Original Nordmanntanne

Afsætningsfremmende projekt for nordmannsgran juletræer i Tyskland, Østrig og Schweiz

Af Jens Søgaard Jacobsen, Dansk Juletræsdyrkerforening

1997 blev året, hvor startskuddet gik for den største afsætningskampagne for juletræer i Europa nogensinde. Det tysktalende område: Tyskland, Østrig og Schweiz var blevet udvalgt som hovedindsatsområde for kampagnen. Tre ud af fire nordmannsgran juletræer, der eksporteres fra Danmark, havner i området. Udgangspunktet var, at positionen på det vigtigste marked skulle forstærkes, og at der var en tro på, at markedsandelene kunne udvides. På trods af et sammenpresset tidsforløb, lykkedes det at få aktiviteter i gang:

- PR overfor pressen både i form af pressemeddelelser og en større pressebegivenhed
- Reklame i medierne som reklame i et publikumstidskrift og
- Reklamer i gadebilledet i byerne: Essen og Frankfurt
- Reklamemateriale og brochurer på salgsstederne

Aktiviteterne blev samlet i en institution, som fik navnet "Informationszentrum Nordmanntanne". Informationszentrum Nordmanntanne er åben for henvendelser fra såvel forbrugere som pressen.

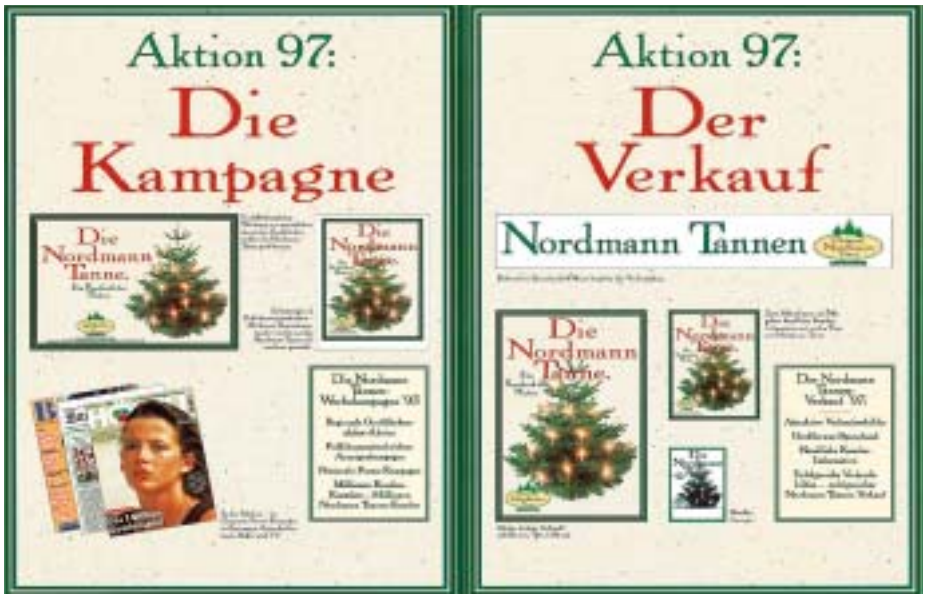


Fig. 1. Kampagnen og dens indhold blev præsenteret for danske grossister og udenlandske handlende gennem en farvebrochure.

Baggrund

Baggrunden for kampagnen var et ønske om at lave en generel markedsføring af nordmannsgran juletræer. Det var blevet anbefalet at undlade at slå på at juletræerne var danske, idet de fleste forbrugere alt andet lige foretrækker lokalt producerede juletræer. Gennem varemærket "Original Nordmanntanne" vil man kunne opnå, at de danske juletræer får mest ud af indsatsen, selvom det står klart, at man ikke kan undgå, at markedsføringen også smitter af på udenlandske nordmannsgraner.

Varemærket "Original Nordmanntanne" skal i det mærkevarebevidste tysksprogede område give forbrugerne en sikkerhed for kvalitet. Samtidig skal kunderne og de handlende gøres opmærksomme på nordmannsgranens fordele.

Fig. 2. Kampagnen indeholdt etableringen af et "Informationszentrum Nordmanntanne" hos det valgte tyske reklamebureau.

Fig. 3. Den PR mæssige begivenhed foregik i Hamborg Havn, hvor Informationszentrum Nordmanntanne og julemanden forærede nordmannsgran juletræer til sømænd i havnen. TV, radio og den trykte presse var til stede.

Fig. 4. Skærmbillede fra TV indslag om presseaktionen i Hamborg Havn.

Fig. 5. En af kampagnens vigtigste elementer var bannere, plakater og kundebrochurer, som blev tilbudt de handlende.

Kontakten til de handlende

Kampagnen opfatter de handlende som meget centrale i kommunikationen af nordmannsgranens fordele overfor forbrugerne. Det er hos stadehandlerne og i Garten Centrene, at salget finder sted. Det er her forbrugerne beslutter sig for, om de ønsker at købe en blågran, eller om de snarere skal betale lidt mere og sikre sig en nordmannsgran. Derfor skal informationerne om nordmannsgranens gode kvalitetsegenskaber:

- En gave fra naturen
- Taber ikke nålene
- Bløde nåle
- Mørkegrøn farve
- Stor nålefylde

stå klart for de personer, der sælger juletræerne, men også for kunderne.

Ingen kender antallet af salgssteder for juletræer i kampagnens område, endsige deres adresser. Der blev derfor brugt forskellige metoder til at kontakte de handlende. Der blev indrykket annoncer i fagbladene TASPO og Der Weihnachtsbaum, der blev indrykket specielle annoncer i dagblade i udvalgte byer, og der blev udsendt pressemeddelelser til fagblade. Herudover blev danske grossister opfordret til at sende deres kunder brochuren: Aktion 97, der beskrev kampagnens elementer. Juletræsdyrkerforeningens database over aktører i området blev ligeledes aktiveret. Det sene tidspunkt for kampagnens start har givetvis betydet, at nogle handlende ikke blev informeret om kampagnen. Omvendt giver reaktionerne fra de handlende, der deltog i kampagnen, grund til at tro, at en betydelig større deltagelse kan forventes i 1998, når budskabet om kampagnen for alvor er blevet kommunikeret ud.

Nordmannsgran informationscenter

Skabelsen af "Informationszentrum Nordmanntanne" gav kampagnen et ansigt udadtil. Således blev afsenderen af budskaber til presse og forbrugere konkretiseret som et informationscenter. De danske juletræsproducenters rolle blev således nedtonet.

"Informationszentrum Nordmanntanne" har i 1997 gennem udsendelse af informationsmateriale og især gennem afholdelsen af et meget professionelt og vellykket pressemøde etableret sig overfor pressen som en seriøs samarbejdspartner.

"Informationszentrum Nordmanntanne" bestod i realiteten blot af en ny telefonlinie samt en stabel brevpapir hos det tyske reklamebureau. Til det sidste var konceptet imidlertid truet af noget så banalt som lang ventetid på en telefontekniker hos det tyske telefonvæsen. Men linien blev etableret, så informationen og forespørgslerne kunne flyde frit.

PR aktiviteter

Tre TV stationer dækkede begivenheden sammen med en håndfuld radiostationer og diverse aviser. Julemanden var til stede sammen med en af de kendteste originaler fra teatret i Hamborg: Edgar Bessen. julemanden forærede nordmannsgran juletræer til sømændene i Hamborg Havn. Af og til tittede solen frem og spillede i vandet fra havnebrandvæsenets båd, der med tryk på alle sprøjter takkede for nordmannsgran juletræet. Alle var i godt humør om bord på Færgen "Hamburg", godt hjulpet på vej af den venlige betjening, der sørgede for, at den tyske

Fig. 6. Store plakater i byerne Essen og Frankfurt var sammen med en reklame i TV magasinet "Hör-zu" med til at fortælle folk om varemærket "Original Nordmanntanne"

glögg, "Glühweinen" holdt december-kulden på afstand.
Den store PR aktivitet blev gennemført d. 2. december i Hamborg Havn. Forud var gået intense forberedelser for at få alle de tekniske detaljer til at klappe. Også det menneskelige element spillede i høj grad ind. Der var jo ikke tale om at almindeligt pressemøde, men om en begivenhed. Begivenheden fik en god pressedækning med omtale på tre TV stationer: RTL, SAT 1 og Hamburg 1.
For at der kunne blive tale om en troværdig begivenhed, var det vigtigt, at de rigtige personer deltog. Ofte sikrer man først en positiv indstilling, når det viser sig, at naboen, konkurrenten eller kollegaen også deltager. Godt forarbejde fra reklamebureauet sikrede et fint samarbejde med havnepolitiet, havnebrandvæsnet, sømandsmissionen og havnepræsten, der alle deltog på selve dagen.
På PR siden blev der udsendt flere pressemeddelelser, som dels fungerede som baggrundsstof for artikler, dels i det store hele blev gengivet ukritisk og uredigeret. Her er det afgørende for succesen, at pressemeddelelserne følges op af telefonsamtaler, der sikrer, at den rette medarbejder nås, samt at vedkommende har forstået indholdet.

Profitips für den Tannenbaumkauf:

Achten Sie auf Natürlichkeit und Nadelfestigkeit

Ideen für den Weihnachtsbaum:

Nordmann Tanne - ein Geschenk der Natur

Salgsstedet

Den tyske forbruger påvirkes af utallige reklamer i det daglige. Mange taler om en reklamemur, hvor det koster mange penge at blive hørt og bemærket. 50 mia. DM blev der således brugt på reklame i Tyskland i 1997. Det er derfor vigtigt prioritere reklamekronerne rigtigt. Har man kun begrænsede reklamekroner, er det ekstra vigtigt, at bruge pengene, hvor de gør mest gavn.
Nordmannsgran-kampagnen har sit tyngdepunkt på det sted, hvor juletræerne bliver solgt. Det er på salgsstedet forbrugerne træffer beslutningen om, hvilket juletræ der skal købes. Derfor blev der i kampagnen fremstillet bannere, plakater og kundebrochurer, som detailhandlerne kan benytte sig af. Det blev besluttet, at fremstille disse reklamematerialer i gode og holdbare materialer, således at de kan anvendes igen år efter år. For at sikre en forsvarlig brug af reklamematerialerne blev det besluttet, at fastsætte en salgspris lavere end produktionsprisen. Detailhandlerens egenbetaling skulle sikre, at der blev passet godt på reklamematerialerne.
Der blev udleveret en del materiale i 1997, således blev der trykt et 2. oplag af kundebrochuren. Det er dog forventningen, at der bliver en betydelig større efterspørgsel efter materialet i 1998, hvor flere har haft bedre tid til at orientere sig om mulighederne.

En del af kampagnen går også ud på at kvalificere salgspersonalet. Det er vores opfattelse, at der er stor forskel på at have nordmannsgran juletræer til salg og virkelig at sælge nordmannsgran juletræer. Først i det øjeblik kunderne er opmærksomme på nordmannsgran juletræets fordele fremfor rød- og blågranen, vil de være villige til at betale en merpris. Derfor blev der i 1997 gjort en indsats for at anspore forhandlerne til et mere aktivt salg af nordmannsgran juletræer. Det blev annonceret, at "Mr. Nordmann" ville komme rundt på salgsstederne og belønne det gode salgsarbejde for nordmannsgran med 500 DM kontant. Erfaringerne fra denne december rundtur vil være et godt grundlag for en forstærket indsats for at forbedre salget af nordmannsgran i 1998.

Reklame

En del af kampagnen bestod af betalt annoncering for nordmannsgranen. Den betalte reklame var en vigtig del af argumentationen for at gøre de handlende interesseret i kampagnen, ligesom forbrugerne skulle blive opmærksomme på varemærket "Original Nordmann". Reklamen blev bragt i TV magasinet "Hör-zu", som en helsides annonce. Dette medie blev valgt, fordi målgruppen er for kampagnen passer godt med "Hör-zu's" læserskare. Ligeledes er TV magasinet et godt annoncemedie fordi det ligger på familiens stuebord i hele den uge, hvor TV programmet gælder. Der er således flere chancer end normalt, for at annoncen bliver set.
Til regionale indsatsområder for en forstærket reklameindsats blev byerne Essen og Frankfurt udvalgt af marketinggruppen. Her blev store plakater sat op i gadebilledet og ved jernbanestationer. Denne indsats skulle give mulighed for at vurdere virkningen af en mere massiv påvirkning i afgrænsede områder. Den regionale indsats blev fulgt op af en annoncering efter handlende, der ville deltage i kampagnen i disse områder, ligesom de danske grossister gjorde specielt opmærksom herpå overfor deres kunder.

Finansiering

Til projektet blev der modtaget støtte fra Produktionsafgiftsfonden for Juletræer og Pyntegrønt. På grund af forsinkelse omkring fondens formelle etablering, var det først muligt at starte de egentlige aktiviteter i projektet i august måned. Ud over Produktionsafgiftsfonden var også EU blevet ansøgt om støtte til projektet. EU endte dog med at nøjes med at støtte den del af aktiviteterne, der foregik i Frankrig. Se artikel andetsteds i bladet.

Fig. 7. Eksempler på resultatet af PR arbejdet, Her vises avisartikler, der nåede ud i et oplag på over 2 mio. eksemplarer.

Bakkehuset Evergreen Farm Damkilde & Geil GASA Aarhus, Att: Niels Arentoft GASA Europe A/S Green Product Jørn Gregersen Johannsen & Lei Johansens Planteskole ApS Erik Lei

Tabel 1: Grossistfirmaer der støttede kampagnen.

Deltagere i projektet

Tidligt i forløbet blev der startet en dialog med en lang række danske grossister. Dette førte til dannelsen af en såkaldt marketinggruppe med repræsentanter fra grossister og fra Juletræsdyrkerforeningen. Grossistrepræsentanterne i marketinggruppen blev udpeget efter et valg udskrevet mellem de danske grossistfirmaer. Repræsentanter fra grossistside blev Ole Johannsen, Johannsen og Lei a/s; Niels Arentoft, GASA Århus samt Lars Geil, Damkilde og Geil samt Poul Rasmussen, Evergreen Farm, fra Juletræsdyrkerforeningens sekretariat deltog René Nielsen og Jens Søgaard Jacobsen.

Marketinggruppen kom til at fungere som en faglig garant for kvaliteten og det målrettede i kampagnen. Gruppen var stærkt involveret i udvælgelsen af kampagnens tyske reklamebureau samt i sammensætningen af kampagnens elementer. Marketinggruppen har med grossisternes deltagelse været medvirkende til, at kampagnen fik en sammensætning, som ville kunne få en bred opbakning.

Som samarbejdspartner i Tyskland blev reklamebureauet Koop + Hagenkötter valgt. Bureauet er et mindre reklamebureau beliggende vest for Hamborg, som i forvejen har en del danske firmaer på kundelisten. Valget af Koop + Hagenkötter har således en række fordele. Som tysk bureau er der et indgående kendskab til tysksproget kultur og smag, hvad der er ganske vigtigt, når der skal tales til både hjerne og hjerte på tyskere, østrigere og schweizere. Bureauets erfaring fra det løbende samarbejde med danske firmaer giver basis for en bedre dialog og et godt samarbejde uanset sprog- og kulturforskelle.

Dansk Juletræsdyrkerforening har fungeret som koordinator for kampagnen samt været ansvarlig for budget- og kvalitetsstyring.

Som en naturlig del af kampagnen blev samtlige danske grossister inviteret til at deltage i kampagnen. Grossistfirmaerne kunne således tilbyde deres kunder det materiale, som blev udarbejdet. De grossistfirmaer, der på denne måde bakkede op om kampagnen er nævnt i tabel 1. Herudover har flere grossister givetvis opfordret deres kunder til at bestille kampagnens materialer via "Informationszentrum Nordmanntanne".

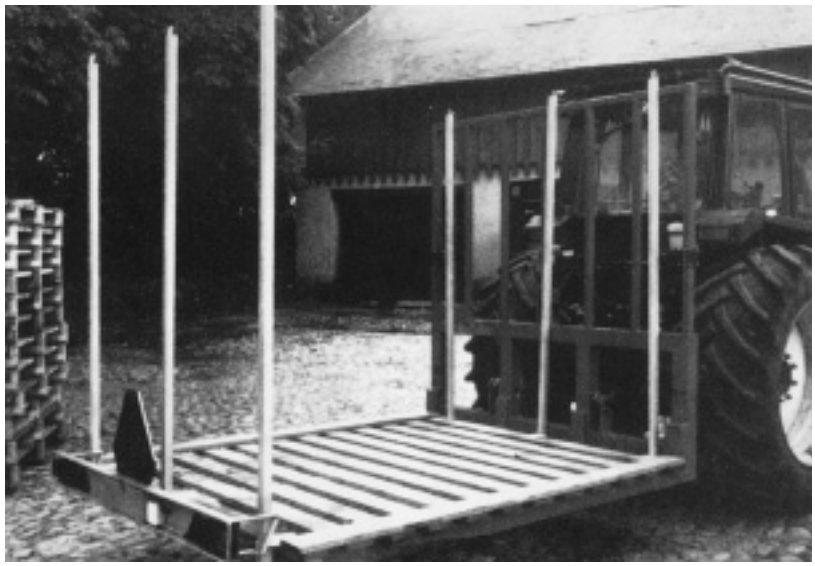
Original Nordmanntanne 1998

Kampagnen har fået en god modtagelse de fleste steder. Der er bred enighed om, at kampagnen tilbyder de materialer, som de handlende har brug for, og det oven i købet af en meget god kvalitet. Resultatet af PR aktiviteterne har ligeledes været tilfredsstillende, hvor prikken over i'et blev sat af havneaktionen, der også fik de elektroniske medier på banen. Deltagelsen i kampagnen fra dansk grossistside har været ganske god. Det er vores forventning, at en del af de handlende og grossister der har stået på sidelinien i 1997, for at se om ideen kunne holde, har tænkt sig at tage mere aktivt del i kampagnen i 1998. Således kunne der på IPM messen i Essen i begyndelsen af februar ses en del anvendelse af materialerne og logo hos forskellige dansk grossister.

ERHOLMPALLEN

udkører grøntbundter og juletræer til stykvis overlæsning,
eller samlet i containere og på letpaller til direkte læsning på bil.

- forøger præstationerne
- skåner varerne
- letter både det fysiske og administrative arbejde
- mindsker omkostningerne
- med skemaer og tælle-fork undgås fejl på antal
- Læs om brugererfaringer i PS nr. 14, 15, 19 og 21



Referencer og prisliste hos Erholm Skovbrug - Tlf. 64 43 12 87/40 16 99 87