

## **Call for Papers**

### **12. Sitzung des «Arbeitskreises Marketinggeschichte»**

am Freitag, den 5. Juli 2019,  
Ort: n.n.

#### **Thema**

#### **«Neue Medien, neues Marketing? » Marketing im Zeichen von Digitalisierung und neuer Kommunikation**

In seiner kommenden Sitzung beschäftigt sich der „Arbeitskreis Marketinggeschichte“ der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V. mit dem historischen Wandel des Marketings unter dem Einfluss von Digitalisierung und neuen Medien.

Für das Marketing charakterisiert sich gerade die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts als eine Phase der neuen Vielfalt. Die Warenangebote haben sich multipliziert, die Verbraucherwünsche pluralisiert. Die Aktionsfelder des Marketings expandierten weit über den klassischen Konsumsektor hinaus in das Dienstleistungsmarketing. Der Trend zur Ökonomisierung erfasste neue gesellschaftlicher Teilbereiche wie beispielhaft den Sport, den Journalismus, das Gesundheitswesen und viele Kultursektoren. Selbst die Anbieter von Geschichtsvermittlung – Museen, Sammlungen, Gedenkstätten und auch Unternehmensarchive – suchen ihre historischen Inhalte unter dem Label der Public History zunehmend mit Marketingmaßnahmen zu „vermarkten“. Parallel setzte die digitale Revolution ein. Das Aufkommen von Internet, Sozialen Medien und Online-Märkten sorgte für einen massiven Umbruch in der Gestalt der Kundenkommunikation, der Absatzwege und des Vertriebs. Ganze Wirtschaftsbereiche wie die Sharing Economy oder die App-Markets bildeten sich auf ihrer Grundlage neu. Die Entwicklung neuer Kommunikationskanäle bot viele Chancen für das Marketing, stellte es aber zugleich vor die Herausforderung, passende Konzepte der Zielgruppenansprache, der Werbegestaltung und des Marketing Research bereit zu stellen. Der Arbeitskreis will einen historischen Blick auf diese Phänomene werfen und die Analyse in der Fragestellung bündeln, wie neue Marktfelder, Medien und Kommunikationstechniken in das Marketing integriert wurden.

Erwünscht sind Beiträge, die den Wandel von Marketingmethoden unter dem Eindruck digitaler Vertriebs- und Kommunikationswege untersuchen. Welche neuen Möglichkeiten der Markenpräsentation, des Dialog- oder Content-Marketings ergaben sich durch das Aufkommen von Personal Computern und Internet? Welche neuen Produkte und Dienstleistungen entstanden? Auch die zunehmende Bedeutung von E-Commerce, „big data“ und Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM) kann in den Mittelpunkt rücken, etwa wenn es um die elektronische Erfassung von Kundeninformationen durch Scanner-Kassen, Bewertungsforen oder Social Media Monitoring geht. Zudem möchten wir speziell auch Vertreter der „Public History“ und des Geschichtsmarketings motivieren, ihre Forschungen oder praktischen Erfahrungen vorzustellen. Unter dem Oberbegriff „Neue Medien, neues Marketing“ können die Themenfelder von den Beiträgen gerne einzeln oder auch integriert behandelt werden.

Der Arbeitskreis versteht sich explizit als interdisziplinäres Gremium. Daher wendet sich der CfP ausdrücklich nicht nur an Wirtschafts-, Unternehmens- und Zeit-historikerInnen, sondern möchte ebenso mit Wissenschaftlern angrenzender Disziplinen sowie mit Marketingpraktikern in den Dialog treten. Dementsprechend streben wir auch bei der Auswahl der Beiträge eine größtmögliche Vielfalt an Themen, Theorien und Zugängen an. Willkommen sind dabei nicht nur vollständig ausgearbeitete Forschungspaper, sondern gerne auch Werkstatt-Berichte aus laufenden Projekten.

Vorschläge zu Referaten, inklusive einer kurzen Angabe zu Ihrer Person (zusammen etwa eine Textseite) schicken Sie bitte als pdf-Dokument per E-Mail bis zum 31. März 2019 an Dr. Andrea Schneider-Braunberger von der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

([ahschneider@unternehmensgeschichte.de](mailto:ahschneider@unternehmensgeschichte.de)) oder an Dr. Ingo Köhler, Universität Göttingen ([ingo.koehler@wiwi.uni-goettingen.de](mailto:ingo.koehler@wiwi.uni-goettingen.de)).