"Original Nordmann" kampagnen 1998 i Tyskland, Østrig og Schweiz

Af Jacob Skude, Dansk Juletræsdyrkerforening

Også i 1998 har vi afviklet vores "Original Nordmann" kampagne i det tysktalende område: Tyskland, Østrig og Schweiz. Da 1997 kampagnen havde vist gode resultater, var der grundlag for også at fortsætte den i 1998. Samtidig er det stadig tre ud af fire nordmannsgran juletræer, der eksporteres fra Danmark, der havner i det tysktalende område. Det er vigtigt for os at få vores position yderligere styrket, og derfor blev der også ydet en stor arbejdsindsats i forbindelse med dette. Selvom vi, igen i år, arbejdede under et presset tidsskema, lykkedes det alligevel at få sat en masse aktiviteter i gang i form af:

- PR overfor pressen så som pressemeddelelser og andre aktiviteter.
- Reklamer indrykket i medierne.
- Fremstilling af salgsmateriale til de forskellige salgssteder i form af reklamer og brochurer.

Igen i år var alle aktiviteter samlet og styret i samarbejde med vores tyske samarbejdspartner "Informationszentrum Nordmanntanne", hvor der som sædvanligt var åbent for alle henvendelser.

Baggrund for kampagnen

Nordmannsgranen er et godt produkt, men det er, i lighed med alle andre produkter, nødvendigt at fortælle kunderne om fordelene ved netop vores produkt. Baggrunden for kampagnen har derfor hele tiden været at lave en generel markedsføring af nordmannsgran juletræer.

Kampagnen, der har kørt i 1998, bygger på det forarbejde, der blev grundlagt i 1997. Da salget af juletræer jo er meget sæsonbetonet, er det derfor vigtigt at man hele tiden yder en indsats, når det rigtige koncept endelig er fundet. Det har vist sig, at de ting, vi startede i 1997, har haft en afsmittende effekt på resultatet i 1998. Forbrugerne har vist, at de genkender vores "Original Nordmann" logo og de hovedbudskaber, som dette indebærer. Forhandlerne har også vist tiltro til kampagnen ved at indkøbe mere salgsmateriale i 1998.

Det overordnede mål for "Original Nordmann" kampagnen er at fremme salget af nordmannsgran juletræer. Selvom det er de danske træer, der for os er i fokus, vil en sådan kampagne altid have en afsmittende effekt på udenlandske nordmannsgraner. Derfor er det meget vigtigt, at "Original Nordmann", der kun kan bruges som varemærke af danske producenter, fremstår som en sikkerhed for kvalitet. Både forhandlerne og kunderne skal informeres om de fordele, som et nordmannsgran juletræ besidder. Derfor er arbejdet med "Original Nordmann" både en markedsføring af egenskaberne og en markedsføring af varemærket. "Original Nordmann" skal være eksklusivt for slutbrugere, danske producenter og grossister.

Kontakten til de handlende

Konceptet for kampagnen har hele tiden været at opretholde den fornødne kontakt til de handlende. Det er de handlende, der skal overbevise forbrugerne om nordmannsgranens enestående egenskaber. Da denne kontakt ofte finder sted på stadepladserne eller i de store Garten-centre, er det vigtigt med en god PR kampagne på salgsstederne. Derfor er der også igen i 1998 blevet fremstillet en masse salgsmateriale, som forhandlerne kan bruge på salgsstederne. Det er vigtigt at forbrugerne bliver informeret om de fordele, der er ved et nordmannsgran juletræ.

- En gave fra naturen
- Bløde nåle der ikke tabes
- Mørkegrøn farve
- Stor nålefylde

Igen i 1998 har samarbejdet med den nedsatte marketinggruppe været afgørende for det fine resultat. Det er vigtigt, at grossisterne har bakket fint op og har medvirket til et positivt og konstruktivt samarbejde.

Informationscentret i Hamburg

Vores samarbejdspartner i Tyskland har igen i 1998 ydet en stor arbejdsindsats. De giver kampagnen et ansigt udadtil og har betydet meget for hele kampagnens forløb. Det er dem der står for al distribution af pressemeddelser, både til pressen og forbrugerne. Det store arbejde, som er blevet ydet i Informati-

Billede 1: Også i 1998 kunne man glæde sømændene i Hamburg Havn med et "Original Nordmann" juletræ.

Billede 2: Informationsfolderen med nye flotte dekorationsbilleder, og endnu mere information.

onscentret, har selvfølgelig betydet, at de danske grossisters rolle på den måde er blevet en anelse nedtonet, selvom de også har nydt godt af vores samarbejde. Se i øvrigt artiklen "En dag på Informationszentrum", der omhandler de opgaver, som er udført her.

PR aktiviteter

Igen i 1998 har vi haft vores havneaktion i Hamburg Havn. Ligesom i 1997 var det et af vores store PR fremstød, og atter i år en stor succes. Alt det praktiske var blevet arrangeret i samarbejde med "Informationszentrum Nordmanntanne" , der havde lavet et stort stykke arbejde. Aktionen i havnen fandt sted d. 10. december. Med et pragtfuldt vejr, sol fra en skyfri himmel. Julemanden var til stede igen i år og uddelte, sammen med skuespilleren Edgar Bessen, nordmannsgran juletræer til sømændene i Hamburg Havn.
Humøret ombord på færgen "Hamburg" var derfor helt i top. Samtidig gjorde besætningen ombord deres til, at folk kunne holde varmen. De serverede den tyske glögg "Glühwein" og andre varme drikke.
Der var mødt fire TV-stationer op for at dække begivenheden sammen med en håndfuld radiostationer og diverse aviser.
Selvom der var tale om en aktion, og ikke et pressemøde, var interessen alligevel meget stor. Der kom TV omtale på RTL og Hamburg 1 og også indslag på diverse radiostationer. I de trykte medier var der også en meget flot dækning. Der blev udsendt flere pressemeddelser, der fungerede som baggrundsstof for aviserne og i det store hele blev gengivet ukritisk og uredigeret.

Salgsstedet

Erfaringerne fra 1997 har vist os, hvor vigtigt det er, at vi prioriterer vores reklamekroner rigtigt. De tyske forbrugere bliver konstant påvirket af reklamer, og derfor er det meget vigtigt, at vores reklamepenge bliver brugt de steder, hvor de gør mest gavn.
Vi har hele tiden ment, at samarbejdet med de tyske detailhandlere var vigtigt. Derfor fremstillede vi igen i år vores "Original Nordmann News", der udkom tre gange i 1998. (Et eksemplar blev udgivet sammen med PS Nåledrys, nr. 28/98). Derved opretholder vi den dialog med detailhandlerne, vi ser som værende meget vigtig. Med deltagelse på Europas største juletræs- og klippegrøntmesse, Langesø Messen 1998 og løbende underretning til fagblade, bliver denne dialog vedligeholdt.
Deltagelsen på Langesø Messen 1998, har ført til en øget efterspørgsel på vores salgsmateriale: bannere, video, salgsskilte, forbrugerbrochurer, klistermærker og GF (Grossflächen) plakater. Alt er blevet fremstillet i en god solid kvalitet og kan erhverves til kostpris, hvilket sikrer en optimal anvendelse.
Efter sæsonen kan vi melde om alt udsolgt af bannere (også 2. oplag) og kasketter. Der er i år blevet solgt mere end 300 bannere, ca. 600 kasketter, 50 videokasetter, ca. 200 klistermærker, og godt 500 salgsplakater, et meget flot resultat.
Da det er på salgsstederne, indsatsen for nordmannsgran juletræer skal udnyttes, er det derfor også her, vi bruger de fleste af vores reklamekroner. Det er dog ikke kun kunderne, der skal informeres, men også forhandlerne, så de er i stand til at vejlede kunderne på den helt rigtige måde. Det har længe været vores opfattelse, at nogle forbrugere ikke får den nødvendige information, så derfor har vi i 1998 forsøgt med flere informationsbrochurer end tidligere. Vi har igen i år valgt at udlodde 500 DM kontant, til de bedste sælgere af nordmannsgran juletræer. Erfaringerne viser, at det ses som en ekstra motivation for mange af forhandlerne.

Reklame

Som før omtalt har der også i 1998 været stor respons på vores PR aktiviteter. Både TV, radio og de trykte medier har berettet om "Original Nordmann" kampagnen og nordmannsgranens egenskaber som juletræ. Vi har kunnet se, at det ofte har været vores kampagner, der har givet anledning til skriverier, andre gange er det sikkert bare vores oplysninger, der har været med til at skabe en positiv omtale. Vores bearbejdning af havneaktionen i Hamburg Havn med pressemapper, videos og billeder, var med til, som før nævnt, at gøre havneaktionen til

Billede 3: Igen i 1998, havde hele kampagnen en stor pressedækning. Her et udvalg af artikler.

O Tannebaum, o Tannebaum...

Ein „urdeutscher" Brauch ist erst 500 Jahre alt

Hans-Henning Lauer, dpa

Die original Nordmanntanne ist seit vielen Jahren einer der beliebtesten Weihnachtsbäume – und das nicht ohne Grund: Nadelfest und schön gewachsen verkörpert sie das Tannen-Ideal. In Millionen Familien wird sie zum weihnachtlichen Mittelpunkt – als ein Geschenk der Natur idiotenrein und individuell geschmückt. Geschmückt wird, wie's gefällt: traditionell in den klassischen Weihnachtsfarben, vorzugsweise mit heiligen Anhängern und Accessoires, ausgesprochen mit fast superintuitiven Dekorationsideen oder nach guter alter Art mit beinah spießbürgerlichen Weihnachtskitsch. Besonders gefällt an der original Nordmanntanne, daß die weichen und festsitzenden Nadeln beim Schmücken nicht piksen – dies wissen vor allem zarte Kinderhände zu schätzen, die natürlich beim alljährlichen Baumschmücken gern mithelfen.

Foto: Informationen Nordmanntanne

Bernd Oelkers aus Wenzendorf wirbt mit einem überdimensionalen Weihnachtsmann für seinen Baumverkauf.

Preise bleiben stabil

Christbäume: Nordmanntannen beliebt

Wenzendorf (com). Das Weihnachtsfest rückt immer näher, und das Wetter läßt die entsprechende Stimmung aufkommen. Seit Ende des 19. Jahrhunderts gehört der Weihnachtsbaum als Festsymbol in die deutschen Wohnzimmer. Hoch in der Gunst der Verbraucher steht die Nordmanntanne, die nicht nadelt und bis zu vier Wochen frisch bleibt. Eine gute Nachricht: Die Preise bleiben gegenüber dem Vorjahr unverändert.

Seite 5

der Axt den Wald

s mag die Weihnachts-
ehr. Lange Abende bei
nschein, geheimnisvoll
rnde Päckchen, der
von Tannenzweigen...
n Ende November
nückt sie das Haus mit
r geballten Ladung von
nzen, Kerzen und Girlan-
. Es glitzert und glimmert
llen Räumen. Rote Schlei-
und goldene Kugeln
mücken um die Wette. Zu-
mmen mit der Eisenbahn-
lage von Felix ergibt das ein
hr eigenwilliges Ambiente.
arauf kann Felicitas jedoch
eine Rücksicht nehmen –
Weihnachten ist schließlich
ur einmal im Jahr. Grün und
stachelig breiten sich Tannen-
zweige unaufhaltsam aus und
beginnen spätestens am zwei-
ten Advent kräftig zu nadeln.
Das war schon immer so und
tut der Freude keinen Ab-
bruch. Den Höhepunkt der
festlichen Dekoration bildet
schließlich der Tannenbaum,
den Felix unter völlig unweih-
nachtlichen Flüchen in der
Diele aufzustellen pflegt. Jah-
relang wurde die Beschaffung
des weihnachtlichen Zimmer-
schmucks als niedere Arbeit
deklariert und fiel somit auto-
matisch Felicitas zu. Bis im
vorigen Jahr die Sache mit
der Nordmanntanne passier-
te.

Wie gesagt, Felix w
gerte bislang standhaf
Beteiligung am Kau
Weihnachtsbaumes. E
che Zeit, um sich me
die Anstrengungen
vermeidlichen Festes

ihr schon
ausgesucht, unter sei
chen der stattlichste, fand
vor den Augen des Familien-
oberhauptes keine Gnade.
Mit häßlichen Worten be-
schimpfte er das unschuldige
Nadelgehölz, „traurige
Hecke" oder „zotteliger
Besen" waren noch die mil-
desten Ausdrücke. Das
stimmte Felicitas sehr trau-
rig. Wo sie sich doch solche
Mühe gegeben hatte!

Felicitas beschloß im vori-
gen Jahr, sich und ihren Weih-
diesen Anfein-

genschaft die Wohnung
trat. „Felix, schau,
Weihnachtsbäumchen!"
Schrei, den Felix ausst
er den Preis des Trau
mes erfuhr, ließ den W
expreß entgleisen. F
brach in Tränen aus. F
ruhigte sich schließl
der, fragte sie aber je
wann sie nun nach D
reisen und sich di
schule ansehen woll
doch ohne Zweite
habe, denn unmöglich
allein

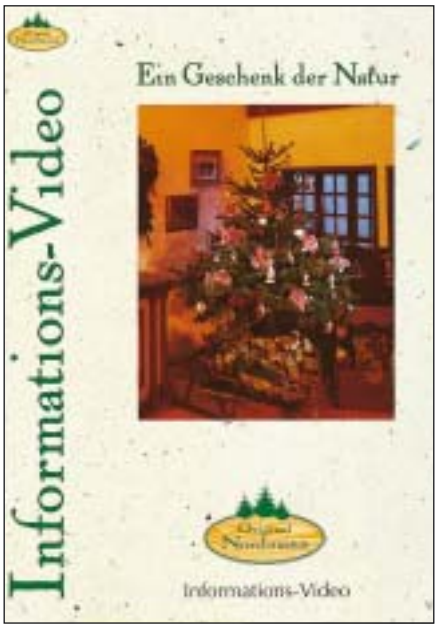
BAUM-SCHMUCK

Kerzenschein und Tannenduft

Alle Jahre wieder: Pünktlich zum Fest verwandeln sich Millionen Tannen in schmucke Weihnachtsbäume. Und die werden – hervorragend mit Kugeln, Sternen, Engeln, Rauchwerk und Lametta – in die gute Stube.

Fichten an erster Stelle

UNSER THEMA HEUTE: DER WEIHNACHTSBAUM



Billede 4: Videoen var en kæmpesucces, og der kunne hurtigt meldes udsolgt på det tyske marked.

en stor begivenhed. Presseomtalen i 1998 var større end 1997, og vi håber stadig at kunne øge interessen yderligere i 1999.
Vi har ligeledes brugt penge på forbrugerannoncering, hvilket er dyrt, når man vil nå ud til så mange forbrugere som muligt. På den anden side er det også vigtigt, at vi selv kan bestemme tidspunktet samt indholdet af budskaberne. Derfor har vi igen i 1998 valgt at annoncere i Hörzu, et tysk TV-magasin, der har over 6,5 mio. ugentlige læsere. Samtidig valgte vi også at annoncere i fagblade som TASPO og "Der Weihnachtsbaum". Den samlede kommunikation med presse, forhandlere og forbrugere samt danske grossister og producenter blev klaret af "Informationszentrum Nordmanntanne", der med deres direkte tilstedeværelse i Tyskland, muliggør en bedre kontakt med alle.

Finansiering

For at hele projektet har kunnet afvikles, er der blevet bevilget støtte fra Produktionsafgiftfonden for Juletræer og Pyntegrønt. Vi forsøgte endnu engang at søge midler fra EU, men som sidste år valgte de kun at støtte den del af aktiviteterne, der foregår i Frankrig. Se artiklen om dette projekt andetsteds i bladet.

"Original Nordmann" kampagnen i fremtiden

"Original Nordmann" skal være varemærket, som skal give forbrugeren en sikkerhed for kvalitet. For at få det fulde udbytte af kampagnen, er det vigtigt, at de træer, der bliver mærket med "Original Nordmann", også lever op til de opstillede kvalitetskrav. I 1998 blev mere end 2,5 mio. nordmannsgran træer mærket med "Original Nordmann".
Dansk Juletræsdyrkerforening har i 1998 fået 3 indberetninger om misbrug af "Original Nordmann". Det er selvfølgelig en sag, vi tager meget alvorligt, da det kan ødelægge hele tiltroen til kampagnen, hvis juletræerne mærkes forkert.
Der var forlydender om, at nogle skrottræer skulle være mærket med "Original Nordmann". Der var dog også lidt om snakken, men to af sagerne, henholdsvis fra Frankrig og Tyskland viste sig at være uberettigede.
Det er Dansk Juletræsdyrkerforenings pligt, også i 1999, at fastslå, at "Original Nordmann" kun bruges på nordmannsgran juletræer af prima og sekunda kvalitet. Enhver konstatering af misbrug, bør derfor undersøges.

Generelt har kampagnen i 1998 været vellykket og har fået en fantastisk modtagelse alle steder. Der er bred enighed om, at kampagnen tilbyder de materialer, som de handlende har brug for, og at det samtidig er materialer af en god, og vejrbestandig kvalitet. Resultaterne af vores PR aktiviteter har ligeledes været tilfredsstillende, hvor havneaktionen i Hamburg Havn igen i år overskyggede de andre aktiviteter, da den også fik de elektroniske medier på banen. Ligeledes har deltagelsen fra de danske grossisters side været god. Det er vores håb, at de grossister, der kiggede lidt på fra sidelinjen i 1998, for at se om ideen nu også kunne holde, har tænkt sig at deltage mere aktivt i kampagnen i 1999. Lad dette være de sidste ord, med håbet om en endnu bedre kampagne i 1999.

ERHOLMPALLEN

Transport af juletræer og pyntegrønt, i alle terræntyper. Systemet anvendes til såvel intern og ekstern transport.

Ved anvendelse af Erholmpallen opnår de:

- **Øget præsentation**
- **Optimering af lagerstyring**
- **Skånsom transport af varerne**
- **Effektivisering af læsseforholdene**

Erholmpalle-systemets mange muligheder gør det anvendeligt indenfor driftsgrene som bl.a. planteskoler, landbrug, frilandsgartneri og fiskeri.

NYHED

ERHOLM M.P. 1 - maskinen der både pakker juletræer og pyntegrønt på såvel eengangs- som europaller.

- **Ergonomisk optimale arbejdsforhold**
- **Simpel lagerstyring ved læsning**
- **Maskinen anvendes både i kulturerne, samt på fast læsseplads**

ERHOLMPALLEN

Erholm Gods, 5560 Årup
Tlf.: 64 431287 Fax: 64 431091