



Marketing, dead or alive?

Het marketingvak bestaat zo'n dertig, veertig, vijftig jaar. Over het precieze moment van ontstaan lopen de meningen uiteen, mede afhankelijk van de vraag: marketing als wat? Marketing als beroep, afdeling, theorie, wetenschap of 'kunst'? Ook over de status van het marketingvak lopen de meningen behoorlijk uiteen. Op haast ieder moment van de geschiedenis van het vak kan men niet alleen publicaties lezen met titels als 'De marketing aan de macht' en 'Succesvolle marketingplannen', maar ook publicaties met minder optimistische titels als 'De crisis in marketing', 'Veel theorie, weinig wetenschap', 'Wat gaat er mis in de marketingtheorie?' en 'Marketing Myopia', de klassieker uit 1960 van de onlangs overleden Theodore Levitt. Vooral de laatste jaren lijkt het wel somberheid troef. In nummer 99 van dit tijdschrift namen we een artikel op getiteld 'Heeft marketing nog toekomst?' en in nummer 105 een verhaal getiteld 'De verzwakking en versplintering van de marketing'. En dan hebben we het over publicaties vanuit het marketingvak zelf. Dreigt er een marginalisering van marketing? Is de strategische rol van marketing uitgespeeld (als ze die al ooit heeft gehad), zoals in een recent artikel in het *Het Financieele Dagblad* (20 september jl.) wordt gesuggereerd? Het vak staat in ieder geval onder druk, zoals we ook in de bijdrage van Verhoef aan dit nummer kunnen lezen.

Veel marketeers en marketingwetenschappers blijven, ondanks alle dilemma's en uitdagingen waar het vak mee te kampen heeft, hoop houden, getuige publicatietitels zoals die er ook zijn: 'De marketing is dood, leve de marketing', 'Marketing, rebirth or reform?' en 'A new model for marketing'. En getuige ook de vele nieuwe vormen en aanpakken die worden aangedragen, zoals: actiemarketing, marketing van onderop, neuromarketing en netwerkmarketing.

In dit nummer worden in ieder geval twee manieren geschetst waarop marketing haar marginalisering kan tegengaan. Verhoef betoogt dat door de toepassing van klantwaardemanagement een sterker bewustzijn binnen bedrijven kan ontstaan ten aanzien van de financiële consequenties van marketingacties, en daarmee ten aanzien van de toegevoegde waarde van marketing. Kotler, Rackham en Krishnaswamy reiken managers een diagnostisch instrument aan om Marketing en Verkoop in een organisatie beter op elkaar af te stemmen. Ook internet zou weer kansen kunnen bieden, getuige de bijdrage over de 'Long Tail' van Brynjolfsson, Hu en Smith. Is marketing dan toch nog 'alive and kicking'?

Wel als het ligt aan de Rijksuniversiteit Groningen. Daar werd onlangs nog de Frank M. Bass-leerstoel ingesteld. Bass kreeg internationale erkenning met de ontwikkeling van het Bass-model in 1969: een mathematisch model om de verkoop en de levenscycli van verschillende consumentenproducten te voorspellen, van kleuren-tv's tot wegwerpluiers. Drie jaar geleden liet het onderzoekstijdschrift *Management Science* weten dat het artikel van Bass over dit onderwerp tot de meest geciteerde artikelen in het vijftigjarige bestaan van het blad behoorde. Prof. dr. P.S.H. Leeftang werd op genoemde leerstoel benoemd. Leeftang wordt gezien als een van de grondleggers van het vakgebied marketing als serieuze academische discipline in Nederland. Met zo'n naam kunnen we niet anders zeggen dan: lang leve de marketing!

Peter Schramade