

Marketinggeschiedenis

Marketing in de twintigste eeuw: onmisbaar én overschat

– door Anton van Renssen –

Transparant 15.3 (2004)

De huidige maatschappij is ondenkbaar zonder marketing. Marketing richt zich op het zo efficiënt en voordelig mogelijk aan de man brengen van producten – vanuit de verkoper bezien uiteraard. Het is een onmisbaar onderdeel van het moderne kapitalisme. De eerste wetenschappelijke verhandelingen erover verschenen aan het begin van de twintigste eeuw in de Verenigde Staten van Amerika. In Nederland kwam na de Tweede Wereldoorlog aandacht voor dit fenomeen.

Marketinggeschiedenis wordt vaak beschouwd als onderdeel van economische geschiedenis en dat is het natuurlijk ook. Maar meer dan andere onderdelen daarvan weerspiegelt marketinggeschiedenis de Westerse cultuur. Drukwerk, vormgeving, kunstzinnige reclamevormen, de opkomst van steeds meer bloot en steeds meer religieus getinte reclames..., elk decennium wordt voor een deel door zijn eigen marketinguitingen gekleurd.

Marketinghistoriografie

In de historiografie die er bestaat, wordt vaak onderscheidt gemaakt tussen de geschiedenis van marketing en de geschiedenis van de marketingtheorie. Het is een vergelijkbaar onderscheid dat binnen de economische historiografie bestaat tussen de geschiedenis van de economische ontwikkeling van een land of regio en de geschiedenis van economische theorievorming. Volgens Stanley Hollander, een vooraanstaande Amerikaanse marketing-historicus, is dat onderscheid volstrekt onterecht. Volgens hem is er een beter begrip van marketinggeschiedenis mogelijk wanneer de geschiedschrijving van marketingtheorie en die van de marketingpraktijk worden geïntegreerd.¹ Dit is een insteek die mij heel logisch lijkt, daar de theorie immers wordt ontwikkeld aan de hand van de praktijk. Vergelijk het met de studie van kunstgeschiedenis waarin de geschiedenis van de kunst los zou staan van het nadenken over de theorie achter die kunst.

Aandacht voor marketing als zelfstandig fenomeen ontstond aan het eind van de negentiende eeuw. De enorme bedrijven die in die tijd in Amerika ontstonden als gevolg van de Industriële Revolutie, begonnen hun producten systematisch en op grote schaal aan de man te brengen.ⁱⁱ De term ‘marketing’ werd in de VS in wetenschappelijke kringen voor het eerst gebruikt in 1910 om dit proces te beschrijven.

Altruïsme

De eersten die schreven over wat wij nu onder marketing verstaan, waren Griekse filosofen in de vierde eeuw voor Christus. Dat deden ze niet altijd in positieve zin.... Bijvoorbeeld: in Griekenland was het een sociale plicht om in tijden van hongersnood het schaarse voedsel te delen met burens en familie. Handelaren verhoogden op den duur echter de prijzen van het graan op het moment dat er schaarste heerste. De traditionele altruïstische handelswijze die gericht was op coöperatie en op het instandhouden van de onderlinge band, werd bij hen ondergeschikt. Volgens de Griekse denkers zou deze handelswijze op den duur slechte gevolgen hebben voor de sociale orde in de samenleving.

Dat Plato, Socrates en Aristoteles in alle gevallen tegen het met winst verkopen van goederen waren, is echter een punt van discussie onder marketinghistorici. Hetzelfde geldt voor de houding van christelijke voormannen in de Middeleeuwen. Over het algemeen kan

gesteld worden dat ze het geoorloofd achtten, mits er geen exorbitante prijzen werden gevraagd. De arbeider is immers zijn loon waardig, ook de handelaar.ⁱⁱⁱ Duidelijk is in ieder geval dat marketing op zich een verschijnsel van alle tijden is. Zeker ook in Nederland in de twintigste eeuw, zoals in het vervolg blijkt.

Postorderaars

Het was op schrikkelidag 29 februari 1952 dat de eerste advertentie van Herman Wehkamp het licht zag in de radiogids van de NCRV. Hij bood er Golden Via de Luxe-matrassen aan voor 85 gulden (eenpersoons) en voor 125 gulden (tweepersoons). Deze eerste advertentie leverde duizend bestellingen op. Het was het begin van het grootste Nederlandse postorderbedrijf, een term die inmiddels is omgezet in thuiswinkel omdat ook bestellen via internet zijn intrede heeft gedaan, waardoor de bestelling per post wordt overgeslagen.

Wehkamp was zeker niet de eerste die de post gebruikte om goederen bij zijn klanten te brengen. De eerste bedrijven die per post verkochten, ontstonden in Nederland in de tweede helft van de negentiende eeuw. De vermaarde Winkel van Sinkel bood zijn producten bijvoorbeeld aan in een eigen 'courant'. De verkoop per post verminderde na de Eerste Wereldoorlog, maar kwam na 1945 met vernieuwde kracht terug. Waren er in 1945 nog maar enkele aanbieders, in 1956 waren dat er al rond de 200.^{iv}

Tot 1952 waren er veel producten op de bon. Kopen per post was daarom een goed alternatief omdat de lokale winkels soms door hun voorraden heen waren. Dat gold niet alleen voor Nederland, ook in Duitsland ontstonden om die reden postorderbedrijven. Een van de grootste Duitse thuiswinkels van vandaag, Tchibo, ontstond na de oorlog als verzendhuis van koffie, wat in het naoorlogse Duitsland nauwelijks te verkrijgen was.

Krediet

Opvallend is dat in de jaren vijftig al veel producten die via de post werden besteld op krediet werden gekocht. In 1960 bedroeg het aantal aankopen op krediet bij postorderbedrijven ruim 40 procent. Begin jaren vijftig waren er zelfs plannen om een wet te maken die de kredietverstrekking aan banden zou leggen. De spaarzame Nederlander was ook toen al heel wat minder voorzichtig dan vaak wordt gedacht. Dat neemt niet weg dat vandaag het kopen op krediet grotere vormen heeft aangenomen. Zo groot zelfs dat Wehkamp naar verluidt inmiddels zijn winst draait op de rente van die kredietverstrekking en niet langer door de verkoop van producten.

In het begin van de jaren zestig legden veel postorderbedrijven het loodje. Een verklaring wordt wel gezocht in de slechte kwaliteit van de afgeleverde producten. Maar ook het grote nadeel van postorderaars dat ze veel producten vroeg moesten inkopen om aan de vraag te kunnen voldoen, verhoogde het risico. Werd er te weinig verkocht, dan bleef er veel over, sloeg je te weinig in, dan haakten consumenten teleurgesteld af. Het is hetzelfde probleem waar veel thuiswinkels nog steeds mee te kampen hebben.

In de decennia daarna trok de markt weer aan. Uit een onderzoek van de Nederlandse Postorder Bond in 1978 bleek dat tweederde van de Nederlanders wel eens per post dingen kocht en 51 procent zelfs meerdere keren per jaar. Hoe groter het gezin, des te vaker werd een beroep op de postorderbedrijven gedaan. Dat negatieve vooroordelen vooral bij ouderen leefden, beloofde voor de branche als geheel veel goeds. Jongeren hadden er veel minder moeite mee. Eenzelfde tendens valt te bespeuren bij de opkomst van kopen via internet. Ook daarin nemen jongere generaties veelal het voortouw.

Direct marketing

Al is het belang ervan evident, het effect van marketingacties zijn niet zelden overschat. Zo nam handelsmaatschappij Hagemeyer in de jaren zeventig verscheidene verliesgevende

ondernemingen over die ze winstgevend hoopte te maken met haar internationale marketing-netwerk. Dat mislukte schromelijk en het eens florerende bedrijf moest drastisch bezuinigen.^v

Wel kwamen er met de opkomst van marketing ook specialisaties en zijtakken. Een van de bekendste is de *direct marketing*, een term die pas in 1968 werd gebruikt in de Verenigde Staten. Direct marketing richt zich rechtstreeks tot de consument in plaats van via massamedia. De werkwijze van postorderbedrijven, boekenclubs en uitgeverij die boeken over de post verstuurden, vielen er bijvoorbeeld onder.

Begin jaren zestig kwamen nieuwe bureaus op die de Nederlandse huishoudens met direct marketingcampagnes bestookten. Dat gebeurde in brieven waaraan niet zelden voordeelbonnen waren gekoppeld om veel mensen klant te maken. In de jaren tachtig groeiden die bonnen zelfs uit tot enorme beloningen. Door in te spelen op de hebzucht en goklust van mensen, hoopten direct marketeers hun omzet te verhogen. En het werkte!

Tot halverwege de jaren tachtig was het voor direct marketeers nog erg moeilijk om specifieke doelgroepen te bereiken. De beste manier was het gebruik van de bladen die behoorden tot diverse zuilen. Wilde je arbeiders bereiken, dan adverteerde je bij de Avro, wilde je protestanten aan je binden, dan was de NCRV geschikt. Dat de maatschappij tamelijk eenvoudig in hokjes te verdelen was, had voor het Nederlandse bedrijfsleven in marketing-technisch opzicht zo zijn voordelen.

De voordelen golden dan ook vooral voor organisaties met een vaste achterban, zoals het Nederlands Bijbel Genootschap. Het was de eerste non-profitorganisatie die met direct marketing zijn ledenbestand wist te vergroten. De girokaarten die met de post werden meegestuurd leverden het genootschap veel geld op. En nog steeds is een dergelijke benadering rendabel. Ook al voelen sommige charitatieve instellingen zich bezwaard als ze alwéér een mailing de deur uit doen, de mensen blijven toch vaak geven.

Huis-aan-huis- en telemarketing

Behalve direct marketing werd in de jaren zestig ook de huis- aan huisreclame geïntroduceerd. De toename van het aantal telefoons in de jaren zestig, toen Nederland de naoorlogse armoede achter zich liet, bood de mogelijkheid om nog op een ander wijze nieuwe klanten te benaderen: via telemarketing. Bell Sell was in 1963 het eerste bedrijf dat zich specialiseerde in telefonische verkoop. Het was de voorloper van de callcenters die nu tienduizenden Nederlanders werk bieden.

In de jaren tachtig nam de aandacht voor telefonische verkoop nog verder toe. Vaak werd het gecombineerd met direct mail – de brieven die vooraf werden gestuurd, waarna de verkoper de potentiële klanten opbelde. Ook postorderaars ontdekten dit instrument, vooral na een grote poststaking in 1983. Sinds ook het grote bedrijfsleven de kracht van de telefoon heeft ontdekt, is de groei van het aantal callcenters niet meer te stuiten. Vorig jaar werd zelfs de eerste callcenter-CAO afgesloten.

Database marketing

Marketing heeft alles te maken met gegevens van klanten. Vanaf het allereerste begin is dan ook onderzoek gedaan naar klantgedrag. Vooral in de jaren zestig en zeventig kwam de sociale psychologie op die zich onder ander daar mee bezig hield.

Alle gegevens van klanten die op diverse manieren binnenkwamen – via de bonnen aan direct-mailbrieven of via verkoopgesprekken aan de telefoon – hielpen bedrijven hun klanten beter in kaart te brengen. De opkomst van computers in de jaren tachtig droeg daar niet weinig aan bij. De gegevens werden bijeengebracht in grote gegevensbestanden, databases genoemd, die vervolgens werden geanalyseerd op onderliggende patronen.

De toenemende invloed van technologie versnelde een trend die bij ervaren postorderbedrijven al sinds jaar en dag gewoon was. Herman Wehkamp bijvoorbeeld,

koesterde zijn klantgegevens als geen ander. Op dinsdagmiddag 17 mei 1960 stond het magazijn van zijn bedrijf in brand. ‘Nadat de brandweercommandant zich ervan had verzekerd dat er niemand meer in het gebouw was, gaf hij opdracht de pons- en afdrukapparatuur nat te houden. Want dat waren machines en dus moesten die, als het even kon, behouden blijven. Even later zag [ik] Herman Wehkamp aankomen. De oprichter van het bedrijf bekommerde zich niet om de dure apparaten en liet ook de voorraden links liggen. Emotioneel gebarend roept hij zijn mannen bij elkaar’, aldus het verslag van Klaas Ballast. ‘Met overslaande stem dirigeert hij: “redt mijn cartotheek, anders is alles verloren.” Er werden ruiten ingeslagen en een keten van mensen gevormd. Zo kon het grootste deel van de stalen bakken met de ponskaarten met klantgegevens worden gered.’^{vi}

Klantsegmentatie

Met behulp van de computer werd het wel steeds eenvoudiger om mensen met specifieke interesses te selecteren. De invoering van de postcode door de PTT in 1979 hielp daar nog meer bij. Het doel was oorspronkelijk het makkelijker verwerken van de post, maar voor marketeers bleek het een gouden handvat om te achterhalen waar hun klanten woonden en waar ze mogelijk nog méér klanten kunnen vinden. In postcodegebieden wonen immers veelal mensen met dezelfde sociale achtergrond en uitgavenpatronen.

De grote voordelen van database marketing, met onder andere postcodes, maar ook allerlei persoonskenmerken, is dat veel specifiekere acties kunnen worden opgezet. Marketingacties zouden daardoor veel goedkoper uitvallen – niet onbelangrijk – en de effectiviteit van de acties was makkelijker te achterhalen. Wanneer nieuwe klanten binnenkwamen, was aan de hand van postcodes immers eenvoudig vast te stellen in welke regio de marketingcampagnes het meeste effect had gehad.

Marketingsoftware

Een toenemend probleem bleek dat de hoeveelheden gegevens steeds groter werden en dat het daardoor steeds moeilijker was goed overzicht daarover te behouden. Vooral de opkomst van marketingtechnieken via internet speelden daarin een rol. Alle bewegingen op een website worden inmiddels vastgelegd en die kunnen met behulp van cookies – kleine gegevensbestanden die het internetgedrag registreren – worden doorgespeeld naar bedrijven en opgeslagen in centrale databases.

Daarbij komt dat de ontdekking van de kracht van de telefoon en de technologische ontwikkelingen binnen de telecommunicatie de opkomst van callcenters heeft bevorderd. De gegevens die door callcentermedewerkers worden verzameld, verdwijnen in diezelfde centrale databases. Dat geldt overigens voor alle informatie die tijdens contactmomenten met (potentiële) klanten vergaard wordt, zoals via SMS’jes. Gecombineerd met de geavanceerde software die speciaal hiervoor ontwikkeld is, kunnen al deze gegevens aan elkaar worden gekoppeld. De opkomst van mobiele marketing is het meest recente voorbeeld van technische ontwikkelingen die de marketingwereld omarmt om klanten nog sneller te bereiken en te verleiden geld uit te geven.

Toekomstige ontwikkelingen

Een van de bekendste termen in de marketingwereld van vandaag is Customer Relationships Management (CRM), opgekomen in de jaren negentig. Wanneer over CRM wordt gesproken, verwijzen veel marketeers naar de IT-industrie die zich daarmee bezighoudt. Het draait daarin vooral om het zo efficiënt organiseren van alle klantgegevens. Daarna kunnen die, veelal volautomatisch, worden ingezet voor de diverse marketingacties zoals de genoemde mobiele of direct marketing of de telefonische verkoop. De nieuwste trend binnen CRM is de aandacht voor statistische analyse van klantgegevens met als doen verborgen patronen in klantgedrag te

ontdekken. Inmiddels wordt erkend dat het beheren en analyseren van klantgegevens maar één van de instrumenten is om een bedrijf als geheel te helpen bij goede bedrijfsvoering.

Daarmee blijkt ook CRM meer van hetzelfde te zijn. De basis van alle nieuwe marketingvinding blijft dan ook dezelfde. Volgens de Amerikaanse marketinghistorici Jones en Shaw verandert het vakjargon met elke nieuwe generatie. Bestudering van de geschiedenis van marketing leert dat het weinig anders is dan de ‘Relation Marketing’ die al eerder het licht zag.^{vii}

Een ander voorbeeld is het verwijt van moderne marketeers aan het adres van collega’s uit het verleden dat het hen nooit echt om de klant te doen is geweest. Dat geldt voor henzelf echter evenzeer. Uit diverse recente onderzoeken blijkt dat ondanks alle inspanningen het met de klantenservice in Nederland barslecht is gesteld. Dat geldt in ieder geval voor Nederland, als we de woorden mogen geloven die de voormalige Amerikaanse ambassadrice in Nederland Cynthia Schneider sprak bij haar afscheid. Volgens haar is de klantenservice in Nederland slechter dan in de voormalige Sovjet Unie. De waardering voor marketing is in heden en verleden werd en wordt dan ook vaak schromelijk overdreven.

Personalia

Drs. Anton van Renssen studeerde geschiedenis aan de Vrije Universiteit. Hij is freelance journalist en was enkele jaren hoofdredacteur van een marketingtijdschrift. Hij werkt daarnaast als bedrijfsjournalist bij advies- en ingenieursbureau DHV.

Vier marketingfasen

De geschiedenis van marketing valt te verdelen in vier fasen. In de periode voor 1920 stonden producten die verkocht moesten worden centraal: een goed product verkoopt zichzelf. Na de Eerste Wereldoorlog kwam echter steeds meer aandacht voor reclame. Goede, overtuigende reclame en originele verkooptechnieken zouden klanten wel over de streep trekken.

De opkomst van de sociale wetenschappen in de jaren vijftig en vooral zestig zette de klant steeds meer centraal. ‘De klant is koning’ is een gezegde uit deze tijd. Het was voortaan vooral een zaak van het vinden van de juiste behoeften, van het ‘gat in de markt’ en vervolgens zou de producent die behoefte kunnen vervullen.

Het afgelopen decennium is veel meer aandacht gekomen voor de lange termijnrelatie met klanten. Nog meer dan voorheen, worden sociaal-psychologische elementen in de marketing verwerkt en wordt geprobeerd persoonlijke, interactieve relaties met klanten op te bouwen.

Christelijke marketing

Weinig is geschreven over Nederlandse marketinggeschiedenis. De publicaties die er zijn, richten zich op grote namen uit die geschiedenis zoals de opkomst van postorderbedrijven als Wehkamp, Otto, ECI, Neckerman en Readers’ Digest, die samen over de zeventig procent van de postordermarkt in handen hebben. Over de geschiedenis van een nichemarkt als de christelijke marketing is nauwelijks wat bekend.

Christelijke media zijn namelijk nauwelijks interessant voor advertenties van grote bedrijven. De conclusie die reclamevakblad *Adformatie* in 1999 trok op basis van eigen onderzoek was: ‘ondanks de relatief hoge oplage van sommige tijdschriften en de duizenden bezoekers die evenementen als de EO Jongerendag bezoeken, waren er maar weinigen die zich wilden inlaten met de christelijke doelgroep, bang voor een merkbeschadigend stigma.’ De situatie is nog niet veranderd, constateerde hetzelfde blad vorig jaar april.

Noten

- i Stanley Hollander, geciteerd in: D.G. Brian Jones en Eric H. Shaw, 'A History of Marketing Thought', in: Barton A. Weitz en Robin Wensley, *Handbook of Marketing* (Londen 2002) 60.
- ii Keetie E. Sluyterman, *Kerende kansen. Het Nederlandse bedrijfsleven in de twintigste eeuw* (Amsterdam 2003) 29.
- iii Jones en Shaw, 'Marketing Thought', 44.
- iv Wilbert Scheurs, *De doorbraak van direct marketing* (Woerden 1997) 29.
- v Sluyterman, *Kerende kansen*, 247.
- vi Ibidem, 218.
- vii Jones en Shaw, 'Marketing Thought', 39.