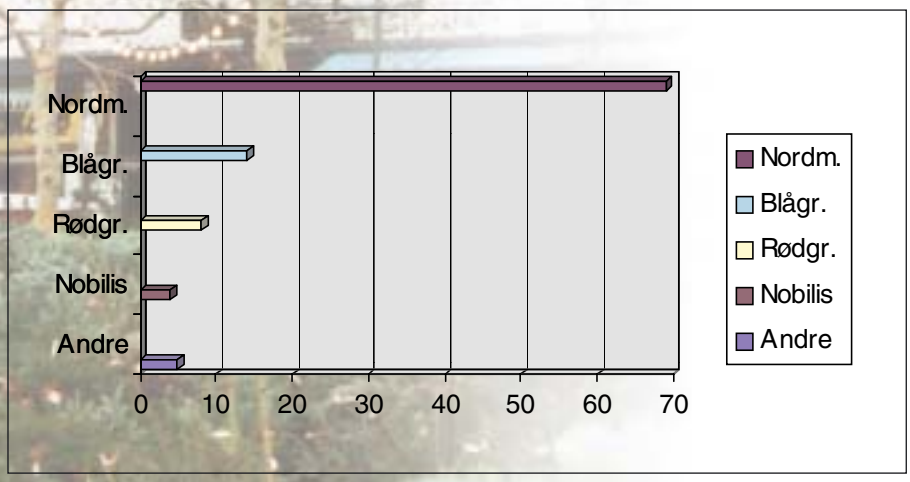
Forbrugerundersøgelse i Tyskland, december 1998

Af Jacob Skude og Anders Suurballe, Dansk Juletræsdyrkerforening



Figur 1. Forbrugernes valg af juletræsarter

Fra den 12-24 december 1998 blev der i fire tyske byer foretaget en såkaldt kundestopanalyse. Dette foregår ved, at køberne af juletræer (forbrugeren) stoppes, og bliver stillet en række spørgsmål, både før og efter deres køb. Det tyske marketingfirma Produkt + Markt, stod for den rent praktiske del af analysen. Der blev i samarbejde med Dansk Juletræsdyrkerforening enighed om at koncentrere analysen på byerne Berlin, Hamburg, Aschaffenburg (en forstad til Frankfurt), samt München. I alt blev der indsamlet 411 spørgeskemaer, fordelt nogenlunde ligeligt på alle fire byer.

Baggrund for undersøgelsen

En undersøgelse af forbrugernes juletræsindkøb var ønsket af erhvervet for at få en mere detaljeret viden om, hvordan Original Nordmann kampagnen virker og en viden om forbrugernes holdning til nordmannsgran.
Overordnet var spørgeskemaet udfærdiget, så det kunne give information om "Original Nordmann" kampagnen samt andre forhold, der relaterer til juletræskøbet. Der blev lagt vægt på, hvilken træart der blev købt, og hvorfor man valgte lige netop dette træ. Derudover blev der fokuseret på den del af slutbrugerne, der havde købt en nordmannsgran, samt hvor stor indflydelse "Original Nordmann" kampagnen havde på valget af det købte træ?

Hvilket træ blev der købt.

Undersøgelsen viste sammenfattende, at 69% af slutbrugerne havde købt et nordmannsgran juletræ. Derudover var der 14%, der havde anskaffet sig et blågran juletræ, 8% der valgte en Rødgran, 4% der valgte en Nobilis, og endelig 5% der valgte andre arter. Disse andre arter kunne være Fyr, plasttræer m.m.
Halvdelen af alle forbrugerne kom til stadepladsen med det formål at købe et nordmannsgran juletræ, hvorimod en tredjedel af forbrugerne var "åbne for alt", hvilket vil sige, at de ikke gik efter en specifik art. Andet sted i bladet beskrives Original Nordmannsgran kampagnens opbygning og bl.a. netop den del af kampagnen, som beskæftiger sig med stadepladsindretningen, er altså skræddersyet til at kunne påvirke netop denne tredjedel af de forbrugere, som endnu ikke har bestemt sig.

Højde og pris

På de fleste stadepladser hænger højden

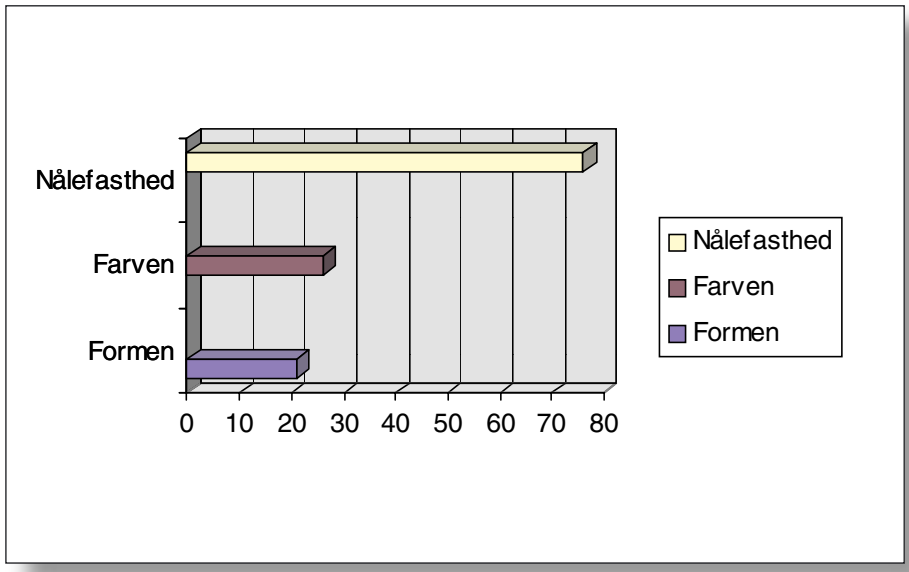
samt arten af træet selvfølgelig også sammen med prisen.
Højdemæssigt viste undersøgelsen, at næsten halvdelen af alle købte træer lå mellem 150-199 cm. I næststørste kategori fandt man træer mellem 200-249 cm, der blev købt af 25% af samtlige forbruger. At 75% af alle træerne ligger i højdegruppen mellem 150 og 250 cm underbygger de formodninger der går på, at store og gode træer altid kan sælges - det er simpelthen der, efterspørgslen er.
Kigger man på prisen, som forbrugerne har betalt for de forskellige træarter, har 40% brugt mellem 20-39 DM på et juletræ, mens 29% har ofret mellem 40-59 DM på et juletræ.
Tager man et gennemsnit af priserne på de forskellige træarter, er nordmannsgranen den dyreste træart med en gennemsnitspris på 53 DM. Sammenligner man denne pris med gennemsnitsprisen på alle andre træarter, ligger disse på 35,30 DM pr. stk.

Hvad kendetegner et nordmannsgran juletræ

Nordmannsgranens kendetegn er der ingen tvivl om, at forbrugerne kender, idet de ser nordmannsgranens nålefasthed som det sikreste kendetegn. Hele 76% af de forbrugere, der købte en nordmannsgran, ville vælge det på grund af de bløde faste nåle, der ikke falder af, og som samtidig er brede og kraftige og holder længe. Godt en fjerdedel ville vælge en nordmannsgran på grund af farven - den stærke mørkegrønne farve, der understreger træets skønhed. Endelig ville knap en fjerdedel af de adspurgte vælge en nordmannsgran på grund af formen og det smukke udseende.
Disse tre vigtige kendetegn, er jo præcis de tre overordnede punkter i markedsføringen af "Original Nordmann". Det er samtidig også opløftende at se, at en del af de personer, der købte et nordmannsgran juletræ, har angivet "Original Nordmann" som den vigtigste grund til deres køb. Dette bekræfter yderligere, at vores kampagne har den ønskede effekt, og at vores salgsmateriale på stadepladserne har en gavnlig virkning.

Hvem køber nordmannsgran

Hvad er det så for nogle mennesker, der køber nordmannsgran? Aldersklassemæssigt viser undersøgelsen, at den største målgruppe er personer mellem 30 - 39 år. Dette skyldes nok, at folk i denne aldersgruppe ofte har et eller flere hjemmeboende børn. Således kommer ¾ af forbrugerne fra en husstand med mindst 3 personer, hvor det formodes, at juletræstraditionerne holdes i hævd.
Samtidig viser undersøgelsen også, at 76% af de personer, der købte et nordmannsgran juletræ, er selvstændige erhvervsdrivende.



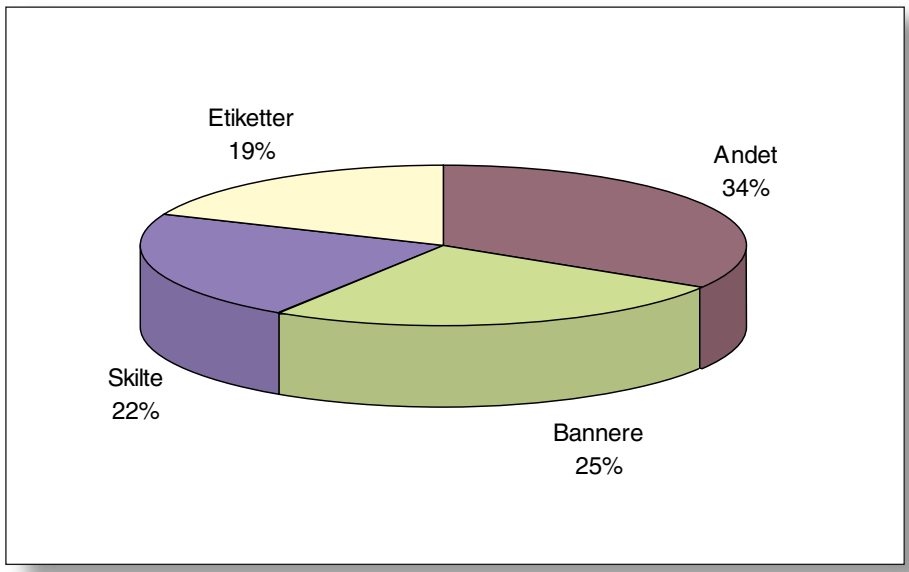
Figur 2. Forbrugerens bud på, hvad der bedst kendetegner et nordmannsgran juletræ?

Købssted og "Original Nordmann"

På de fire udvalgte stadepladser, hvor undersøgelsen blev foretaget, blev det også undersøgt, hvad der gjorde, at den enkelte juletræskunde valgte lige netop denne stadeplads. Der er her kommet mange forskellige svar. Den største gruppe af juletræskøbere har givet udtryk for, at de valgte stadepladsen, fordi den havde en venlig betjening, samt at udvalget af træer var meget varieret. Den næststørste gruppe begrundede deres valg med størrelsen og beliggenheden af stadepladsen, samt at de følte sig som stamkunder.
Af de forbruger, der havde købt en nordmannsgran, var der 25% af forbrugerne, der havde bemærket bannerne, 22% der havde bemærket skiltene med "Original Nordmann", og 19% der havde bemærket etiketterne som det første. De resterende 34% havde bemærket andre ting på stadepladsen, der kunne forbindes med "Original Nordmann". Dette kunne være kundebrochuren, kasketterne på de ansatte, klistermærker og andre ting.
Den sidste del af kundestopanalysen, gik på kendskabet til "Original Nordmann". Her gav 45% af forbrugerne udtryk for, at de havde set annoncer eller omtale i aviserne. 24% havde bemærket salgsplakaterne på stadepladserne. Endnu et udtryk for at kampagnematerialet bliver set.
Radiospots viste sig at have den bedste effekt på personer under 40 år, hvor avisomtale og annoncer var blevet set af flest forbruger over 50 år.

Præferencer

For at lodde hvordan Original Nordmann



Figur 3. Forbrugeren blev spurgt, hvad de først bemærkede på stadepladsen?

kampagnen har formået at flytte markedsandele, blev der spurgt om juletræskøbernes køb af juletræer sidste år. Her viste undersøgelsen en generel stigning i markedsandelen til fordel for nordmannsgran juletræer på ca. 16%.
Slutteligt viser undersøgelsen, at folk først og fremmest forbinder "Original Nordmann" med kvalitet. Det hænger fint sammen med, hvad andre undersøgelser indenfor andre områder har vist, nemlig at tyskerne er meget kvalitetsbevidste. De forbinder "Original Nordmann" med seriøsitet, og lægger vægt på, at "Original Nordmann" træer først og fremmest er kendetegnet ved nålefasthed, en flot mørkegrøn farve, og en god form.

Afslutning

Som mange andre undersøgelser, er også denne baseret på et meget lille udsnit af den tyske befolkning. Derfor må man tage resultaterne med et vist forbehold. Vi ved også, at der de sidste år er sket et prisfald i kraft af sorteringsskred foruden det generelle prisfald. Om mersalget derfor kun skyldes kampagnen, eller om det er en effekt af begge faktorer, er ikke klart fastlagt. Dog giver undersøgelsen et generelt billede af, hvordan "Original Nordmann" kampagnen forløber samt befolkningens præferencer overfor nordmannsgranen.
Undersøgelsen viser at Original Nordmann kampagnens forskellige indsatsområder påvirker forbrugerne til at købe nordmannsgran juletræet, og at det er muligt at få forbrugerne til at ændre deres vaner således, at der flyttes markedsandele fra andre træarter. Effekten er endda særdeles tilfredsstillende. Sammenlignes denne undersøgelses tal med eksporttallene, som viser, at eksporten i 1998 er steget med ca. 10 % for nordmannsgran juletræer, viser det en form for overensstemmelse (se også eksportartikel andetsteds i magasinet).

juletræs - skov - læ - **planter**
- sunde og velsorterede
- i udsøgte provenienser
- hurtig levering direkte til kunden
- vi viser gerne rundt i planteskolen
- og fremsender vores prisliste

AARESTRUP PLANTESKOLE
Aarestrupvej 162 • 7470 Karup ☎ 86 66 17 90 • 97 48 53 44

Træer på store paller

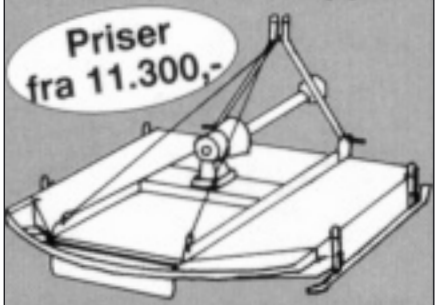
Billigste og enkelste pakkemaskine til pakning af juletræer/pyntegrønt på store paller.

Den nyudviklede elevator er både hurtig og nem at arbejde med.

Pakkemaskinens lave egenvægt ca. 500 kg gør at der kan anvendes en traktor på ca. 95 HK.

Maskinen kan med fordel anvende standard euro paller. Da vi har udviklet et billigt beslag for montering af lodrette stolper.

BRINKKON
Skalhøj vej 31
8983 Gjerlev
Tlf. 86 47 82 86 eller 40 33 23 93

MARTOFTE
CUTLET
rotorklipper
Priser fra 11.300,-

SKS Maskiner
Tlf. 65341973 - Fax 65342973
www.landbrugnet.dk/sks