

1. Kärntner Bio-Markenmonitor

Ein kontinuierlich steigender Marktanteil an Bio-Lebensmitteln, aber auch eine zunehmende Vielfalt an Bio-Kennzeichnungen und Gütezeichen machen den Bio-Boom zu einem spannenden Marketing-Forschungsfeld. Nach dem erfolgreichen Pilotprojekt wurde im WS 2005/06 der Markenmonitor daher erstmals auf Bio- Lebensmittelmarken ausgedehnt. 37 Studierende – großteils Studierende der Angewandten Betriebswirtschaft - rückten als Teilnehmer/innen der Lehrveranstaltung „Marktforschung , Übung“ aus, um die Ernährungsgewohnheiten der Kärntner/innen sowie ihre Einstellungen und Kenntnisse im Bereich der Bio-Marken und zu Gentechnik zu untersuchen. LV-Leiterin Dr. Sonja Bidmon konnte das Agrarreferat des Landes Kärnten, vertreten durch LR Dr. Josef Martinz als Kooperationspartner, für das Projekt gewinnen. Gemeinsam mit ihrer engagierten Tutorin Rosemarie Pichler begleitete sie die Studierenden in theoretischer und praktischer Hinsicht im Rahmen des 1. Kärntner Bio-Markenmonitors durch alle Phasen eines Marktforschungsprojekts. Eine für die Kärntner Bevölkerung repräsentative Stichprobe (quotiert nach Geschlecht und Alter) wurde mittels persönlicher Interviews in ganz Kärnten in der Zeit von 29. November bis 13. Dezember 2005 u. a. zu Markenbekanntheit, Einkaufsverhalten, Sympathie, Lieblingsmarken im Bio-Lebensmittelbereich und zu Gentechnik befragt. Obwohl Bio auch in Kärnten im Trend liegt, sind die Bio-Marken noch nicht sehr stark im Bewusstsein der Kärntner/innen verankert. Während im Vorjahr 14 Biermarken eine aktive Markenbekanntheit von über 6 % erreichten, konnten nur zwei Bio-Marken von mehr als 6 % der Kärntner/innen spontan genannt werden: *Ja, natürlich!* (46 %) und *Spar natur pur* (17 %). (Diese beiden Prozentwerte stehen im Einklang mit vorhandenen, österreichweiten Zahlen, die z.B. für *Ja, natürlich!* eine aktive Markenbekanntheit von 43 % aufweisen und dienen damit als hervorragender Indikator für die Datenqualität des Kärntner Markenmonitors). Bei Milchprodukten sind die Kärntner/innen ebenso patriotisch wie beim Bier. Dafür spricht, dass 57 % der Kärntner/innen *Kärntnermilch* zu ihren Lieblingsmarken zählen. Bei den Bio-Marken hat *Ja, natürlich!* die Nase weit vorn. Große Verwirrung herrscht bei der Bio-Kennzeichnung: Bei der Zuordnung von Markenlogos zu Bio-Marken und Nicht-Bio- Marken wurde 40 % der vorgegebenen Markenlogos falsch zugeordnet. Bei den Bio-Gütesiegeln ist die Verwirrung noch größer. Einig ist sich die Kärntner Bevölkerung aber im Hinblick auf Gentechnik: Diese wird von drei Viertel der Befragten eindeutig abgelehnt. Große Unsicherheit besteht auch, ob sie wirklich ein gentechnikfreies Produkt kaufen. 70 % befürchten durch gentechnisch veränderte Lebensmittel langfristig mögliche Auswirkungen auf die Gesundheit und 60 % gar auf die Erbsubstanz und wünschen mehr Aufklärung. Den krönenden Abschluss des zeitaufwendigen Marktforschungsprojekts bildete eine gemeinsame Pressekonferenz des Projektteams mit LR Dr. Josef Martinz am 26. Jänner 2006 in den Räumlichkeiten des Salzamts vor Vertreter/inne/n der Kärntner Medien. Das Projektleitungsteam Dr. Sonja Bidmon und Rosemarie Pichler haben gemeinsam mit LR Dr. Josef Martinz allen beteiligten Studierenden für ihr hervorragendes Engagement und ihren Einsatz ein „Marktforschungszertifikat“ überreicht. Mit diesem betreuungsintensiven Praxisprojekt kommt das mim-Team einmal mehr der Forderung einer praxisnahen Lehre und anwendungsorientierten Forschung nach. Damit wird den Betriebswirtschaftsabsolvent/inn/en im Bereich Marketing neben der Möglichkeit intensiv betreuter Praxissemester, die in Klagenfurt verpflichtet in den Studienplan integriert sind, ein weiterer Wettbewerbsvorteil am späteren Arbeitsmarkt gesichert: Marktforschungserfahrung im Projektteam und in der Praxis von A bis Z, d.h. von der Definitionsphase bis zur Ergebnispräsentation vor Praktiker/inne/n bzw. Medienvertreter/ inne/n.