



# ONDERNEMEN VOOR EEN BETERE WERELD

Inzichten uit tien jaar Maatschappelijk Imago Monitor

*Maart 2019*

THIS IS WHY.

## INTRODUCTIE

In 2007 startte ik een onderneming die zich richtte op het ontwikkelen van de maatschappelijke rol van bedrijven. Begrippen als MVO, MBO, Triple P en duurzaamheid hadden een klein maar groeiend bereik en we kwamen dan ook op allerlei plekken in gesprek.

Een vaak gestelde vraag was "hoe belangrijk vinden mensen dat maatschappelijk gedrag van bedrijven nou eigenlijk?". Harde cijfers hadden we niet. Zo ontstond het idee om zelf onderzoek te laten doen.

In december 2009 vond de eerste meting van de Maatschappelijk Imago Monitor (MIM) plaats, uitgevoerd door Motivaction.

Ik had het volste vertrouwen dat er niet alleen bewijs zou komen van een stevig draagvlak voor een maatschappelijke rol van bedrijven, maar ook dat we vanaf dat moment mooie stijgende lijnen konden gaan laten zien van groeiende herkenning en waardering voor wat die bedrijven daadwerkelijk presteerden.

Het liep iéts anders...

In dit verslag tref je de inzichten aan uit tien jaar Maatschappelijk Imago Monitor. Het geeft een beeld van het belang van een meer maatschappelijke rol van bedrijven en aanwijzingen voor de route daarnaartoe. Gebruik het zoals de MIM bedoeld is: om jezelf en anderen te bekrachtigen en inspireren om vanuit je bedrijf de wereld een stukje beter te maken.

Aan de slag!

*Bas van Haastrecht*



## INHOUDSOPGAVE

- 2.     Introductie: 10 jaar Maatschappelijk Imago Monitor
- 4.     Samenvatting
- 5.     Wie heeft welke maatschappelijke verantwoordelijkheid?
- 11.    Maatschappelijk imago in beeld
- 18.    Consumeren en duurzaamheid
- 22.    Handvatten voor vernieuwing
  
- 28.    Verantwoording onderzoek
- 29.    This Is Why

Deze publicatie bevat een aantal belangrijke bevindingen uit tien metingen van de Maatschappelijk Imago Monitor, uitgevoerd tussen december 2009 en februari 2019 onder ruim 34.000 respondenten.

Je bent vrij deze uitkomsten te delen, onder vermelding van de bron.

Voor meer informatie kun je contact opnemen met Bas van Haastrecht via 06-51851058 of [bas@thisiswhy.nl](mailto:bas@thisiswhy.nl)

---

*De samenvatting van dit verslag laat zich goed vertellen middels een analogie met hoogspringen. Zo is de lat der verwachting door het publiek op een hoog niveau neergelegd. Men wil er vanuit kunnen gaan dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Een kwestie van goed fatsoen en doen.*

*Maar het publiek wordt nog vaak teleurgesteld. Ze zien veel bedrijven keer op keer onder of tegen die lat springen (een zeldzame publiekslieveling uitgezonderd).*

*Het zorgt hier en daar voor lege plekken op de tribunes. Sommige mensen haken af en zoeken hun heil elders. De rest blijft zitten maar wel morrend en met een verlangen naar iets beters, iets nieuws: sociale(re) ondernemingen die een andere balans hanteren tussen commerciële en maatschappelijke doelen.*

*Men vindt het tijd dat bedrijven op zoek gaan naar hun fosbury flop: een radicaal andere benadering van hetzelfde spel die leidt tot impactvollere prestaties.*



Dick Fosbury won in 1968 Olympisch goud door – anders dan alle andere atleten – ruggelings over de lat te springen.

# DE LAT VOOR BEDRIJVEN LIGT HOOG

Wie heeft welke maatschappelijke verantwoordelijkheid?

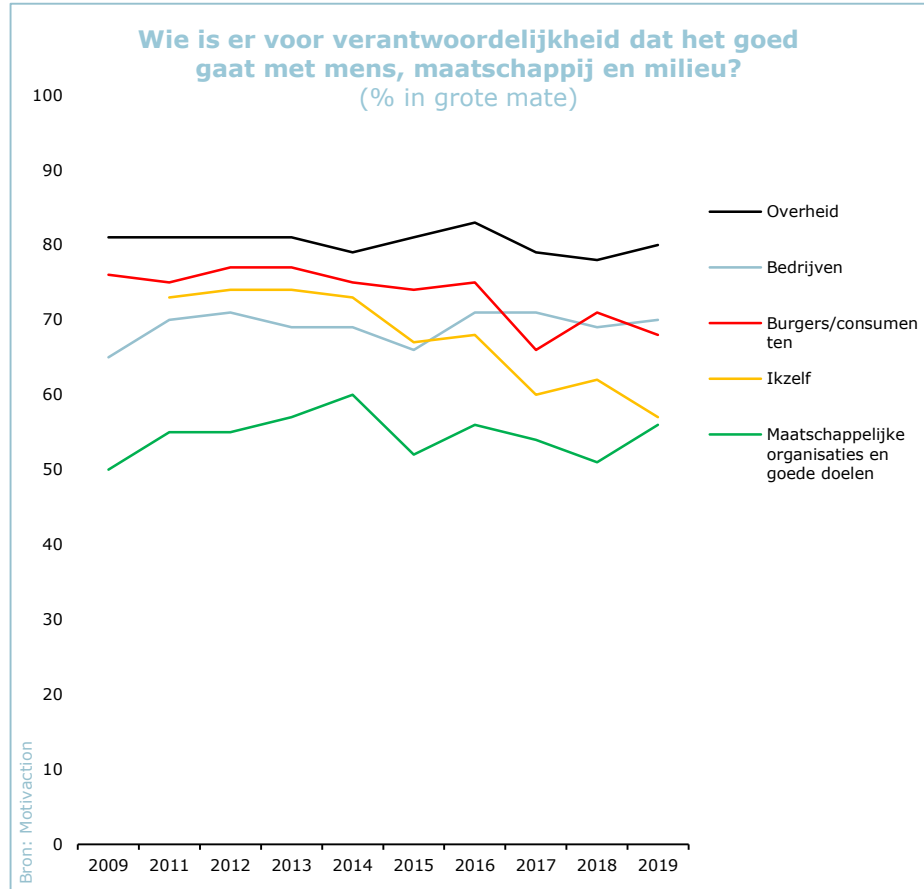
## IEDEREEN HEEFT MAATSCHAPPELIJKE VERANTWOORDELIJKHEID (MAAR DE EEN WAT MEER DAN DE ANDER)

De zorg voor mens, maatschappij en milieu is iets waar we met z'n allen voor moeten zorgen, zo vindt het Nederlands publiek. Maar de een is daarin toch net iets belangrijker dan de ander.

De grootste verantwoordelijkheid wordt toegekend aan de overheid, zo'n 80%. Vervolgens vindt zo'n 70% van de Nederlanders dat bedrijven hier in grote mate voor verantwoordelijk zijn. Ruim 20% vindt bedrijven hiervoor in kleine mate verantwoordelijk, en maar 2 á 3% vindt dat ze hier géén verantwoordelijkheid voor hebben. Deze cijfers zijn stabiel hoog sinds de eerste meting van de MIM in 2009. De verwachting van het maatschappelijk gedrag van bedrijven is dus al die tijd heel groot.

De meest opvallende ontwikkeling zit niet zozeer in de verwachting richting bedrijven maar bij de groep 'consumenten/burgers'. Zij kenden zichzelf een stevige verantwoordelijkheid toe (77% als hoogste punt in 2012), maar daar zit een dalende trend. Die ontwikkeling wordt nog duidelijker zichtbaar als je het specifiekere maakt naar 'ikzelf'. Die persoonlijke verantwoordelijkheid scoort structureel lager en is 57% in 2019. Dat was in 2011 nog 73%. Als verklaring hiervoor geeft men onder andere aan dat men al doet wat men kan, maar dat de eigen inbreng maar weinig effect heeft en bovendien afhankelijk is van beslissingen die anderen (overheid en bedrijven) maken. Ook lijkt het besef over het prijskaartje van de energietransitie te zorgen voor een terugtrekkend effect.

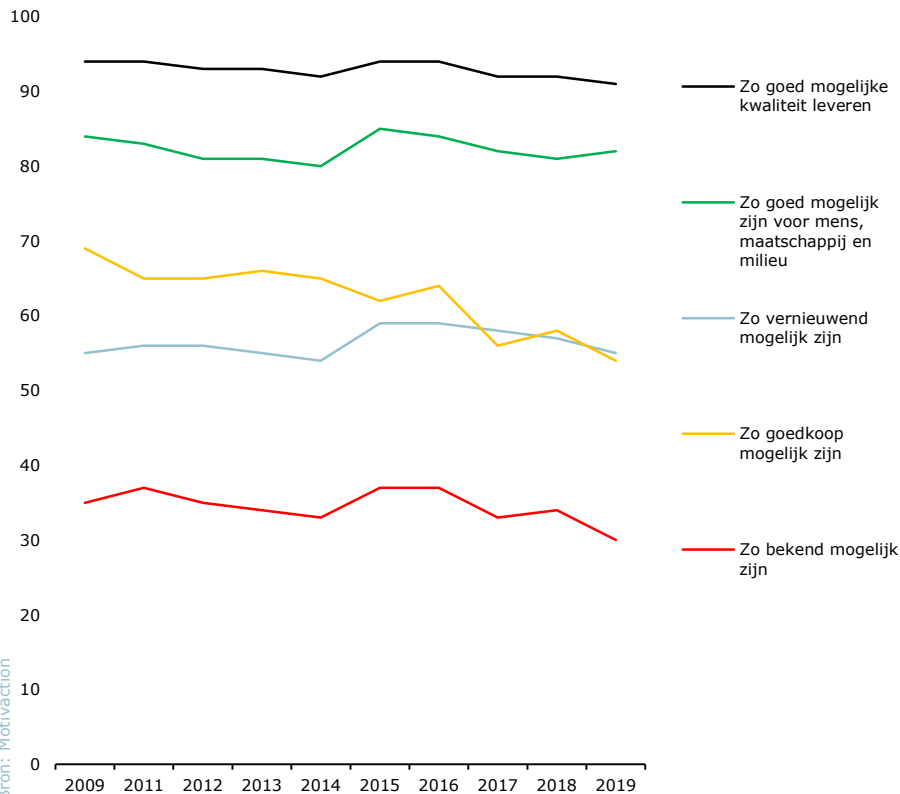
Doordat we als burger en consument minder vaak naar onze eigen rol kijken, neemt de relatieve druk op grote instituties als overheid en bedrijfsleven toe.





In het onderzoek is gekozen de omschrijving 'goed zijn voor mens, maatschappij en milieu' te hanteren omdat een begrip als duurzaamheid in 2009 onvoldoende bekend was en nu vooral een 'groene' lading heeft.

### Het is (zeer) belangrijk dat bedrijven in hun ontwikkeling aandacht besteden aan... (%)



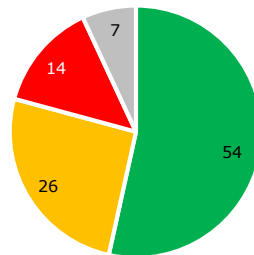
Bron: Motivaction

### MAATSCHAPPELIJKHEID MOET KOERSBEPALEND ZIJN

Als bedrijf moet je vooral je best blijven doen om producten en diensten te maken die de behoeften vervullen van je klanten: ruim 90% vindt dat bedrijven zich in hun ontwikkeling moeten richten op het zo goed mogelijke kwaliteit leveren. Maar men verwacht daarin wel een sterke samenhang met de maatschappelijke impact. Ruim 80% verwacht dat bedrijven (óók) aandacht hebben voor mens, maatschappij en milieu. Dat scoort daarmee bijvoorbeeld boven een aspect als prijs.

Het absolute belang van de maatschappelijke component in de ontwikkeling van bedrijven is in alle metingen zeer groot en vanzelfsprekend te noemen. Gemiddeld genomen vindt maar 2% dat bedrijven hier géén aandacht aan zouden moeten geven. Het relatieve belang is zelfs iets gegroeid doordat men in de loop van de metingen vindt dat er minder belang gegeven mag worden aan prijs.

De lat der verwachting ligt daarmee hoog. De terugtrekkende overheid (zie hierna) verhoogt die druk en leidt tegelijkertijd tot draagvlak voor een meer regulerende rol van diezelfde overheid.

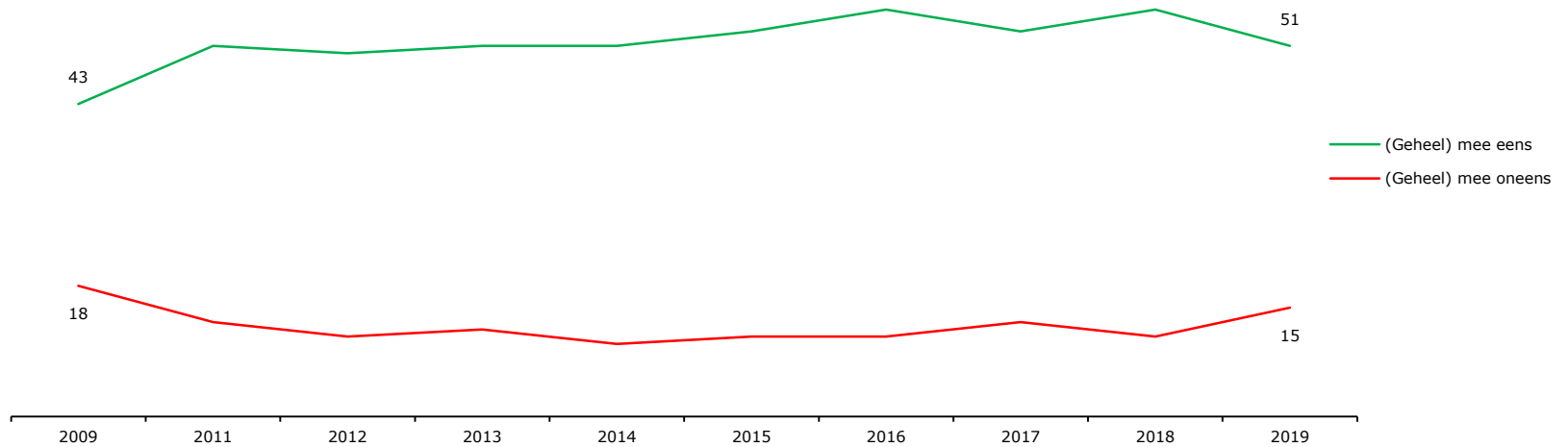


**“Als bedrijven weinig maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen, dan moet de overheid dat meer wettelijk gaan afdwingen”**  
(% 2019)

- (Geheel) mee eens
- Niet mee eens, niet mee oneens
- (Geheel) mee oneens
- Weet niet/geen mening



## "Omdat de overheid zich steeds verder terugtrekt, is het noodzakelijk dat bedrijven meer maatschappelijke taken gaan vervullen" (%)



## DE AGENDA

In de MIM is op verschillende manieren gemeten welke onderwerpen het publiek van belang vindt voor bedrijven om zich op te richten. In eerste instantie betrof dat een uit meerdere bronnen samengestelde lijst, vervolgens de *aspects* van het Global Reporting Initiative en in de laatste twee metingen de Sustainable Development Goals of Werelddoelen van de Verenigde Naties.

Deze Werelddoelen zijn voor de periode 2015-2030 vastgesteld en worden door steeds meer partijen omarmd. De bekendheid ervan is onder het brede publiek nog relatief laag: 7% (2019) zegt ze te kennen, 41% heeft er wel eens van gehoord maar weet er weinig van.

Bij alle gehanteerde lijsten met onderwerpen is eenzelfde beeld te zien. Onderwerpen die dichterbij het publiek zelf staan, vindt men belangrijker voor bedrijven om aandacht aan te besteden. Dit betreft dan zowel onderwerpen die direct het eigenbelang raken als onderwerpen die letterlijk dichterbij zijn en in Nederland plaatsvinden. Onderwerpen die raken aan het collectieve belang zijn niet onbelangrijk, maar worden wel iets minder belangrijk gevonden. Onderwerpen die meer raken aan het belang van het bedrijf zelf en/of verderaf plaatsvinden, worden nog minder belangrijk gevonden.

Het betekent dat voor veel Nederlanders ook in het maatschappelijk beleid van een bedrijf een antwoord moet worden gevonden op de *What's In It For Me?* vraag.

En dat roept tegelijkertijd de vraag op waar je als bedrijf zélf vindt dat je bijdrage aan meer collectieve vraagstukken moet liggen. Vraagstukken die wellicht verder gaan dan het publiek c.q. de klant nu kan overzien, maar waar we wel allemaal beter van worden.



In hoeverre vind je dat bedrijven prioriteit moeten geven aan de volgende Werelddoelen?  
(Prioriteit 2019, schaal 1-10)

*De zogenaamde werelddoelen zijn 17 doelen die de leden van de Verenigde Naties (VN) samen hebben opgesteld. De werelddoelen vormen de agenda waar overheden, bedrijven, goede doelen en burgers tot 2030 samen aan gaan werken. Ze staan ook wel bekend als duurzame ontwikkelingsdoelen of Sustainable Development Goals (SDG's).*

# BEDRIJVEN SPRINGEN VAAK TE LAAG

Maatschappelijk imago in beeld

## WANTROUWEN ZORGT VOOR LAGERE WAARDERING

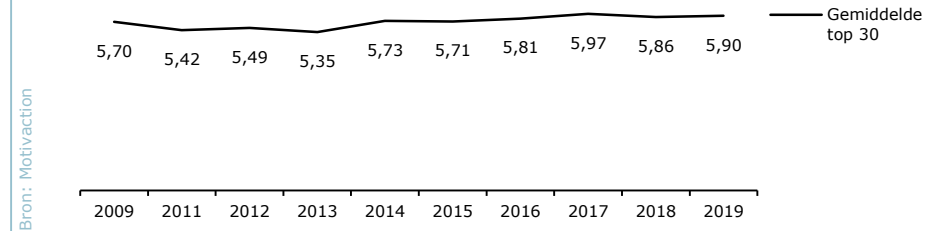
Al vanaf de eerste meting blijkt dat in de ogen van het Nederlands publiek de maatschappelijke prestaties van bedrijven niet groot genoeg zijn. Gemiddeld genomen krijgen de 30 grootste bedrijven van Nederland over alle metingen maar een magere zes als rapportcijfer. Ook bij de anderen in de MIM gemeten merken zien we een zelfde patroon terug. De gemiddelde waardering is vrij laag.

Dat onder die hoge lat door springen is goed verklaarbaar. Rond de eerste meting brak de financiële crisis uit, merkten we meer van klimaatverandering, staken vluchtelingen grenzen over, nam politieke onrust toe en joegen vooral social media de zichtbaarheid, bewustwording en stellingname over dat alles sterk aan.

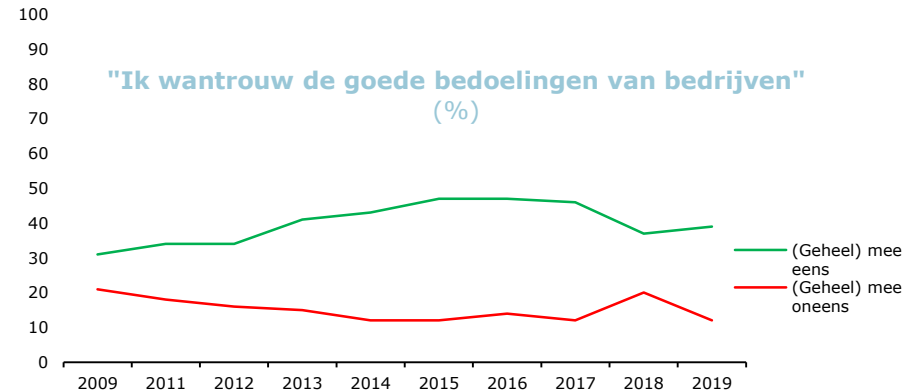
In deze dynamiek werd het voor het publiek steeds duidelijker dat – zeker grote – bedrijven hierin een belangrijke rol spelen. Deze werden zichtbaar als ‘oorzaak’ van omvallende banken, woekerpolissen, misstanden voor arbeiders en dieren, sjoemelsoftware, groeiende ongelijkheid en impact op het klimaat.

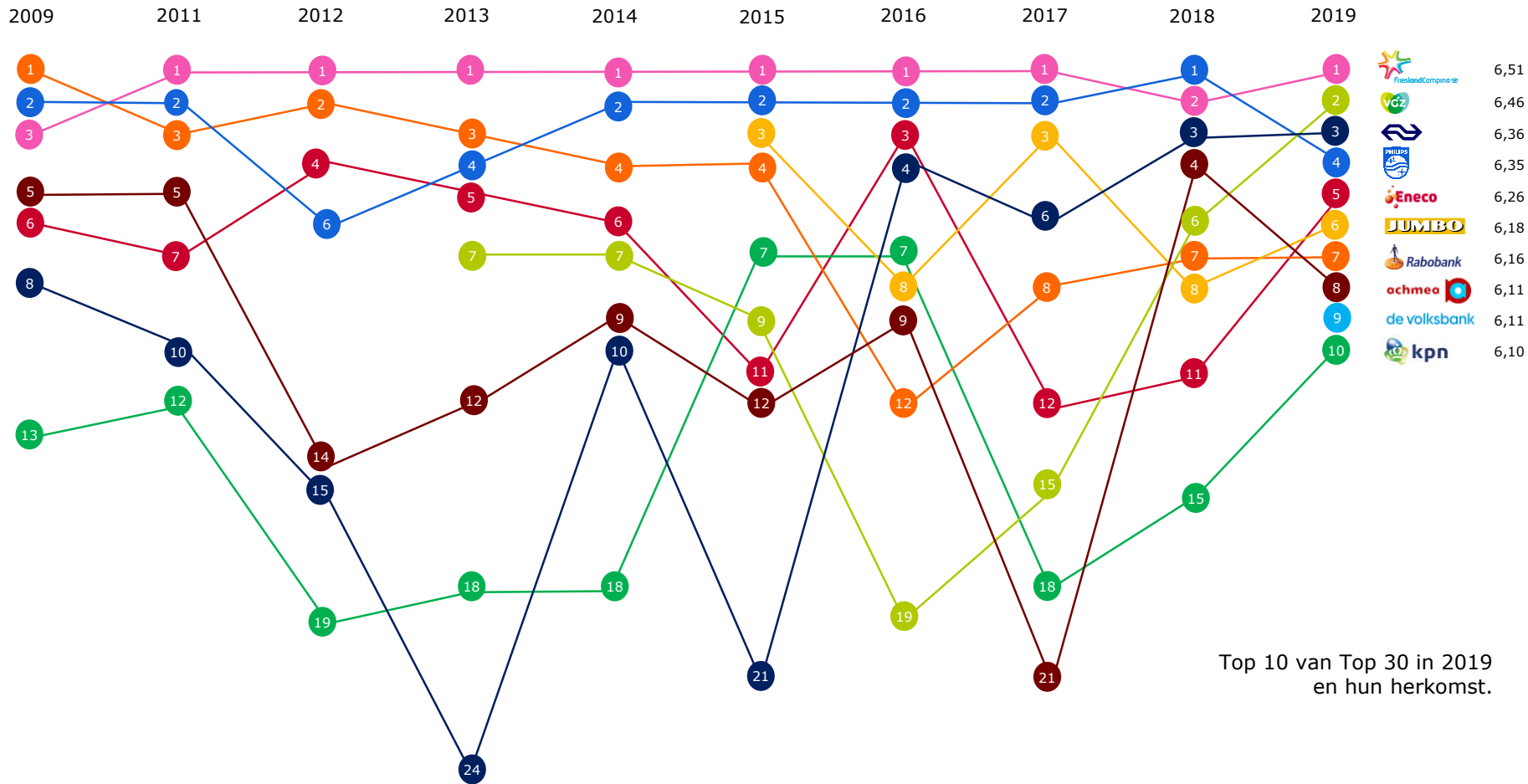
Dit alles zorgde niet alleen een magere waardering maar ook voor een groeiend wantrouwen tussen bedrijven en het publiek. Wantrouwen is drassige bodem en maakt het moeilijk over de lat van verwachting te springen, ook voor bedrijven die wél maatschappelijk presteren. De meting van 2019 laat zien dat een sceptisch publiek voorlopig nog als gegeven beschouwd moet worden.

### Hoe goed vind je bedrijven voor mens, maatschappij en milieu? (Rapportcijfer)



### "Ik wantrouw de goede bedoelingen van bedrijven" (%)





THIS IS WHY.

## HOOGSPRINGERS EN LAAGVLIEGERS

Naast de benchmark van de top 30 grootste bedrijven van Nederland zijn jaarlijks zo'n 90 andere merken gemeten, verspreid over verschillende sectoren.

Uit de metingen blijkt dat de kracht van een maatschappelijk imago deels 'absoluut' is en bepaald wordt door waar het bedrijf voor staat en hoe het opereert. Bedrijven als Greenchoice, Triodos Bank, ANWB, Ekoplaza, ASN Bank en Tesla hebben bijvoorbeeld een duidelijke maatschappelijke positionering en worden daar ook op (h)erkend.

Daarnaast is er ook een 'relatieve' component: sommige sectoren zoals benzinemaatschappijen en fast food restaurants scoren als sector al steevast lager dan bijvoorbeeld supermarkten en zorgverzekeraars. Binnen de laag scorende sectoren zijn het dan vaak de marktleiders die symbool staan voor de sector en daardoor nog lager scoren dan concurrenten. Binnen hoog scorende sectoren zien we vaak het tegenovergestelde: de marktleiders scoren het best.

### Top 3 hoogste scores 2019



6,87

Triodos Bank

6,82



6,74

### Bottom 3 laagste scores 2019



4,88



4,77



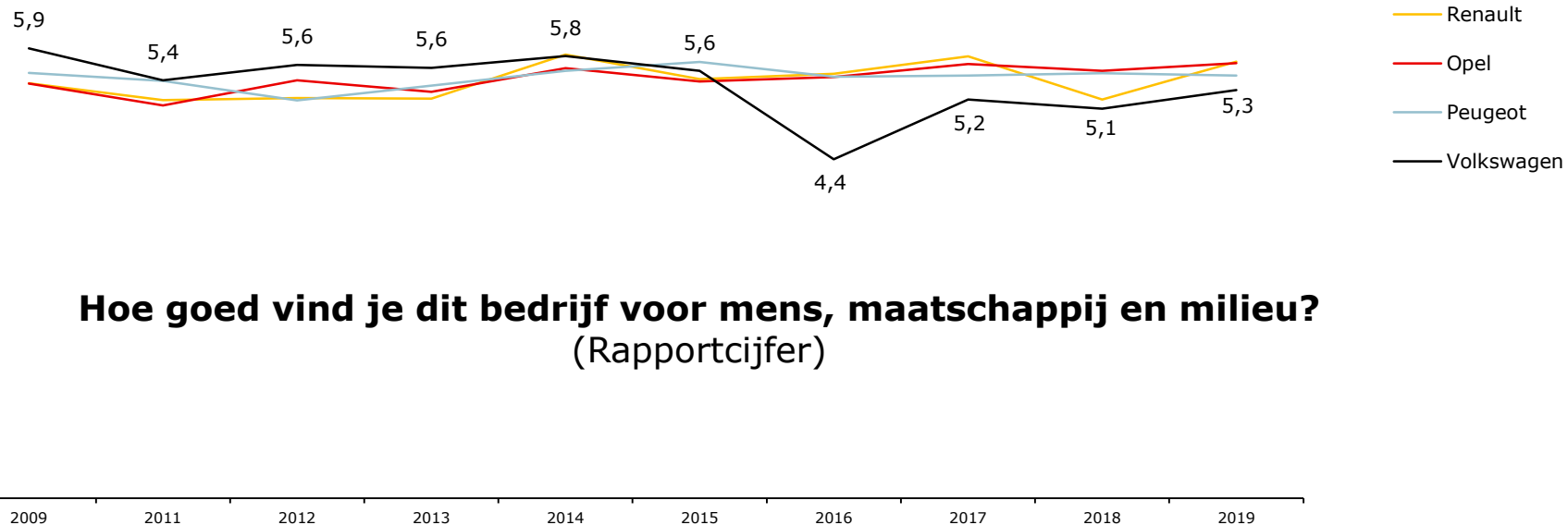
4,52

Wat ook duidelijk wordt uit tien metingen is dat er in sommige gevallen een groot gat zit tussen wat een bedrijf daadwerkelijk doet en dat wat het publiek er van weet. Regelmatig heeft men wel een mening, maar tegelijkertijd weinig kennis waar die mening op gebaseerd is. "Het is meer een gevoel" is een vaak gehoorde opmerking.

Dat is te verklaren vanuit het gegeven dat men er van uit wil kunnen gaan dat een bedrijf zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt. Het is voor velen niet iets om actief naar op zoek te gaan bij keuzes die ze maken. Het werkt eerder andersom. Pas als het bedrijf iets fout doet, reageert men heftig. Het menselijk geheugen is sterker ingericht op de dingen die mis gaan, dan op de dingen die goed gaan. Schandalen blijven langer plakken dan prestaties.

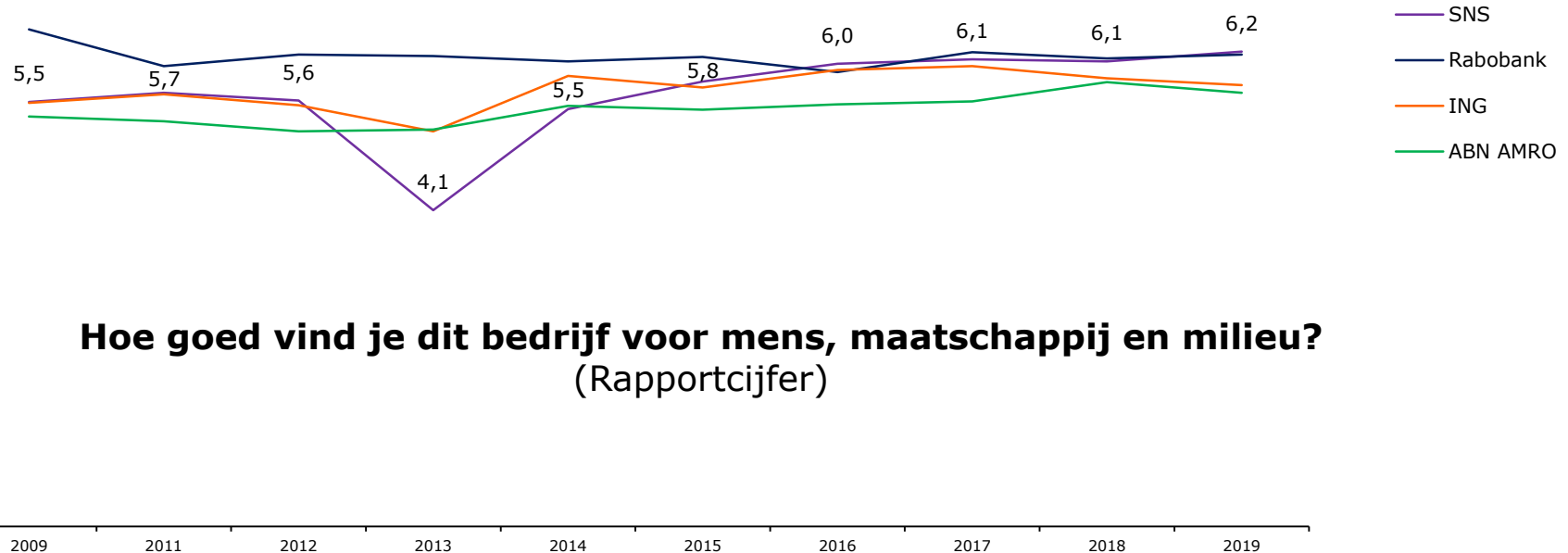
Het maakt dat er een belangrijke communicatieve opdracht voor bedrijven ligt om – consistent en consequent – te laten zien waar ze voor staan en wat ze doen op maatschappelijk vlak, al is het maar om dat gevoel de goede kant op te leiden.

Het maatschappelijk imago van Volkswagen ging hard onderuit nadat duidelijk was dat hun dieselauto's vol sjoemelsoftware zaten. Hoewel het merk – sterk als het is – wel weer terugveert, is het nog steeds niet op het oude niveau.



## Hoe goed vind je dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu? (Rapportcijfer)

Het vertrouwen in SNS verdween toen het als onderdeel van SNS Reaal genationaliseerd werd. Het leidde echter ook tot een bepaald momentum waarin SNS succesvol opnieuw werd gepositioneerd als bank die bankieren normaliseert, leidend tot hogere scores dan daarvoor.



## Hoe goed vind je dit bedrijf voor mens, maatschappij en milieu? (Rapportcijfer)



## Hoe beoordeel je het handelen van bedrijven bij de volgende activiteiten en ontwikkelingen in 2018? (% saldo positief - negatief)



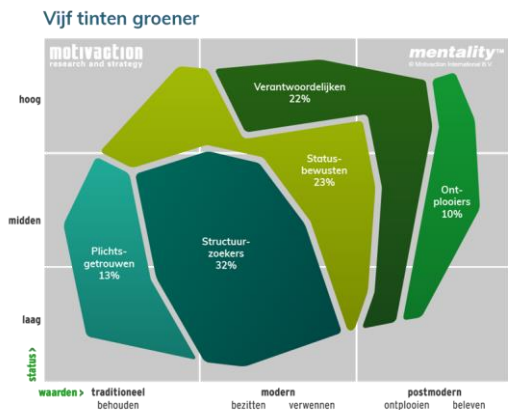
# BLIJFT HET PUBLIEK NOG WEL KOMEN?

Consumenten en duurzaamheid

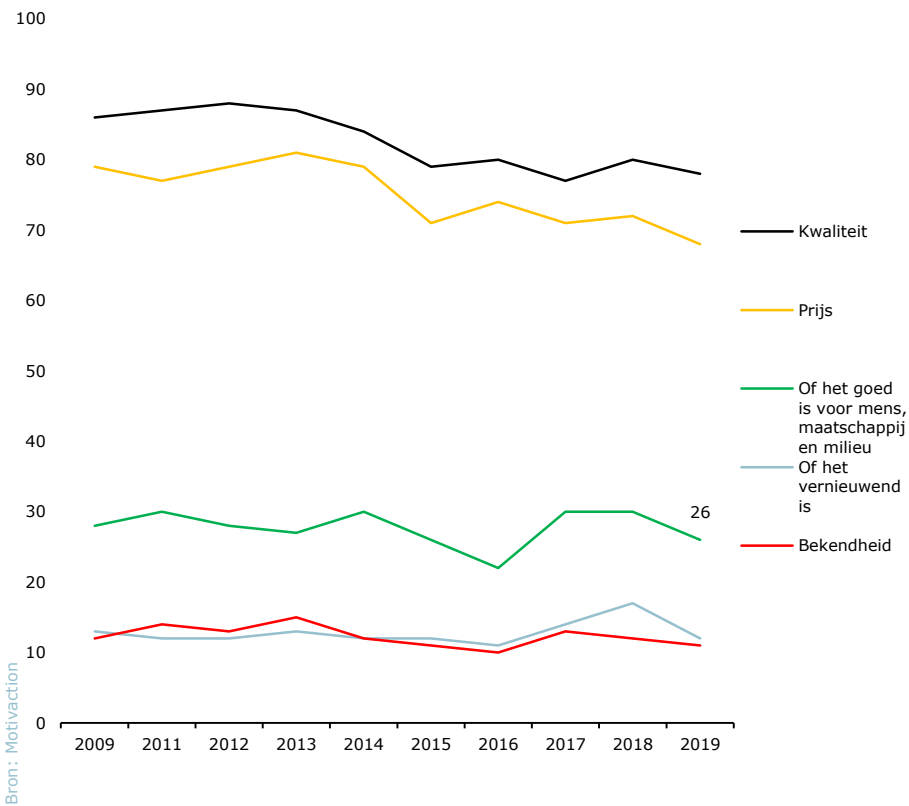
## DUURZAAMHEID ALS KOOPMOTIEF

Het merendeel van de consumenten bepaalt vooral op basis van kwaliteit en prijs welke producten ze aanschaffen. Duurzaamheid is voor hen een bijkomend element dat minder van belang is.

Er is echter een substantiële groep die in grote mate duurzaamheid laat bepalen wat ze wel en niet kopen. Deze groep is zo'n 25% groot. Het zijn vooral mensen die zichzelf meer maatschappelijke verantwoordelijkheid toekennen en bijvoorbeeld ook bereid zijn zelf meer maatschappelijke taken op zich te nemen. Het is een groep Nederlanders die vooral op deze overtuigingen zijn te herkennen want ze komen in allerlei leeftijdsgroepen voor. Daarnaast zijn ze in de regel wel iets ouder, iets hoger opgeleid en iets hoger welstandig. Ze vormen belangrijke koplopers en trekkers van verdere verduurzaming.

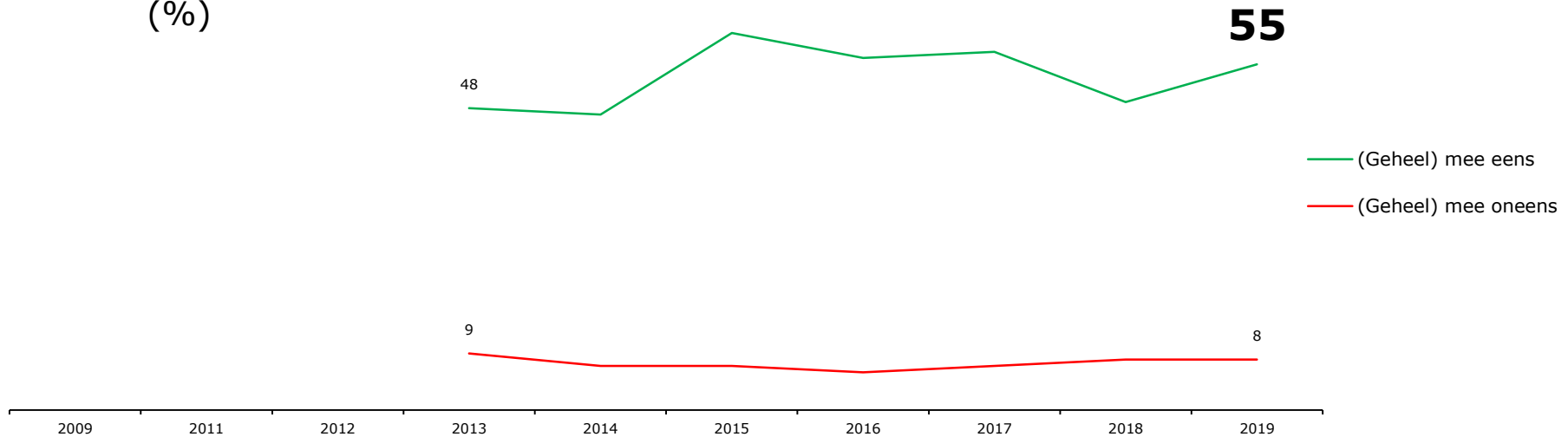


## Bij het kopen van producten of diensten let ik op... (% in grote mate)



## "Ik kies liever voor producten en diensten van lokale, kleinere bedrijven"

(%)



## VERANDERINGEN IN CONSUMENTENGEDRAG

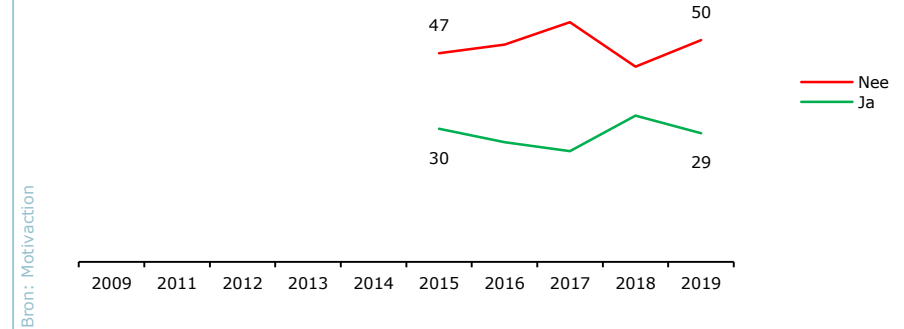
Omdat het gemeten wantrouwen van bedrijven in de MIM jaar op jaar toenam, ontstond de vraag of er een moment zou komen waarop consumenten hun heil elders zouden zoeken. En inderdaad blijkt een deel van het publiek bereid de niet ingevulde verwachtingen om te zetten in ander (koop)gedrag.

Sowieso blijkt er een grote voorkeur voor producten van 'kleinere, lokale' aanbieders. Bekend van om de hoek maakt beminder dan bekend van radio en TV. Maar ook is er een substantiële groep consumenten (nu 29%) die zegt recent een product of dienst te hebben vervangen omdat ze deze niet goed genoeg meer vonden voor mens, maatschappij en milieu. Of, zoals een van de deelnemende bedrijven in het onderzoek aangaf, een schandaal bij een concurrent scoort beter dan een zelf ontwikkelde marketing campagne.

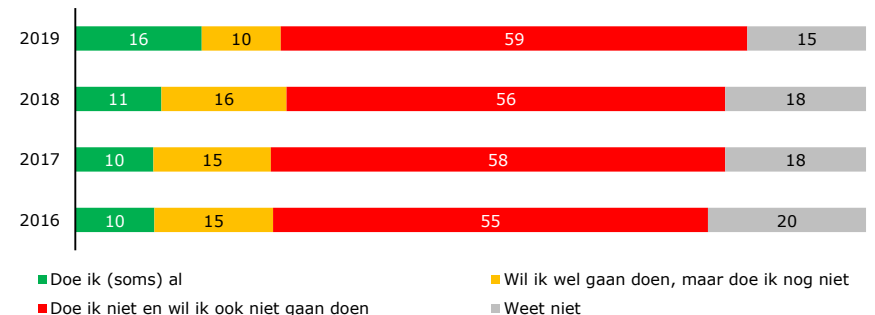
Vooraf in de dagelijkse boodschappen (minder en ander vlees), kleding en bij vervangingsmomenten van huishoudelijke apparaten en energieleveranciers past men keuzes aan. Maar ook binnen mobiliteit (meer OV) en vakanties (vliegschaamte?) is beweging te zien.

Daarnaast is een beweging aan het ontstaan van consumenten die als *prosumer* weg gaan van het reguliere aanbod, bijvoorbeeld door zelf of in coöperatief verband energie te gaan produceren en producten voortaan met elkaar te delen. Hoewel deze veranderingen ook vandaag vaak nog maar een bescheiden omvang kennen, is er wel een verlangen in voelbaar naar nieuwe oplossingen en nieuwe spelers.

Heb je in het afgelopen jaar wel eens een product of dienst vervangen of niet meer gekocht, omdat je het niet goed genoeg vond voor mens, maatschappij en milieu? (%)



Spullen huren van andere particulieren via internet (%)



# BETER PRESTEREN

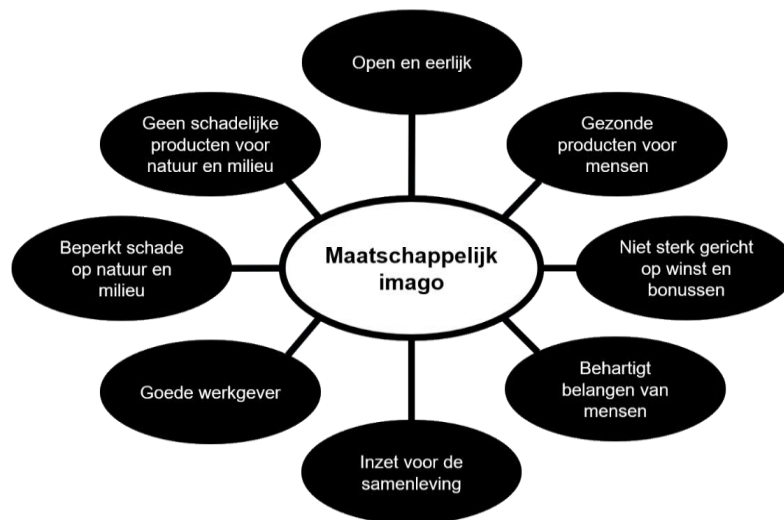
Handvatten voor vernieuwing

## DE PIJLERS VAN HET MAATSCHAPPELIJK IMAGO

Volgens het publiek wordt het maatschappelijk imago van een bedrijf door veel meer bepaald dan wat je vaak tegenkomt in een klassiek MVO beleid. Het gaat om een veelheid van aspecten die met elkaar samenhangen en elkaar beïnvloeden. En met het groeiende bewustzijn onder het publiek over de impact die bedrijven op de samenleving hebben, verdwijnt ook in snel tempo het verschil tussen het 'gewone' of corporate imago en het maatschappelijk imago. Ze worden één en hetzelfde.

De pijlers van het maatschappelijk imago betreffen zowel de impact van de producten en diensten op de gezondheid van klanten, de rol als werkgever, de bijdrage aan de samenleving en de – positieve én negatieve – impact op milieu en natuur als geheel.

Per sector verschilt het belang van die pijlers, maar over de sectoren heen is het aller-aller-allerbelangrijkste element van een sterk maatschappelijk imago de mate waarin men het idee heeft dat je als bedrijf open en eerlijk bent. Wantrouwen en vertrouwen zijn de verschillende kanten van dezelfde medaille.



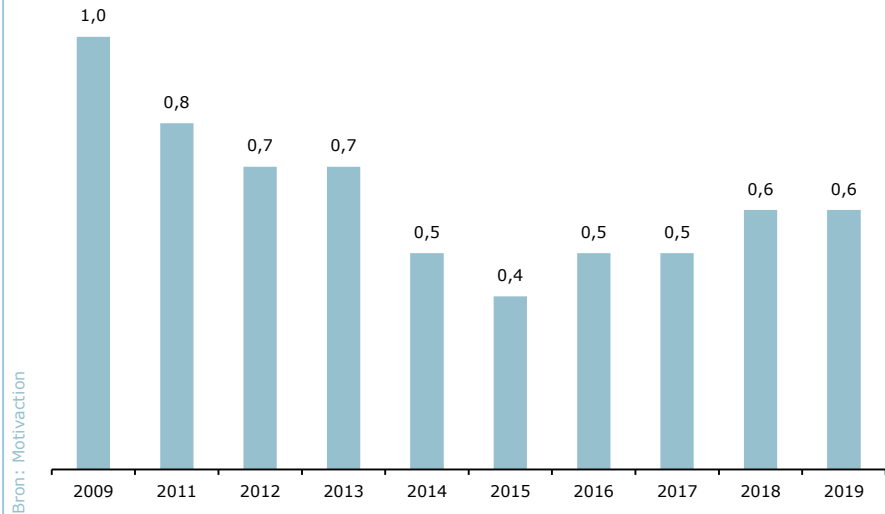
## MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN ONDERNEMEN

Een belangrijk onderdeel in de MIM is de meting van verschillende initiatieven van bedrijven om naast hun *core business* iets terug te geven aan de samenleving. Bijvoorbeeld in de vorm van corporate foundations, samenwerkingen met goede doelen, maatschappelijke programma's of campagnes met een maatschappelijke boodschap.

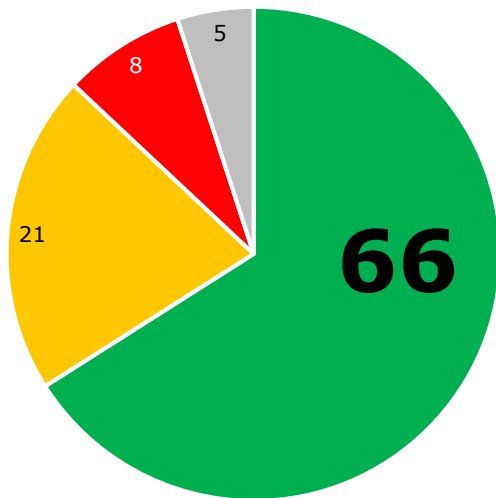
Er is een hoge waardering voor dit zogeheten Maatschappelijk Betrokken Ondernemen. Gemiddeld genomen vindt zo'n 70% van het publiek het (zeer) positief dat bedrijven op deze manier iets extra's proberen te doen. Men vermoedt er ook wel commerciële motieven achter, maar toch.

Die hoge waardering komt onder andere tot uiting in de structureel hogere rapportcijfers die bedrijven krijgen voor hun maatschappelijk imago als men heeft gezien wat die bedrijven daadwerkelijk doen. Tegelijkertijd ligt ook hier weer een belangrijke opdracht voor diezelfde bedrijven: veel van hun consumenten hebben nog maar weinig kennis van deze initiatieven. Als ze dat wel zouden hebben, staan bedrijven er beter voor.

Toegevoegde waarde cases op het maatschappelijk imago rapportcijfer  
(Gemiddelde stijging rapportcijfer na voorleggen case)





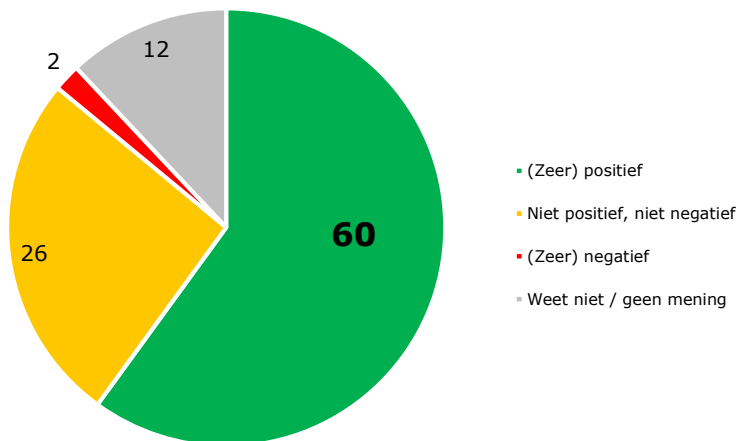


## "Bedrijven zouden maatschappelijke doelen net zo belangrijk moeten maken als winst maken" (% 2019)

- (Geheel) mee eens
- Niet mee eens, niet mee oneens
- (Geheel) mee oneens
- Weet niet/geen mening

*Bij een zogenaamde sociale onderneming staat het oplossen van een maatschappelijk probleem voorop. Winst maken is geen doel op zich. Alle winst wordt ingezet voor het oplossen van dit maatschappelijk probleem.*

### Hoe sta je tegenover dergelijke sociale ondernemingen? (% 2019)



## SOCIALE(RE) ONDERNEMINGEN

In verschillende MIM metingen zagen we al dat bijna negen op de tien consumenten graag vaker producten en diensten wil kopen die beter zijn voor mens, maatschappij en milieu. In de meting van 2019 hebben we explicieter onderzocht of men bekend is met het fenomeen sociale ondernemingen en hoe men hier tegenover staat.

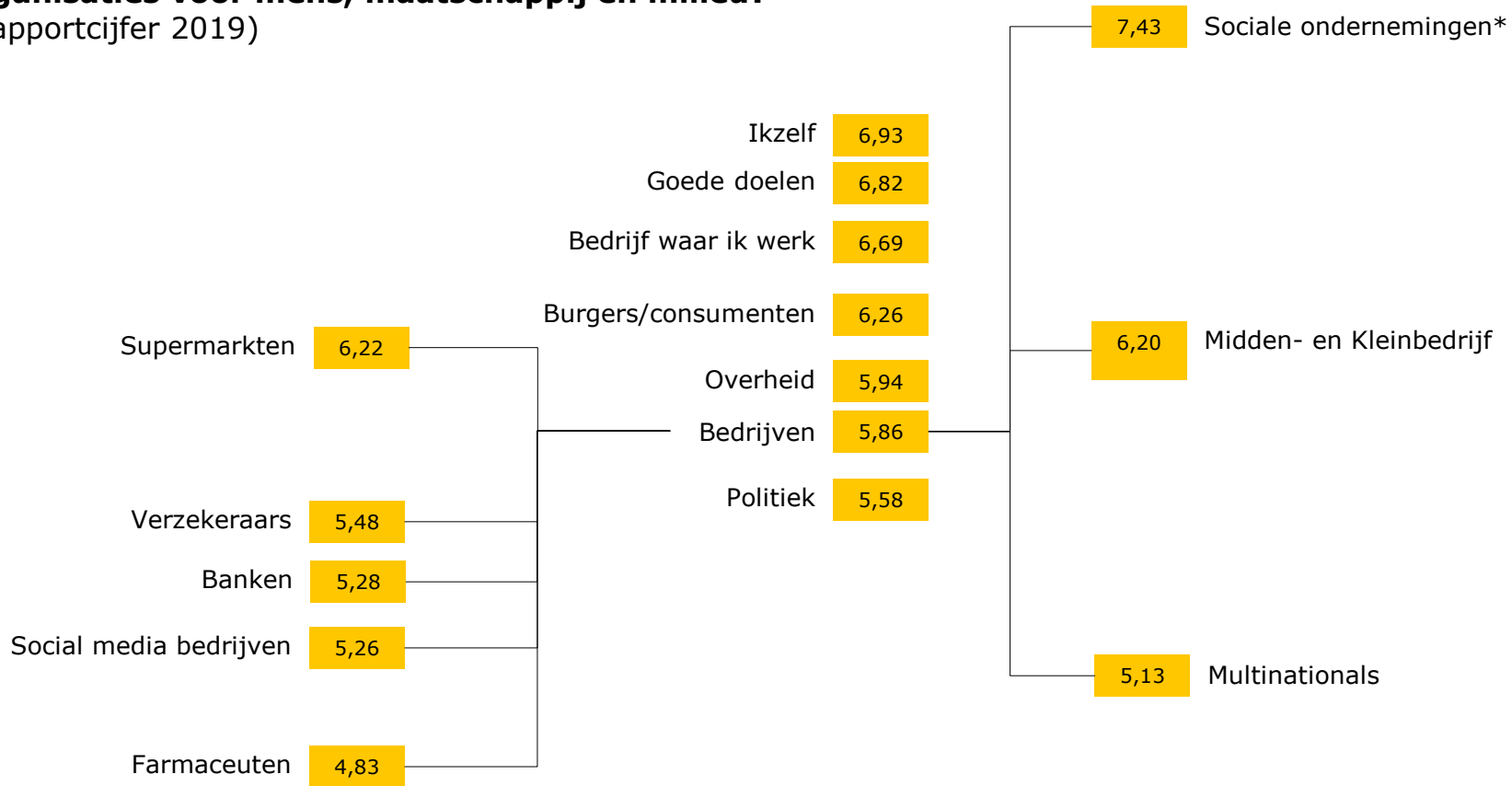
Het wekt geen verbazing dat sociale ondernemingen zeer aansprekend worden gevonden. Ze kunnen dan ook op een sterk cijfer voor hun maatschappelijk imago rekenen (zie de volgende pagina). Men ervaart hier een betere balans tussen maatschappelijke doelen en winst maken. Tegelijkertijd is het zo dat het om een relatief nieuwe ontwikkeling gaat. 15% zegt er (redelijk) goed mee bekend te zijn, 47% heeft er wel eens van gehoord maar weet er verder weinig van. En desgevraagd weet 85% geen enkel voorbeeld van een sociale onderneming te geven. Tony's Chocolonely is met 2% de meest genoemde.

Die nog lage bekendheid zorgt er ook voor dat men regelmatig toch liever een merk kiest waar men al meer ervaring mee heeft. Echter, onder de mensen die een voorkeur hebben voor sociale ondernemingen is de bereidheid om een meerprijs te betalen veel groter dan bij de mensen die een voorkeur hebben voor 'reguliere' ondernemingen.

Omdat winst een maatschappelijke bestemming krijgt, mag een meerprijs berekend worden. Een fascinerend en bijna paradoxaal inzicht. Winst maken is dus niet 'fout', het gaat er om wat er mee gebeurt. Een mooie inspiratie.

# Hoe goed vind je de volgende personen of organisaties voor mens, maatschappij en milieu?

(Rapportcijfer 2019)



## VERANTWOORDING ONDERZOEK

Sinds eind 2009 ondervraagt onderzoeksbureau Motivaction jaarlijks in opdracht van This Is Why Nederlanders over het belang van de maatschappelijke rol van bedrijven.

Bij iedere meting wordt een steekproef genomen onder respondenten uit het StemPunt-panel van Motivaction. Het online onderzoek is na weging representatief voor Nederlanders van 18 tot 70 jaar wat betreft opleiding, leeftijd, geslacht, regio en waardenoriëntatie.

Daarnaast kunnen resultaten worden uitgesplitst naar acht Mentality Milieus, een segmentatie van doelgroepen op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die aan de leefstijl van elke groep ten grondslag liggen.

De metingen;

- 1<sup>e</sup> meting in december 2009, n=1.544
- 2<sup>e</sup> meting in januari 2011, n=2.057
- 3<sup>e</sup> meting in februari 2012, n=2.640
- 4<sup>e</sup> meting in februari 2013, n=3.133
- 5<sup>e</sup> meting in februari 2014, n=3.155
- 6<sup>e</sup> meting in februari 2015, n=4.304
- 7<sup>e</sup> meting in februari 2016, n=4.446
- 8<sup>e</sup> meting in februari 2017, n=4.240
- 9<sup>e</sup> meting in februari 2018, n=4.124
- 10<sup>e</sup> meting in februari 2019, n=4.621

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)

## THIS IS WHY

This Is Why richt zich op het ontwikkelen van de maatschappelijke betekenis van bedrijven.

Ondernemers, bedrijven, organisaties en afdelingen die willen versnellen in het maken van maatschappelijk impact op een ondernemende manier worden geholpen in het bepalen van richting, het maken van keuzes en het nemen van acties.

Daarbij is er een belangrijke rol voor merkstrategie, marketing en communicatie vanuit de overtuiging dat begrippen als duurzaamheid, inclusiviteit en circulariteit vooral ook 'ideeën' zijn die overgebracht kunnen worden als basis voor nieuw gedrag.

Veel voorkomende vragen die This Is Why helpt beantwoorden zijn;

- Hoe nemen we onze maatschappelijke verantwoordelijkheid?
- Hoe pakken we de kansen die duurzaamheid ons biedt?
- Hoe dragen we bij aan het oplossen van maatschappelijke problemen?
- Wat is onze 'purpose'?
- Hoe integreren we dit in de strategie van ons bedrijf?
- Hoe betrekken we de medewerkers?
- Hoe positioneren en communiceren we dit naar klanten?
- Met welke partners werken we samen?

[www.thisiswhy.nl](http://www.thisiswhy.nl)