deres konkurrenter rundt om hjørnet eller i bygemarkedet.

De store aktioner

For at give medierne et ekstra godt tilbud om årets julehistorie er Hamborg Havneaktion blevet etableret. Det har nu udviklet sig til en tradition, hvor ingen af de betydende

regionale medier tør blive væk, da alle ved, at her får de perfekt nyhedsstof og gode billeder med hjem til redaktionerne. Flere og flere af de nationale TV-stationer sender nu fra begivenheden, ligesom et utal af radio-kanaler og aviser er med, når dagen oprinder. Igen i år har det medført flere artikler og længere tv-indslag end året før. Så længe den trend fortsætter, kører havneaktionen videre. Der er i 2001 planlagt nogle ændringer af hensyn til nyhedsværdien for medierne. I mange indslag lykkes det samtidig at få placeret Original Nordmann logoet i billederne.

Som årets andet store projekt etablerede vi i år en udstilling om nordmannsgran juletræet i Teknisk Museum i München. Det bayerske område er en af de regioner, hvor vi mediemæssigt hidtil har stået noget svagt set med danske øjne. Ofte har vi oplevet, at lokale kræfter har fået placeret historier i pressen, som stiller især danske juletræer i et dårligt lys. Ofte er det sket med både useriøse og forkerte påstande. Derfor blev initiativet også gennemført med en stort opsat pressekonference som åbning; ligesom en af Münchens helt store medieprofiler, den lokale modekonge Rudolph Moshammer, var involveret i både udstilling og pressebearbejdning. Pressekonferencen havde i panelet deltagelse af både danske eksperter samt lokale bayriske repræsentanter for produktionen af juletræer. Initiativet lykkedes over al forventning. Dels var genklang i pressen



enorm, og dels er det lykkedes helt at undgå de negative historier om importerede juletræer. Samtidig blev udstillingen i december måned besøgt af mere end 100.000 mennesker, hvoraf især mange er familier med børn. Endelig er det lykkedes at skabe et slagkraftigt modstykke til havneaktionen.

Ideer til kampagnen år 2001

Gennem kampagnens første tre år har det især været nordmannsgran som art, der har stået i forgrunden i markedsføringsarbejdet. Det har resulteret i, at den almindelige tysker i dag ikke er i tvivl om, at et rigtigt juletræ er en nordmannsgran. Derfor går kræfterne nu mere og mere på at styrke bevidstheden om, at der også er forskel på kvaliteten indenfor nordmannsgran. Her er det naturligt og kvalitetsprodukt som Original Nordmann, der giver den største sikkerhed for en god oplevelse med juletræet. Fra adskillige undersøgelser, hvor den seneste er foretaget så sent som i januar 2001, ved vi, at hovedparten af forbrugerne er forholdsvis uinteresserede i prisen, men derimod stærkt fokuseret på, at de får den kvalitet, de ønsker. Det skal være udgangspunktet for arbejdet i det kommende år. Der skal derfor fortsat sættes på at gøre kædeforretningerne opmærksomme på de løbende resultater af vores undersøgelser, men samtidig ønsker vi at udbygge serviceringen af de studehandlere, der bakker positivt op om markedsføringen af Original Nordmann som varemærke. Vi vil forsøge at finde nye indfaldsvinkler til at ramme forbrugerne i lighed med turist-konkurrencen med henblik på at fastholde og udbygge deres opfattelse af Original Nordmann som ensbetydende med den høje kvalitet. En egentlig prisdifferentiering mellem Original Nordmann og øvrige nordmannsgran juletræer vil i sig selv være en målsætning for kampagnen. Herved bliver det nemlig fremover muligt ikke bare at sælge flere danske nordmannsgraner, men forhåbentlig også at opnå det, som alle sukker efter: nemlig bedre priser til producenterne for den gode kvalitet, som Original Nordmann står for.



PETER SCHJØTT'S Planteskole

Hedegårdvej 5, 7361 Ejstrupholm, tlf. 75 77 25 52, fax 75 77 31 34

Planter til: Pyntegrønt & juletræer, skov, læ & vildt.

*Service; hurtigt og
flexibel levering direkte til kunden.*

Dansk Skovkontor A/S

Dobbelt plantetaske med skulderrem

Nr. 61-195: 776,- kr. + moms

HUSK VI ER FLYTTET:

Ny adresse: Kalundborgvej 92, 4180 Sorø

Dansk Skovkontor A/S

Tlf. 57 83 01 10, fax 57 83 13 10

SØNDERUP MASKINHANDEL A/S

Hjedsbækvej 464 · Sønderup · DK-9541 Suldrup
Tlf. +45 98 65 32 55 · Fax +45 98 65 33 00

Professionel renholdelse med BCS

BCS traktorer leveres i mange forskellige modeller, og med et bredt redskabsprogram.



BCS tohjulede traktorer løser alle former for renholdelse og der kan leveres fræsere, fingerklippere og mange andre redskaber til dem.

Importør: S.A.M. A/S, tlf. 98 65 30 50

