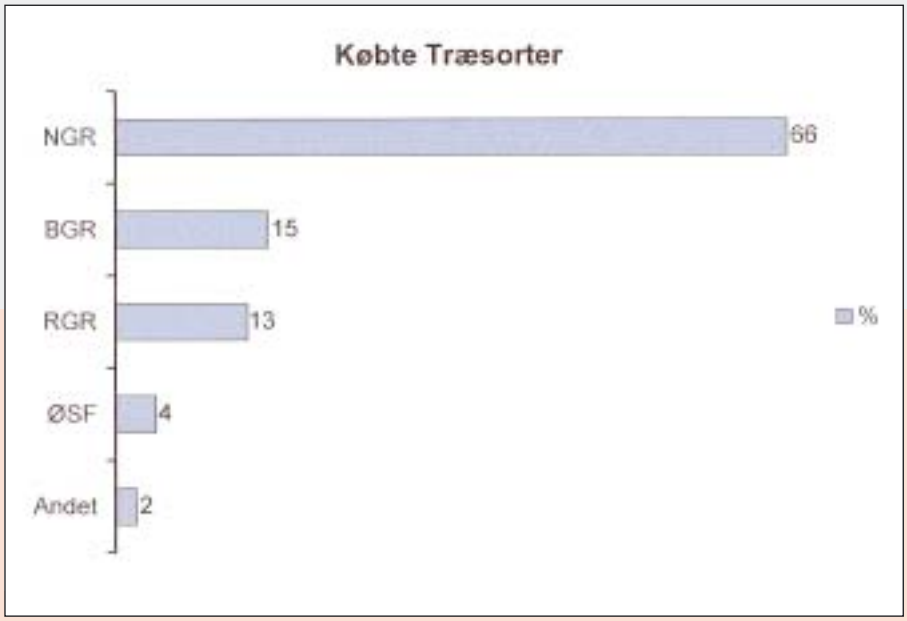
Markedsundersøgelsen i Tyskland 1999

Af Afsætningsmedarbejder Henrik Mainz

Dansk Juletræsdyrkerforening har i lighed med 1998 i samarbejde med firmaet Produkt und Markt fra Wallenhorst gennemført en omfattende undersøgelse af forbrugernes indkøbsmønstre, vaner og ønsker.



Undersøgelsen blev gennemført i perioden fra den 14. til den 24. december 1999 og omfatter ca. 800 forbrugere, der alle har købt et juletræ i 1999. Undersøgelsen blev gennemført i byerne München, Nürnberg, Frankfurt, Bremen, Hamborg, Vestberlin, Østberlin, Dresden samt i Ruhrområdet. Forbrugerne er blevet udspurgt om en række emner i forbindelse med deres juletræsindkøb i både 1999 og 1998. De er blevet kontaktet på såvel traditionelle stadepladser, som i for eksempel byggemarkeder, der sælger billige træer som slagtilbud. Mængden af kunder, der har deltaget i undersøgelsen, er i forhold til 1998 mere end dobbel så stort. Derfor kan resultaterne betragtes som repræsentative for befolkningen i større tyske byer.

Baggrund for undersøgelsen

I forlængelse af Original Nordmann kampagnen er det vigtigt at indsamle informationer om, hvorledes den gennemførte indsats har slået an hos målgrupperne. Derfor er undersøgelsen planlagt og gennemført ud fra samme præmisser og forudsætninger, som lå til grund for undersøgelsen i 1998. Der er således - i det udarbejdede spørgeskema - taget højde for, at der skal kunne drages sammenligninger og paralleller til undersøgelsen fra 1998. Endvidere er en række nye emner også behandlet, idet der herved opnås en viden om forbrugernes holdning til de udviklinger, der i øvrigt finder sted på markedet. Resultaterne af undersøgelsen er mange og i visse tilfælde også overraskende i forhold til den viden, som hidtil har eksisteret om indkøbsmønstrene.

Valget af træart

I de fleste byer viser det sig, at ca. 2/3 af forbrugerne foretrækker en nordmannsgran som familiens juletræ. Det er en bekræftelse af det tal, der også fremkom ved undersøgelsen i 1998. Imidlertid rummer det østlige Tyskland fortsat potentiale for udvidelser, da nordmannsgran her kun udgør omkring halvdelen af markedet i konkurrence med blågran og fyr. Generelt er blågran efter nordmannsgran den mest populære art, mens rødgran er ved at forsvinde.
Halvdelen af alle adspurgte var på forhånd indstillet på, at de ville købe en nordmannsgran og for 98% vedkommende blev denne beslutning fastholdt. Kun en femtedel af forbrugerne havde før de ankom til en købsplads ingen træarts-præferencer. Af disse valgte omkring halvdelen en nordmannsgran.
Det er interessant, at mindre end 3% overhovedet overvejer at købe et plastictræ. Konkurrencen fra disse er altså tydeligt ved at tage af. Forbrugerne sætter pris på det naturlige. Betragtes udviklingen fra sidste år, fortæller halvdelen af forbrugerne, at de i 1998 havde en nordmannsgran. Blandt de forbrugere, der også i 1999 valgte en nordmannsgran, er tallet noget højere - her havde 2/3 en nordmannsgran sidste år. Der er altså en ganske høj genkøbsfrekvens.

De foretrukne højder

Normalt forventes det, at hovedparten af de solgte træer ligger i intervallet 170 til 210 cm. De danske eksportører bekræfter hvert år, at netop denne størrelse er den mest efterspurgte. Undersøgelsen viser, at 39% af køberne vælger et træ i intervallet 150-200 cm, mens yderligere 32% ønsker det i størrelsen 100-150 cm. Kun hver fjerde forbruger vil have et træ over 2 meter. Her er det yderligere interessant, at der er en ganske stor forskel på østlige og vestlige del af Tyskland. På grund af de mange højhuse med små lejligheder i det tidligere Østtyskland er der her et meget stort salg af små træer. Halvdelen af alle solgte træer ligger her i intervallet 100-150 cm og hertil kommer 9% træer under 100 cm. Kun hver tiende træ, som købes her, er større end 2 meter. Der er således i dette område et ganske stort potentiale for at sælge de mange mindre træer, der skal tyndes ud i kulturerne i de nærmeste år for at undgå, at de vokser op til uklassificerede sprintere. De små træer fordeler sig på alle arter, men der er dog igen den tendens, at nordmannsgran tegner sig for en ret stor del af den samlede mængde små træer. Forklaringen er sandsynligvis, at mange mennesker gerne vil købe en nordmannsgran, men ikke ønsker at betale den høje pris, som et stort træ koster. Derfor vælges den lille nordmannsgran, der koster det samme som en mellemstor blågran.

Hvad er et smukt juletræ?

På spørgsmålet om der for den enkelte eksisterer, hvad der kunne kaldes det perfekte

juletræ, svarer 2/3, at det gør der ikke. Imidlertid er det parametre som god vækst og smuk form, som er afgørende for valget af årets juletræ. Denne lidt diffuse beskrivelse nævnes af halvdelen af forbrugerne som det væsentligste, hvis det perfekte juletræ skulle beskrives. Kun 14% nævner her de fastsiddende nåle som et væsentligt aspekt. Det er overraskende, idet det vides, at det er denne egenskab, der først og fremmest skal konkurrere med picea-arterne (blågran og rødgran) samt de kunstige træer. Imidlertid ser det ud til, at forbrugerne simpelthen regner denne egenskab som en forudsætning ved et træ. Således er friskhed og holdbarhed også kun noget som 8 % af køberne tænker over som en særlig fordel ved "det perfekte juletræ".

En meget stor del af køberne af en nordmannsgran vælger dette på grund af "det smukke udseende". Det foretrukne argument for nordmannsgranen angives af omkring halvdelen at være de bløde, ikke stikkende nåle, der tillige er meget børnevenlige. I den forbindelse nævner 21% også varemærket Original Nordmann som en væsentlig parameter i valget af træ. Til sammenligning kan det siges, at den lave pris nævnes som hovedårsagen til valget af rødgran.

Prisen

Undersøgelsen har også omfattet en række forhold omkring prisniveauet. Ud fra en betragtning af, hvad forbrugerne generelt har betalt for en nordmannsgran, viser det sig, at gennemsnitsprisen er omkring 52 DM. Det svarer til en salgspris i danske kroner på 197 kr. eller omregnet til en meterpris på 117 kr. (30 DM/m) inkl. den tyske moms. Det stemmer overens med indtrykket fra foreningens besigtigelse af markederne i december måned. Undersøgelsen viser, at betalingsvilligheden for et træ, der opfylder forbrugernes krav og ønsker, imidlertid er på omkring 57 DM. Med andre ord, vil forbrugeren gerne betale op til 16 kroner mere pr. træ for at få den vare, de ønsker. For blågran er det tilsvarende tal 14 kroner og for rødgran 8 kroner. Det skal nævnes, at den tyske moms for juletræer udgør 7%. Til sammenligning var den gennemsnitlige betalte pris for samtlige juletræer i Tyskland i 1999 46 DM svarende til 173 kr.

Fordelt på de enkelte højdeklasser viser det sig, at prisspændet er indsnævret i forhold til 1998. Det betyder, at de højere træer gennemsnitligt er blevet billigere, mens de mindre træer gennemsnitligt er blevet dyrere. Det gør sig gældende for alle træarter. For nordmannsgranens vedkommende betyder det, at et træ over 2 meter, der i 1998 kostede 65 DM er faldet til 61 DM i 1999. Til gengæld er prisen for NGR-træet under 1,50 meter steget fra 34 til 39 DM. Endelig er den største mængde i klassen fra 150-200 cm steget fra 51 til 54 DM. Det er stadig en god forretning at sælge de store træer, men det har i 1999 vist sig at være sværere at afsætte disse til uændrede priser. Denne tendens har der også været tilbagemeldinger om fra danske eksportører, der i modsætning til tidligere oplevede vanskeligheder med at afsætte de store træer - især sidst på sæsonen.

Et billigt træ eller et ordentligt træ!!!

Et særligt punkt i 1999 undersøgelsen var forbrugernes holdninger til de billige træer, der i stigende omfang udbydes fra supermarkeder, byggemarkeder og lavpriskæder. Forbrugerne blev spurgt, om de tidligere har købt et træ i kategorien "billig-træ", og 1/3 svarer bekræftende. Købet har i så fald fundet sted et af ovennævnte steder - typisk et center svarende til det danske Bilka-koncept. Kun en femtedel (19%) er principielt virkeligt interesserede i at købe et sådant "billig-træ" igen. Af de, der tidligere har købt et sådant træ, vil 40% under ingen omstændigheder gentage købet. Dertil var oplevelsen for dårlig. Hovedårsagerne var den manglende kvalitet og holdbarhed for disse træer. Således er der et marked for de billige supermarkedsvarer, men slet ikke så stort, som branchen måske frygter. Samtidig vil forbrugerne godt betale den pris, kvalitet koster. Det er vigtigt i de kommende års markedsføring af de danske nordmannsgraner, at holde sig dette faktum for øje. God kvalitet er absolut konkurrencedygtig.

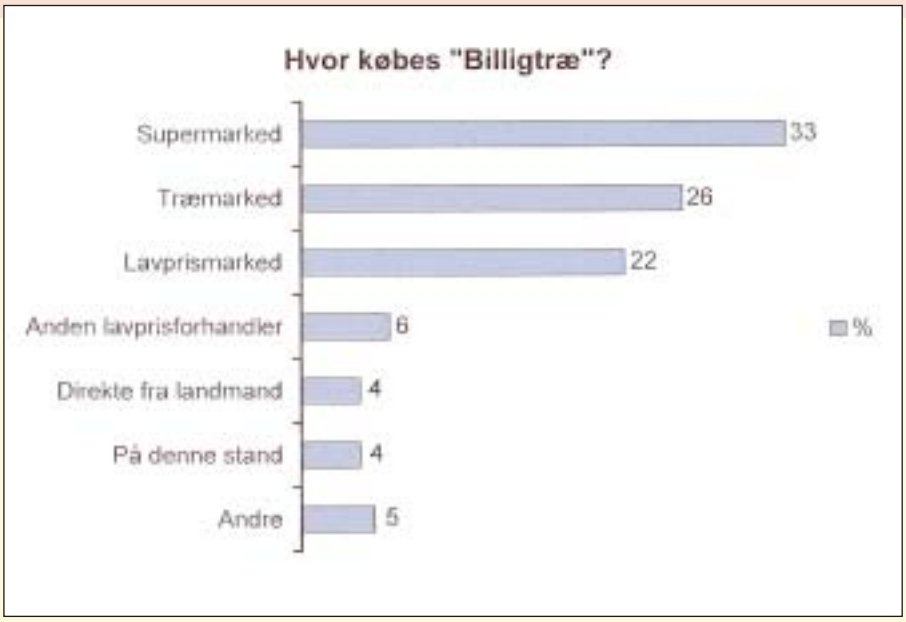
Næsten 60% kommer på den samme salgsplads år efter år for at køber deres træ. Dette faktum bør inddrages i tilrettelæggelsen af salgsindsatsen, idet forbrugerne i meget høj grad vælger trygheden og det kendte ved købet, frem for at tage nye chancer for at få en bedre vare. Det viser sig, at kun 29 "shopper" fra år til år for at få bedre betingelser. Juletræsforbrugere er trofaste forbrugere.

Gennemslagskraft i Original Nordmann konceptet

For at kunne vurdere effekten af de forskellige tiltag, der har været en del af årets kampagne, er der også spurgt til forbrugernes viden og kendskab til Original Nordmann konceptet. Det viser sig, at over halvdelen – 51% - har hørt om konceptet et eller andet sted. Af alle de adspurgte havde en tredjedel enten læst, hørt eller set informationer direkte relateret til Original Nordmann. Det viser, at de seneste tre års kampagnearbejde har fastslået Original Nordmann som et kvalitetsprodukt hos forbrugerne. Denne effekt vil fremover kunne udnyttes til et mersalg. Af de forbrugere, der kender Original Nordmann, har en fjerdedel fået dette kendskab i år, mens resten havde opnået den allerede sidste år eller endda tidligere.

Informationen om Original Nordmann er fortrinsvis opnået via aviser og tidsskrifter, mens plakater, reklametavler samt TV-reportager kommer ind på de efterfølgende pladser. Endelig er det interessant at se, at i de områder, hvor Info-Screen-kampagnen har kørt i december måned (se PS-Nåledrys nr. 31), angiver mere end 20% at have set information omkring varemærket. Dette indikerer, at der her er et ganske stærkt medium, som der bør satse mere på.

Størstedelen af forbrugerne finder kampagnen sympatisk samtidig med, at den giver et seriøst indtryk. Derimod finder færre, at den ligefrem gør én nysgerrig. Imidlertid er de fleste generelt meget positive overfor de anvendte virkemidler og vurderer, at de ligger over gennemsnittet for, hvad der normalt ses i tilsvarende kampagner.



Konklusioner

Sammenlignes årets undersøgelse med den tilsvarende undersøgelse fra 1998, står det klart, at nordmannsgran er godt indarbejdet som træart i forbrugernes bevidsthed. Den har en stor og stabil markedsandel.
Overraskende er prisen ikke er den afgørende parameter for valg af træart. Forbrugerne er generelt villige til at betale for at få et pænt og tilfredsstillende træ til jul, og kun en mindre del foretrækker de billige træer. Denne gruppe er paradoksalt nok den målgruppe, som en meget stor del af detailhandlen satser på. Her har den danske branche virkelig en forklaringsopgave overfor de tyske kundegrupper, der satser på salg af billigtræer. Endelig er det tydeligt, at den store satsning på mediebearbejdningen nu er ved at give resultater. Når mere end halvdelen af forbrugerne er opmærksom på varemærket Original Nordmann, er forudsætningen for yderligere intensivering af markedsføringen af varemærkets kvaliteter i meget høj grad til stede. Branchen har nu en mulighed mere i forhold til udgangspunktet for 3 år siden, hvor konceptet blev lanceret.
I og med at kampagnen fortsætter i år 2000, er det indlysende at fortsætte disse markedsundersøgelser for til stadighed at klarlægge mønstrene i forbrugernes indkøb. Herudover indhentes der værdifuld viden ved undersøgelser i den øvrige distributionskæde. Kommende års markedsanalyser vil således blive udformet i nøje sammenhæng med de enkelte års kampagner for at give så relevante informationer som muligt til gavn for hele den danske juletræsbranche.

Skov– og juletræsmaskiner

Egedal Plantemaskine type Hydromatic
med stor kapacitet til plantning af nåle- og løvtræer på mark, i skove og plantager. Er velegnet til plantning i gamle kulturer og stod.

Egedal Redskabsbærer type E4H
med knækstyring.
Yderst velegnet til stæklipning, afskærmet ukrudtssprøjtning, rækkegødskning osv.

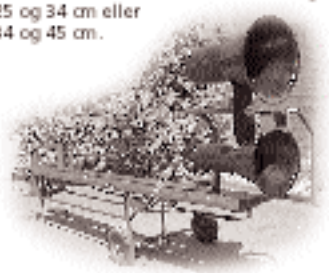
NYHED!

Egedal
Plantemaskine type K
Ny generation af plantemaskine til plantning af juletræer og læhegn samt til skovrejsning.
Er velegnet til plantning i dybdeløjet jord.
Nøjagtig planteafstand ved hjælp af plantehjul. Det er muligt at plante i forbandt inden for det rækkeantal maskinen har.
God arbejdsstilling for planterne samt stor kapacitet.
Kraftige nulleskær og planteskær.

Gør juletræsnetning til en leg…
Egedal Netmaskiner med brugervenlig betjening og optimale arbejdsforhold.

Egedal Netmaskiner type Net-Let
Netmaskiner der kan udbygges og tilpasses Deres behov. Standard monteret med Ø 25 - 34 - 45 cm kunststoftragte på drejbar konsol.

Egedal Plantemaskine type Euro
tilkluttes en traktor eller lignende til drift af maskinens hydrauliske funktioner. Er standard monteret med 2 kunststoftragte Ø 25 og 34 cm eller Ø 34 og 45 cm.



Egedal Juletræsspidser
40, 50 eller 60 mm fræsediameter.
Monteret med 220 V el-motor.
Hurtig og effektiv afdrejning af staben.

Vi har mange andre tilbud på skov– og juletræsudstyr, bl.a.:
Egedal Plantemaskine type JT,
Egedal Portaltraktor type EJ30H,
Egedal Håndtragte med nye kunststoftragte.

Egedal
MASKINFABRIK A/S
Torvegade 39 . DK-7160 Tørring
Telefon (+45) 75 80 20 22 . Telefax (+45) 75 80 20 33
www.egedal.dk e-mail: info@egedal.dk