Forbrugerundersøgelsen i Tyskland

Af Marketingskonsulent Henrik Mainz

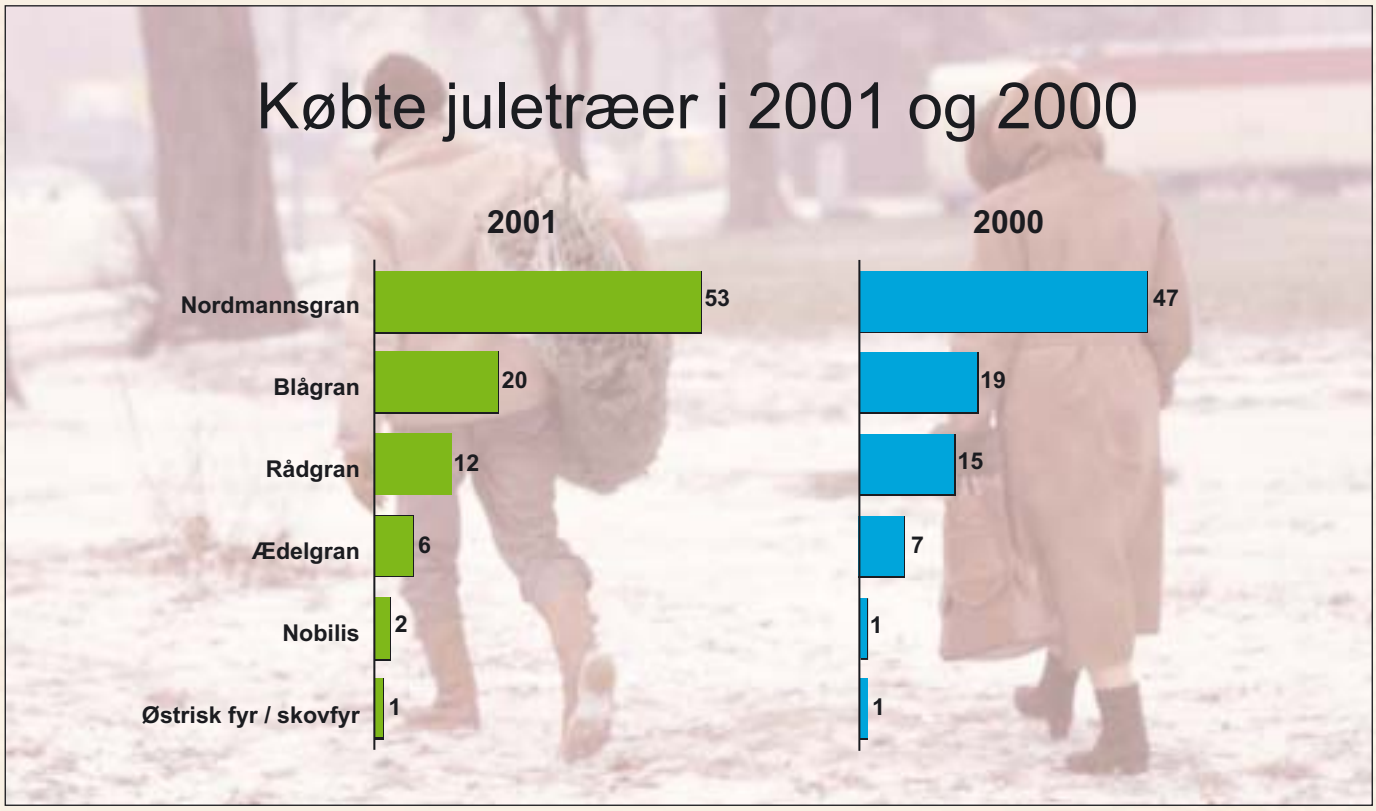
I lighed med de foregående år er Original Nordmann kampagnen i december måned afsluttet med en tysk forbrugerundersøgelse, der skal give os information om, hvordan vores markedsføringsindsats virker.

Årets undersøgelse er som sædvanlig lavet af det uvildige tyske analyseinstitut Produkt und Markt, der efterhånden har oparbejdet en hel del ekspertise i forbindelse med netop juletræsmarkedet.
Undersøgelsen er dette år foretaget som en telefonisk opringning til et udvalgt antal mennesker fordelt over hele Tyskland efter ganske bestemte kriterier for blandt andet sammensætning af alder og indkomst. Måden, disse mennesker er udvalgt på, sikrer, at resultaterne fra analysen umiddelbart kan summeres op til at gælde hele Tyskland. Samtidig giver analysebureauet garanti for, at mængden af gennemførte interviews er tilstrækkeligt stort til, at den statistiske usikkerhed på landsplan er mindre end 2 %. Det betyder, at tallene virkeligt står til troende – hvor overraskende de end er.

Hovedtemaer for årets undersøgelse

Hvert år er der en række specielle områder i forbrugeradfærden, vi særligt ønsker at belyse. Ud fra det enkelte års analyse prøver man ofte at fremkomme med en forklaring på resultatet. For at undersøge om disse forklaringer er korrekte, forsøger vi det følgende år netop at udforme analysen således, at vi enten kan be- eller afkræfte, det forrige års konklusioner.
Et af de varmeste temaer i de senere år har været udviklingen i kædernes markedsandel. Det har derfor været et centralt element i analysen i år at belyse begrebet diskounttræer meget grundigt. Samtidig har en belysning af eventuelle forskydninger af markedsandelene for de forskellige indkøbssteder også været et element i dette tema.
Selvfølgelig er det fortsat vigtig at kende de priser, som forbrugerne betaler for træerne. Derfor indeholder årets analyse også en række spørgsmål om dette; især knyttet sammen med indkøbsstederne.
Da effekten af vores kampagneindsats også skal vurderes, indeholder analyserne hvert

Mere en hver anden tysker køber nordmannsgran – og 8 ud ad 10 gør det år efter år.



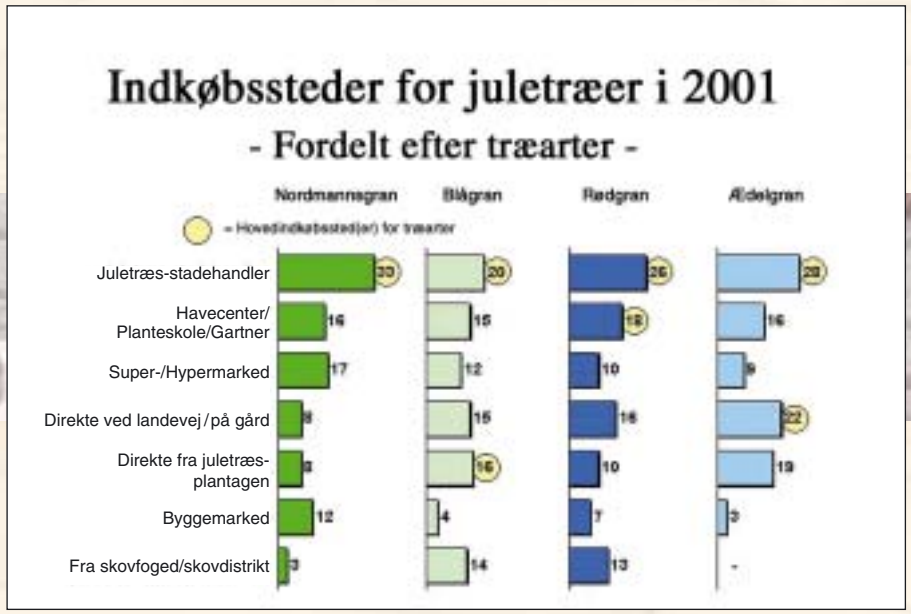
år en vurdering af forbrugernes kendskab og holdning til Original Nordmann som varemærke og produkt.

Nordmannsgranens markedsandel

I forbindelse med at produktionen af nordmannsgran juletræer i hele Europa er stigende, er det betryggende at se, at træartens markedsandel også er stærkt stigende. Tingene hænger selvfølgelig sammen, da der jo har været anvendt en meget kraftig "push"-strategi fra både grossisterne og producenterne, og det er tydeligt, at indsatsen bærer frugt. Andelen af solgte nordmannsgran træer udgør nu mere end halvdelen af det totale marked i Tyskland. Med en markedsandel på 53 % betyder det, at det samlede antal nordmannsgran træer, der afsættes alene på det private marked i Tyskland, udgør omkring 11 millioner juletræer. Fra forrige års undersøgelse ved vi, at det totale tyske marked er på omkring 20,3 millioner træer, hvortil yderligere skal lægges de træer, der bliver solgt til forretninger, institutioner, selskaber med videre.

Af de forbrugere, der købte en nordmannsgran, havde mere end 80 % også sidste år købt denne træart. Det viser, at loyaliteten mod nordmannsgran er kolossalt høj. Det gælder for så vidt både kunder, der har købt deres træ som et billigt discounttræ og dem, der har betalt en høj pris for et kvalitetstræ.

Markedsandelen svinger dog stærkt fra region til region i Tyskland. Således er blågranens højborg stadig det midttyske område, hvor Sauerland står stærkt med deres egenproduktion af blågran. Her ligger nordmannsgran helt nede på en



markedsandel på 37 %. Når man ved, at der i dette område er mere end 6,6 million husstande, der alle bruger et juletræ, kan man se et potentielt mersalg på over 1 million træer, hvis markedsandelen kan bringes op på niveau med det øvrige Tyskland. Det er absolut en opnåelig målsætning, da forbrugerne i dette område generelt ikke adskiller sig fra de øvrige tyskere.

Indkøbsstedet og dets betydning

Traditionelt kan man købe sit juletræ en lang række forskellige steder. Der har dog været en stigende tendens til, at handelen generelt flytter til udkanten af byerne, hvor de store indkøbscentre med gode parkeringsmuligheder ligger. De store hyper- og supermarkeder vinder generelt markedsandele på bekostning af salget ved landevejshandleren og de centrale stadepladser i bykernerne. Samtidig tager byggemarkederne også markedsandele. Således tegner bygge-, super- og hypermarkeder sig i dag for tilsammen 22 % af det totale marked. Her skiller billedet for nordmannsgran sig dog meget ud fra de øvrige arter. Eksempelvis ligger alene byggemarkederne med en markedsandel på 12 % for nordmannsgran, mens blågran tilsvarende kun udgør 4 %. Samtidig kan det dog også siges, at den største handel med nordmannsgran stadig ligger på den traditionelle stadeplads, der sælger hvert tredje nordmannsgran.

Det generelle billede er, at netop nordmannsgranen i forhold til alle øvrige træarter særligt bliver solgt i både byggemarkeder og supermarkeder. Samtidig er det dog også den træart, den traditionelle stadehandler satser på, mens blågran, rødgran og andre arter i størst udstrækning sælges direkte fra producenternes arealer og udsalgspladser på landet. Interessant er det, at det i vid udstrækning er de unge forbrugere under 25 år, der køber deres juletræ hos de traditionelle stadehandlere i byerne, mens den største kundegruppe hos super- og byggemarkeder udgøres af de 25 - 44 årige.

Priser og forventninger

Sammenligner man priserne med tidligere års undersøgelser, er der en tydelig tendens at spore. Nordmannsgran er blevet billigere, mens alle andre træarter er blevet dyrere, og det gælder for alle træstørrelser. Den samlede gennemsnitspris dækker imidlertid over et stort spring, da udsalgssteder som havecentre, gartnerier og planteskoler har opnået gennemsnitspriser omkring 42 DM, mens gennemsnitsprisen hos byggemarkederne typisk ligger under 29 DM. Den bedste pris får den traditionelle stadehandler, der solgte nordmannsgranerne for gennemsnitligt 45 DM pr. stk. svarende til 25 – 30 DM pr. løbende meter.

Både blågran og rødgran er prismæssigt steget med 10 - 20 %, og derved er prisspændet mellem blågran og nordmannsgran nu indsnævret betragteligt. Det påvirker naturligvis nordmannsgranens markedsandel positivt.

Discount-træer

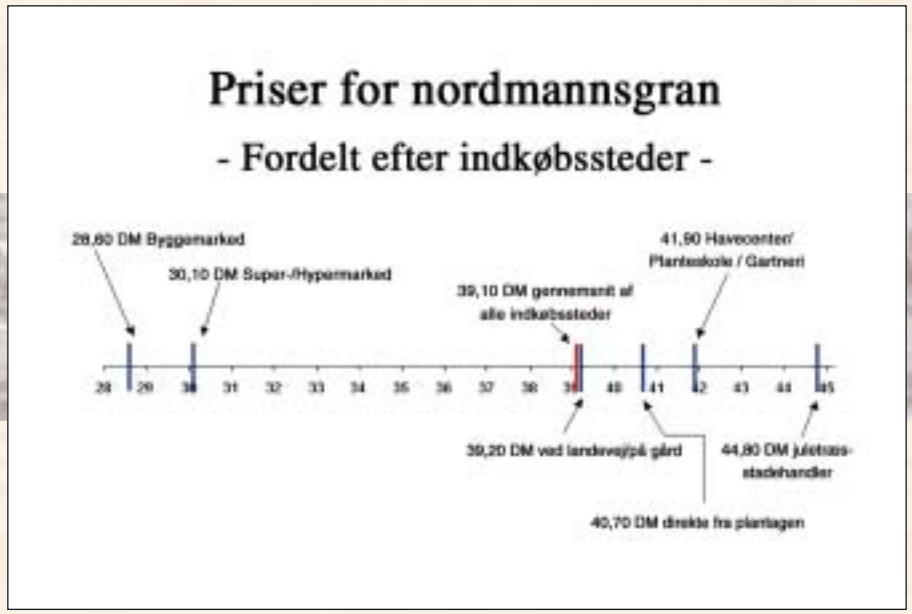
Når man direkte spørger, om discounttilbuddene fra supermarkederne får forbrugeren til at købe sit træ et sådant sted, svarer kun en tiendedel bekræftende. Samtidig siger 20 % dog, at prisen er den væsentligst faktor når de køber juletræ; uden det dog nødvendigvis bliver til et discounttræ af den grund. Ni ud af ti juletræskunder går efter god kvalitet, når de skal vælge et juletræ, og for tre ud af fire er kvaliteten det afgørende kriterium, træet bliver vurderet efter.

Blandt de, der vælger discounttræet, er prisen naturligvis den helt altafgørende faktor, men for næsten halvdelen af disse kunders vedkommende gælder det, at de først er blevet opmærksomme på de udbudte træer gennem bygge- og supermarkedernes tilbudsaviser og annoncer. Andre vælger at købe de billige træer disse steder, når de i forvejen er der for at købe ind. Det er interessant, at disse forbrugere har en forventning om, at en lang række salgssteder kan tilbyde sådanne diskounttræer, men langt de fleste – mere end 60% – ender til sidst med at købe træet i et byggemarked. Her er det oplagt for de traditionelle salgskanaler at gøre en indsats, hvis de vil holde på disse kunder. De er tydeligvis interesseret i at købe det billige træ hos deres normale stadehandler eller havecenter, hvis blot de får muligheden.

Original Nordmann

På spørgsmålet om forbrugeren kender begrebet Original Nordmann, svarer et ualmindeligt stort antal "ja". Således bekræfter 92 %, at de kender navnet "Original Nordmanntanne". Her må man nok regne med, at mange forveksler varemærkenavnet med ordet "nordmannsgran" i almindelighed.

Alligevel viser det, at der i dag er et meget bredt kendskab til nordmannsgran generelt, ligesom ordet "Original" også falder naturligt for næsten alle forbrugere, og naturligheden er altid en stor fordel for et varemærkenavn. Derfor står vi med navnet "Original Nordmann" også meget stærkt overfor de tiltag vores konkurrenter og kolleger i de tyske forbund søsætter i øje-



Husker forbrugeren "Original Nordmann" mellem alle de andre mærker og træarter? 92 % siger "ja".

blikket. Det er klart, at en kommende undersøgelse må forsøge at måle kendskabet til varemærket nøjere. Det kan desværre ikke lade sig gøre telefonisk, men vi ved fra undersøgelsen i år 2000, at næsten 25 % af forbrugerne havde set logo og varemærke et eller andet sted i løbet af december måned samtidig med, at de var i stand til at genkende logoet.

Konklusioner

Undersøgelsen viser tydeligt problemet med det store salg af nordmannsgraner gennem byggemarkedskæderne, og det er et problem, der må bearbejdes. Selv om langt de fleste forbrugere er stærkt optaget af at købe det kvalitativt gode juletræ, har kæderne en stigende markedsandel. Endnu er den under 25 %, men den ser ud at være inde i en stærk ekspansion. For at

Akkerup Planteskole
5683 Haarby
Vi ekspederer fra dag til dag
Grundstammer
Løvtræer
Skovplanter
Blomstrende hække
Grønne hække
Bunddækkeplanter
Nåletræer
Pyntegrønt
Juletræer
Taks til hæk
Thuja barrods til hæk
Thuja i bakker/18 stk.
www.akkerup.dk
mail@akkerup.dk
Tlf. 64 73 10 58
Fax 64 73 31 58
De er velkommen til at rekvirere vores sortimentsliste

Til det høje græs
www.skoerpingmotor.dk
Brumi
Bjælkeklippere
føres i 7 modeller
Klippebredde:
fra 71-110 cm
Rotorklippere
føres i 10 modeller
Klippebredde:
fra 53-90 cm
Miljøvenlige motorer: Honda - Kawasaki - 5-11 HK
Skørping Motorforretning A/S - 9520 Skørping Tlf. 98 39 17 11

VI FORVENTER PRISSTIGNING TIL AUGUST
CompacTree

kunne opnå gode priser fremover, er det afgørende, at der bliver sammenhæng mellem pris og kvalitet. Mange, ellers kvalitetsbevidste, forbrugere vælger allerede i dag at købe deres nordmannsgran i et byggemarked. Vi kan ikke forvente, at forbrugeren bliver mindre kvalitetsbevidst, men jo længere tid han bliver vænnet til, at gode træer også kan købes særdeles billigt i et byggemarked, jo sværere bliver det at få ham til at give en højere pris for træet, når byggemarkederne på grund af faldende udbud om nogle år vælger at se bort fra denne handel.

Endnu er det ikke for sent, men vejen vi betræder i øjeblikket med store leverancer af alt for gode 3. kvalitetstræer til kæderne, er ikke vejen til højere priser til producenterne. Det viser vores undersøgelser også nu.

Woodlander NYHED

Skovfuglens efterfølger er landet

- Kraftigere motor
- Kraftigere konstruktion
- 3-hjulstræk
- Større komfort
- Hydraulisk udskud
- Stort redskabsprogram

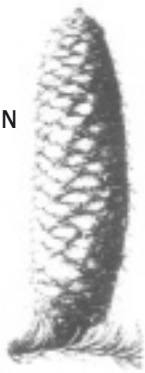
Sprøjtning • Gødskning
Stabfræsning • Fældning
Græsklipning • Fræsning

JYDELAND

Jydeland Maskinfabrik A/S
Tlf. 86 36 33 00 · jydeland@jydeland.dk · www.jydeland.dk
Vi demonstrerer i din kultur (uanset vejr og vind)

ABIES frø

FIRMAET ER NYT - KONCEPTET HAR 9 ÅR PÅ BAGEN



ABIES Frø viderefører Frost Frø's ***koncept for nordmannsgran*** fra Georgien.
Konceptet blev udviklet i begyndelsen af 90'erne og fulgt ubrudt siden.

Konceptet betyder:
- **gennemsigtighed** - for alle faser af processen.
- **herkomstsikkerhed** - kompromisløst, bl.a. tilstedeværelse i høsten.
- **proveniensafprøvning** - bredt samarbejde og fuld åbenhed om forsøget.

Den første sæson for ABIES er gennemført med succes. Sammen med vor georgiske partner er vi i fuld gang med at planlægge den kommende sæson.
Høsten i Ambrolauri og Borshomi tegner til at blive middel.
Få sikkerhed for oprindelsen af dit frø. Kontakt os for en snak om behov og krav til den kommende sæson og lad os komme med et forslag til løsning.

Med venlig hilsen
Børge Klemmensen

ABIES Frø tel: 7021 0515 mob: 4010 3834 fax: 7021 1218 e-mail: abies@nordmanniana.com