

Een betere wereld door marketing

Als een van de eerste universiteiten in Nederland kreeg Wageningen een hoogleraar marktkunde. Veertig jaar later vertelt de nestor van de marktkunde, emeritus hoogleraar Thieu Meulenberg, hoe het vakgebied zich sindsdien ontwikkelde. Opvolger prof. Hans van Trijp pleit, hoewel het niet des marketeers is, voor een actievere rol van de overheid in het stimuleren van duurzame productie en consumptie.

Vorige week vierde de leerstoelgroep Marktkunde en consumentengedrag haar veertigste verjaardag. Prof. Thieu Meulenberg, grondlegger van de groep, kreeg van Wageningen Universiteit bij die gelegenheid de Zilveren Legpenning. De nestor van de marketing in Wageningen, inmiddels al negen jaar met pensioen, kijkt terug op veertig jaar studie.

Hij weet het mooi te zeggen, wat marketing eigenlijk is. 'Het is wat economen buiten beschouwing laten als ze het hebben over de wet van vraag en aanbod. Want wie ervan uitgaat dat de prijs van producten gevormd wordt door vraag en aanbod, poetst een heleboel factoren weg. Bijvoorbeeld de mogelijkheid dat producten naar de smaak van consumenten veranderd kunnen worden, zodat de vraag toeneemt. Of de informatie die de consument kan krijgen, bijvoorbeeld door reclame. Ook de distributie van het product en het prijsbeleid dat een bedrijf kan voeren, worden niet meegenomen in een analyse van vraag en aanbod. En deze vier factoren, ook wel de vier P's genoemd - product, prijs, plaats, promotie - vormen precies de kern van de marketing.'

Tegenwoordig zijn er weinig producten meer die niet onder een merknaam in de winkel

liggen. Dat geldt zeker voor verwerkte landbouwproducten, zoals diepvriesmaaltijden. Maar ook aardappels, uien en eieren worden geproduceerd, verpakt, geprijsd, vervoerd, aangetreden en verkocht met een specifieke doelgroep voor ogen. Dat is niet altijd zo geweest. Begin jaren vijftig waren er nog geen supermarkten en brachten de kruidenier en groenteboer hun waren merkloos aan de man. Eieren waren bijvoorbeeld nog gewoon eieren, en niet grasei, maisei, scharrelei, biologisch ei of kooi-ei.

En ook de studie van het proces dat plaatsvindt tussen klant en markt is nog niet zo oud, vertelt Meulenberg. Begin vorige eeuw ontstond de marketing in de Verenigde Staten. De nieuwe kunde steunde op disciplines als economie en psychologie. Het was een aanlokkelijk idee dat de vraag van consumenten gestuurd kan worden. Toch duurde het tot 1960 voor die trend uitmondde in een tekstboek dat overwaaide naar Nederland.

Consument

Ook in Wageningen had de studie van de handel in agrarische producten zich tot de jaren zestig beperkt tot de studie van de instituties die bij die handel betrokken waren. Bijvoor-

beeld hoe de veilingen functioneerden. Meulenberg: 'Onderzoek hield zich bezig met de morfologie van de handel, maar niet met het proces.'

Meulenberg, toen medewerker bij de afdeling Staatshuishoudkunde van de Landbouwhogeschool, vond dat onbevredigend. Ook de markten voor landbouwproducten moesten, zo vond hij, te beïnvloeden zijn door de vier factoren van de marketing. Anders dan toentertijd gangbaar was, stelde hij de consument centraal. En hij koos al vroeg voor de benadering van 'marketing management'. Anders dan lijdzaam toezien welke prijs een product weet te halen in de markt, gaat die benadering er van uit dat managers van bedrijven de verkoop van hun product kunnen beïnvloeden door de vier factoren van product, prijs, plaatsing en promotie toe te spitsen op de wensen van de consument.

De Landbouwhogeschool zag al vroeg het belang in van de marketing, en stelde Meulenberg in 1965 aan als lector van het vak 'Marktkunde en marktonderzoek'. Daarmee was hij, samen met een collega in Rotterdam, de eerste marketinghoogleraar in Nederland. Hij hield een rede, getiteld 'Naar dynamische landbouwmarkten'. Inzet was de landbouwmarkten te richten op de consument, en minder uit te gaan van de producent. Want zo dynamisch waren die markten nog niet. Sicco Mansholt zette met het landbouwbeleid in op productieverhoging en koesterde de landbouw. Meulenberg signaleert hier de wet van de remmende voorsprong: de Nederlandse boeren wisten onder de paraplu van de Brusselse prijsgaranties uit te groeien tot zeer efficiënte producenten gericht op een lage kostprijs, maar werden daardoor onvoldoende geprikkeld om zich meer van de consument aan te trekken.

Innovatie

Ze kregen toch hun geld, of er nu vraag was naar hun product of niet. 'Sectoren zonder subsidie, zoals de tuinbouw, blijken ook innovatiever. Tomatentelers gingen in de jaren zeventig al over op bloemen. Maar andere sectoren zitten gevangen in starre structuren. Daarom zijn we nu nog bezig met die slag naar consumentengerichtheid. Er wordt veel gepraat over ketenomkering, van producent gestuurd naar vraaggestuurd, maar ketens zijn nog steeds te veel producentgedreven.' Daarom stond en staat in het onderzoek van de leerstoelgroep Marktkunde het gedrag van consumenten centraal. Na Meulenberg, die in-

middels negen jaar met pensioen is, neemt zijn opvolger prof. Hans van Trijp deze tak voor zijn rekening. Op basis van studie naar het gedrag van consumenten kunnen marketingstrategieën gemaakt worden. Maar daarnaast spelen in de marketing ook steeds vaker maatschappelijke vragen. Bijvoorbeeld hoe consumenten aankijken tegen nieuwe technologieën. Of de vraag waarom consumenten wel of niet voor milieuvriendelijke producten kiezen. En hoe consumenten te verleiden zijn tot voeding die ze niet dik maakt. Daarnaast ontwikkelt zich steeds meer een risicosamenleving. Prof. Lynn Frewer is een aantal jaar geleden aangesteld om aan dit soort vragen speciale aandacht te besteden. Prof. Joost Pennings richt zich binnen marketing strategie ook speciaal op de vraag hoe ondernemers met de risico's omgaan.

Duurzaamheid

De wereld verbeteren, met marketing? Jazeker, zegt Van Trijp. Hij wil af van het idee dat marketing alleen maar om geld verdienen gaat. In de jaren zeventig en tachtig was er nogal wat discussie over marketing, die volgens critici consumenten alleen maar zou verleiden tot het kopen van zinloze troep. Maar zo is de marketing niet meer, vindt Van Trijp. 'Je kunt met marketing ook iets doen dat maatschappelijk gewenst is. De doelstellingen van bedrijven en die van de maatschappij in bredere zin komen steeds dichterbij elkaar. Maar je kan niet van bedrijven verwachten dat ze in hun eentje een probleem als obesitas aanpakken. De overheid gaat er in haar huidige beleid te veel van uit dat de markt het werk wel doet. Ook Veerman in zijn meest recente visie gaat daar te veel van uit. De overheid moet de markt stimuleren om maatschappelijke vragen aan te pakken.' Dat zou volgens van Trijp kunnen door samenwerking te stimuleren tussen bedrijven in convenanten die gezamenlijk de lat hoger proberen te leggen. Daarnaast zou de overheid voorwaarden kunnen scheppen voor *marketing* en *shaming*, denkt Van Trijp. Bedrijven die zich maatschappelijk netjes gedragen verdienen lof, en wie dat niet doet een slechte naam. Van Trijp: 'Het is niet des marketeers, maar ik pleit er voor dat de overheid op eigentijdse manier nadrukkelijk partner blijft in het stimuleren van een meer duurzame marktvaart en daarmee een duurzamere productie.'

Joris Tielens



Prof. Hans van Trijp: 'De overheid moet de markt stimuleren om maatschappelijk vragen aan te pakken.'



Prof. Thieu Meulenberg: 'Marketing is wat economen buiten beschouwing laten als ze het hebben over de wet van vraag en aanbod.' / foto's Guy Ackermans