

Was sind die Besonderheiten auf den Ökomärkten in Mittel- und Osteuropa? Die Marktentwicklung vor Ort wird durch eine Reihe von Barrieren behindert, z.B. mangelhafte Institutionalisierung, fehlende Marktforschung, geringe Kapitalausstattung der Betriebe, geringe Verarbeitungskapazitäten und mangelnde Information der Konsumenten. Dennoch besteht ein Marktpotenzial für ökologisch erzeugte Produkte und aus den Fehlern bzw. Erfahrungen der westeuropäischen Ökomarktentwicklung können die Akteure in den mittel- und osteuropäischen Ländern lernen.

Dr. Katharina Reuter entwickelt strategische Empfehlungen für die Ökomärkte in Mittel- und Osteuropa. Die Optimierung der Marktorganisation entlang der gesamten Vermarktungskette in Form eines angewandten Marketing-Chain-Managements ist eine wesentliche Voraussetzung für ein Wachstum der Ökomärkte in Mittel- und Osteuropa.

Dieser ganzheitliche Ansatz des Marketing-Chain-Managements wird im theoretischen Teil entwickelt. Der Ansatz geht davon aus, dass Kaufbarrieren, Organisationsprobleme und Marktdefizite als hemmende Faktoren bei der Erschließung des Ökomarktes wirken und entlang der Marketing-Chain festzustellen sind. Das Marketing-Chain-Management erweitert bestehende Öko-Marketingkonzepte und führt kundenfokussierte und transaktionskostentheoretische Konzepte zu einem übergreifenden Modell zusammen. Das Öko-Category-Management diskutiert beispielsweise verschiedene Definitionsmöglichkeiten der Category Bio.

Insgesamt leistet die Arbeit einen wichtigen Beitrag in der Öko-Marketingforschung und stellt einen Meilenstein in Bezug auf die Forschung zum Ökolandbau in Mittel- und Osteuropa dar.

Katharina Reuter

Marketing-Chain-Management auf Ökomärkten in ausgewählten Ländern Mittel- und Osteuropas



Marketing-Chain-Management auf Ökomärkten in ausgewählten Ländern Mittel- und Osteuropas

K. Reuter



Verlag Dr. Köster