

Original Nordmann markedsføring 2003

Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

Via bidrag fra Produktionsafgiftsfonden kom markedsføringskampagnen Original Nordmann i 2003 i gang igen i Tyskland og Polen. På trods af en ret sen opstart, er det lykkedes at gennemføre en slagkraftig kampagne, som har bragt varemærket Original Nordmann tilbage i positionen som det største og mest anerkendte mærke indenfor juletræsbranchen.

På grund af manglende finansiering blev kampagnen i 2002 sat på vågeblus. På den baggrund vejrede en række af vores tyske konkurrenter morgenluft for deres egne lokalt forankrede markedsføringstiltag, og i tomrummet efter Original Nordmann blev der fra tysk side lagt kræfter i for at lancere de lokale varemærker som et attraktivt alternativ til det ellers velkendte mærke.

400 års tysk juletræstradition

Derfor blev det i 2003 et helt central mål at bringe Original Nordmann tilbage i cen-

trum af medie billedet. Det krævede en forholdsvis stor nyhed, som kunne give både de skrivende og elektroniske medier en helt ny vinkel på emnet juletræer for igen at få rettet koncentrationen mod Informationscentrum og Original Nordmann. En historisk kulegravning af juletræstraditionerne i Tyskland gav temaet: "400 Års Juletræs Tradition", som blev præsenteret på Langesø-messen i august. Efterfølgende er et omfattende pressemateriale sendt ud til samtlige betydende medier i hele det tysktalende område.

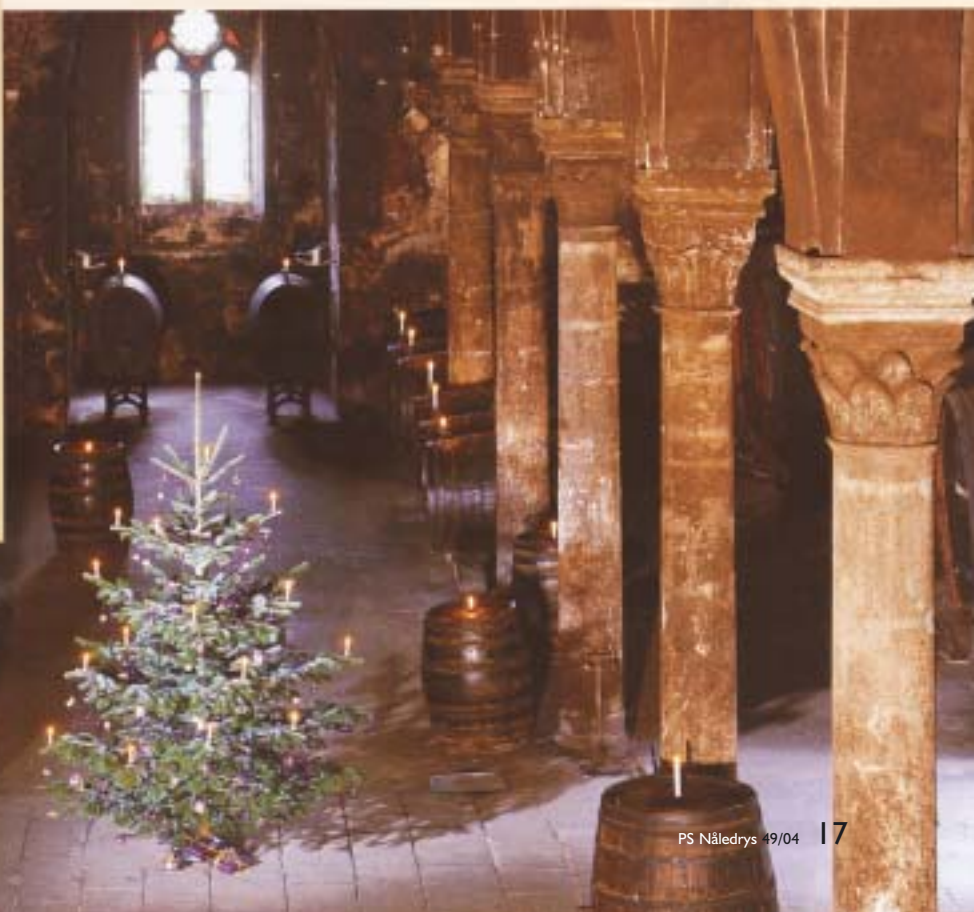
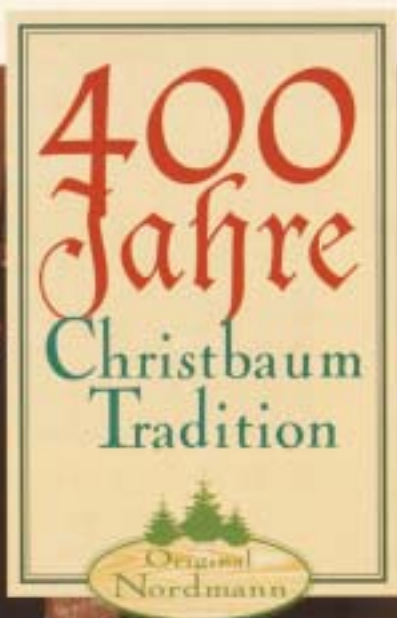
Responser fra medierne har vist sig at være ud over al forventning. Der har været en større mediekontakt til Informationscentrum i Hamborg end nogensinde før, og det har medført, at der er skrevet artikler, notiser og pressemeddelelser samt lavet radiospot og TV-indslag i en meget større udstrækning, end vi har set det tidligere. Dermed er målet om at bringe Informationscentrum og Original Nordmann tilbage i fokus blevet nået. Kampagnen synes at være blevet synonym med nordmannsgran. Et eksempel på det

var, hvordan Informationscentrum blev ringet op af medierne for yderligere oplysninger efter, at den schleswig-holsteenske juletræsdyrkerforening havde doneret et antal juletræer til tyske soldater i international fredsbevarende tjeneste i et forsøg på at vinde mediernes interesse. Hovedet på sømmet blev, da Informationscentrum på denne baggrund gennemførte et radiointerview, som i vis udstrækning kom til at dreje sig om Original Nordmann.

Fortsættelse af tidligere aktiviteter

Information til detailhandlen har fra begyndelsen været et grundelement i kampagnen. Det vigtigste redskab i den forbindelse er nyhedsbrevet Original Nordmann News, som

"Mere end 400 års juletræstradition" har været et gennemgående tema i kampagnen i 2003. Formålet har været at skabe en historie, som kunne bringe Original Nordmann tilbage i bevidstheden hos forbrugeren efter "pauseåret" i 2002.



er blevet udsendt 2 gange i løbet af efteråret til mere end 8.000 modtagere. Modtagergruppen spænder fra den lille detailhandler med en totalomsætning på 100 - 200 træer via de større engros-handlere og store tyske grossister til de mange kædeforretninger, hvor indkøbscheferne ofte står for et totalindkøb på et sekscifret antal træer.

Adressekartoteket vokser løbende, og kendskabet til Original Nordmann er udbredt i hele Tyskland uden undtagelse. Ja, man skal faktisk være meget isoleret i denne branche, hvis man som tysk juletræshandler ikke kender eller har hørt om Original Nordmann. Det medfører også, at de salgsmæssige materialer og profilbeklædning bliver mere og mere udbredte. Der sælges Original Nordmann bannere og skilte i et stadig større antal, og de forskellige former for beklædning er særdeles populære - særligt kasketterne, som der er solgt mere end 5.000 af. Salget af disse varer tilfører i sig selv ikke kampagnen flere midler, da de stort set bliver solgt til produktionsomkostningen, men de giver hele konceptet et præg af professionalitet, som hos mange handlende bliver modtaget særdeles positivt.

Hamburg Havneaktion

På trods af de økonomiske problemer i 2002 har der været holdt tæt kontakt med både presse og havnemyndighederne gennem hele året. Derfor var det muligt at få en meget stor del af medierne til at komme til Hamburg Havn og deltage i aktionen. Her er der nærmest den opfattelse, at havneaktionen er det officielle signal til indledningen af julen i Hamburg. På trods af pauseåret var der flere deltagere end nogensinde før, og måske endda nok så vigtigt, så var der flere store medier repræsenteret end nogensinde før. Det betød, at de danske nordmannsgraner i december 2003 blandt andet fik ca. 5 minutters sendetid i prime time i nyhedsprogrammet på ZDF, som er en af de største tyske landsdækkende kanaler. Flere andre stationer bragte også indslag med historien om, hvordan de danske træer kommer hele verden rundt på skibe fra Hamburg havn.

Reklame på banegårdene

Da vi første gang brugte banegårdenes Info-screen-tavler, kunne vi efterfølgende konstatere, at mange mente, at de havde set Original Nordmann varemærket i TV-reklamer i løbet af december. Det var naturligvis ikke tilfældet, men derimod er de "levende" billeder, som bliver sendt på storskærmene, nemme at forveksle med TV-spots. Mediet har vist sig meget effektivt og har igen i 2003 indgået i kampagnen.

Marketinggruppen

Et særdeles vigtig forudsætning for, at en markedsføringskampagne kan skabe succes,

er, at den har opbakning blandt de virksomheder, som skal drage fordel af resultaterne. Derfor har der fra år til år været tilknyttet en marketinggruppe bestående af repræsentanter fra eksportfirmaerne. Gennem møder i gruppen er det hensigten at sikre, at der bliver skabt tiltag, som firmaerne kan trække på i deres eget markedsføringsarbejde med Original Nordmann. Der har tidligere været holdt møder for alle eksportører for at fremme dialogen mellem eksportledet og kampagnen, men den sene start i 2003 betød, at tiden var for fremskredet til et sådant møde. I skrivende stund er disse møder dog genoptaget, og dialogen mellem grossisterne og foreningen fungerer på et fornuftigt niveau, som forhåbentlig vil komme alle aktører til gode.

Fremtiden

I de kommende år, vil der blive satset hårdt på fortsat at markedsføre Original Nordmann overfor den tyske forbruger. Det sker for at give de dansk producerede træer muligheden for at udskille sig fra den store mængde gennem identificeringen ved Original Nordmann. Fra forbrugerundersøgelserne ved vi jo, at der er positive præferencer for juletræer af god kvalitet. Samtidig er der oven i købet villighed blandt forbrugerne til at betale ekstra for en vare af god kvalitet, så det er kun et spørgsmål om, at detailhandleren lærer at forlange denne pris. Det



Mere end "400 års juletræstradition" var slagordet i sidste års Original Nordmann kampagne, der blev startet op igen efter et års pause. Temaet blev lanceret på Langesømessen i august år 2003.

vil naturligvis være et hovedtema i de kommende års kampagner, så man fremover som dansk producent vil opleve ikke alene at kunne sælge sine juletræer, men også opnå en tilfredsstillende pris for dem. 🌲

S. L. SKOV & PARKENTREPRISE

Nu med 50 % større kapacitet, tilbyder vi:

- Knusning af alle former for træer, store som små m. AHWI FM700-2300 PROFI
- Rodfræsning ned til 20 cm's dybde m. AHWI RF 1800
- Store stød klares m. AHWI stubfræser SF1000



Svend Larsen: 5444 3042/4057 9242

Kører overalt på de østlige øer



PALLER TIL JULETRÆER

1150 x 1900 JULETRÆSPALLE, med 6 løse brædder kr. 98,00/stk.
800 x 1200 nye EUR-paller, kr. 49,50/stk.
800 x 1200 ny-renov. Godkendte EUR-paller, kr. 47,50/stk.
800 x 1200 B-paller, kr. 32,00/stk.



ROSAGER APS • GUDMEVEJ 14 • DK-5874 HESSELAGER • DANMARK
TELEFON +45 62 25 26 80 • FAX +45 62 25 26 81



NÅR TRÆ TÆLLER