

Hartmut Berghoff (Hg.), Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2007, 409 Seiten, Euro 34,90.

»Marketing is everything«, hieß es 1991 im Harvard Business Review. Dabei war das Marketing zunächst nur ein Instrument, um den Absatz von Produkten wie Schokolade und Waschpulver zu steigern. In diesem Band wird erstmals die Geschichte des Marketings dargestellt, von der Unternehmenspraxis bis zur wissenschaftlichen Theorie, von der Werbung und Demoskopie bis zum Einsatz von Marketing-Techniken in Wahlkämpfen. Marketing, so zeigt sich, ist mittlerweile zu einer umfassenden Sozialtechnik geworden: Ob Wissenschaftler, Politiker oder Popstar, ob Universität, Partei oder Unternehmen – niemand, der sich öffentlich präsentiert, kann noch auf gutes Marketing verzichten.

Inhalt:

Einleitung

Marketing im 20. Jahrhundert

Absatzinstrument - Managementphilosophie - universelle Sozialtechnik

Hartmut Berghoff

Praxiserfolge durch Erfahrungswissen

Die absatzwirtschaftlichen Herausforderungen der Industrialisierung

Von Commodities zu Produkten

Die Transformation des Farbstoffmarktes im 18. und 19. Jahrhundert

Alexander Engel

Markenherrschaft und Reklameschwung

Die schweizerische Schokoladeindustrie zwischen Produktions- und Marketingorientierung, 1860-1914

Roman Rossfeld

Anfänge der Verwissenschaftlichung und

Professionalisierung des Marketing

"Der Konsument muß erobert werden!"

Agrar- und Handelsmarketing in Deutschland während der 1920er und 1930er Jahre

Uwe Spiekermann

Zwischen Intuition und Experiment

Hans Domizlaff und der Aufstieg Reemtsmas, 1921 bis 1932

Tino Jacobs

Pfade der akademischen Marketinglehre in Deutschland

Entwicklungsphasen der deutschen Marketingwissenschaft seit dem Zweiten Weltkrieg

Ursula Hansen und Matthias Bode

Geschichte und Methodik der akademischen Käuferforschung

Günter Silberer und Oliver Büttner

Anfänge und Geschichte der Werbewirkungsforschung

Günter Silberer und Gunnar Mau

Die Transformation der unternehmerischen Praxis seit 1945

Marketing als Krisenstrategie

Die deutsche Automobilindustrie und die Herausforderungen der 1970er Jahre

Ingo Köhler

Die Macht der Unterscheidung

Markenstrategie und Marktdynamik am Beispiel von Continental und Dachser

Paul Erker

"Marketing is Everything"

Das Ausgreifen in Politik und Gesellschaft

Hitler als Designobjekt und Marke

Die Rezeption des Werbegedankens durch die NSDAP bis 1933/34
Alexander Schug

"Atomwaffe im Propagandakampf"?
Markt- und Meinungsforschung in Politik und Wirtschaft der frühen Bundesrepublik
Anja Kruke

Verkaufen wie Zahnpasta?
Politisches Marketing in den bundesdeutschen Wahlkämpfen, 1949-1990
Thomas Mergel