

BART BRÜGGENWIRTH OVER

MARKETING VOOR EEN BETERE WERELD

"Wat zou het geweldig zijn om marketing in te zetten voor een betere wereld. Als bedrijven met hun marketinginspanningen- en budgetten zouden bijdragen aan duurzame keuzes van consumenten en positieve veranderingen in de wereld voeden." Zo begint Bart Brüggewirth zijn voorwoord in het boek 'Sterke merken, betere wereld' dat afgelopen jaar verscheen. Bart, afgestudeerd als bedrijfseconoom en van origine marketeer, besloot in 2003 het roer om te gooien en zich als marketeer te focussen op maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) en duurzaamheid. "Marketing gaat vaak vooral om buitenkant, ik wilde wat zinnigers met mijn vak doen."

Waar het tegenwoordig vrij gebruikelijk is als bedrijf na te denken over zaken als duurzaamheid - of het nou is 'omdat het zo hoort' of voortkomt uit intrinsieke motivatie - was dat in 2003 een heel ander verhaal. We hadden de Body Shop, Max Havelaar. Bedrijven die mens en maatschappij centraal stelden en niet enkel voor een commercieel doel gingen. Maar verder? Mvo was een hygiënefactor, maar op marketingvlak speelde het nog geen rol. Daarmee was Bart Brüggewirth zijn tijd wel een beetje vooruit. "Achteraf een voordeel, omdat je daarmee voorop loopt in de ontwikkeling van kennis.



Zeker na Al Gores 'Inconvenient truth' (in 2007) ontstond er meer bewustwording. Vroegen bedrijven zich af: moeten wij daar iets mee?"

Geloofwaardig en effectief

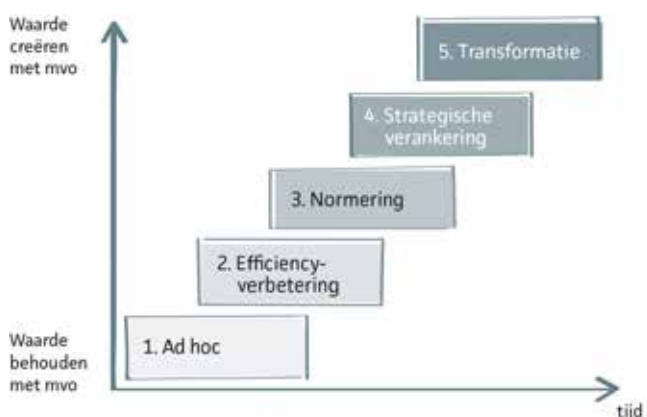
Waar Brüggewirth in 2003 zijn reis om duurzaamheid en mvo te integreren in marketing begon met het idee bedrijven te helpen dat effectief en geloofwaardig te doen, speelde en speelt voor veel bedrijven ongetwijfeld ook een gevoel van 'moeten' een rol. Zelf zegt Bart daarover: "Veel bedrijven zitten er vanuit een opportunistische instelling in, ze

zien dat er wat gebeurt en moeten er wat mee. Op zich prima. Ik wil niet moraliseren, ik wil bedrijven enkel een spiegel voorhouden. Wat ik wel altijd zeg; als je het wilt gebruiken in je marketing, dan moet het wel goed ingebed zijn in je organisatie en strategie, anders prikken mensen er zo doorheen. Maar wanneer dat het geval is, dan is er niks mis mee om een boodschap van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen over te brengen aan consumenten of relaties omdat je denkt dat je daarmee je marktpositie kunt verstevigen."

"Als je geen doelen stelt, gaat er niks gebeuren"



"Mvo als onderdeel van bedrijfsidentiteit in plaats van verkoopargument om lekker te scoren"



Als het maar gebeurt, dan volgt de overtuiging daarna vaak vanzelf. Brüggenwirth: "Ik hoop dat het in veel bedrijven als een vliegwiel werkt. Ik ben ervan overtuigd dat de meeste managers en bestuurders het echt wel goed willen doen. Niemand zit er toch op te wachten het milieu verder te verpesten of kinderarbeid te stimuleren? Ongeacht de motivatie, leidt het vaak wel tot stappen. Men moet ergens beginnen."

volkomen vanzelfsprekend onderdeel van de bedrijfsvoering. Maar in die ideale wereld leven we nog niet. Het zou al mooi zijn als mvo meer is dan enkel een marketingsausje, wanneer bedrijven daadwerkelijk iets willen betekenen voor de wereld. Dat mvo een onderdeel is van de bedrijfsidentiteit in plaats van een verkoop- of marketingargument om lekker mee te scoren. Die bedrijven zijn er zeker. We kennen allemaal wel bekende voorbeelden als Tony's Chocolonely of de Triodos Bank. Ook bedrijven als Unilever of Arte, leverancier van keukenbladen, laten zien dat commercie en maatschappelijke relevantie elkaar juist versterken.

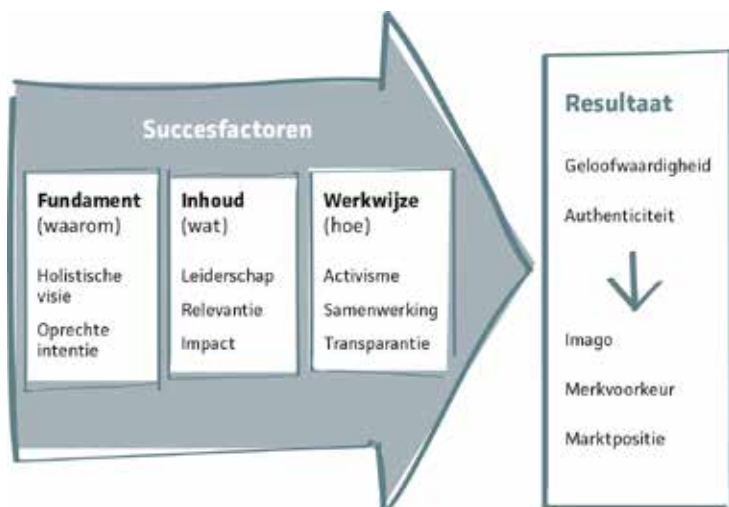


Mvo als bedrijfsidentiteit

Belangrijk wanneer het onderwerp duurzaamheid en mvo op de bedrijfsagenda gezet wordt, is dat er aanjagers binnen het bedrijf zijn. "Het liefst wil je dat de hele organisatie ervan doordrongen is, maar mensen verschillen. Daarom is het belangrijk een cultuur te creëren, waarin mvo geagendeerd wordt en medewerkers daar zelf oog voor hebben. Daarvoor heb je ambassadeurs nodig en moet het wel ergens gecoördineerd worden." In de ideale wereld is mvo een

In de praktijk

In zijn boek komen tal van fraaie praktijkverhalen uitgebreid aan de orde, waaronder Appelsientje, Interface, DSM en Eneco. Frans Spekking, voormalig marketing directeur van tapijttegelfabrikant Interface zegt bijvoorbeeld: "De waarde van een merk is vluchtig als



Vijf soorten consumenten

De aanjager - de meest duurzame consument, die bereid is meer te betalen, het belangrijk vindt dat uit te dragen en er actief mee bezig is. De andere kant van het spectrum zijn de afwijzers, de cynici, wiens haren recht overeind gaan staan van termen als mvo. Daartussen de onverschilligen (het boeit ze niet, behalve als het ze direct voordeel oplevert). De tweede groep, de sympathisanten (bereid meer te betalen, maar kritischer dan de aanjager, voor hen is bewijsvoering belangrijk). De welwillenden, een kwart van het totaal. "Zij hebben een positieve basishouding en geloven ook wel dat de eigen aankoop effect heeft, maar ze willen er niet te diep op in hoeven gaan of meer voor betalen. Ze zijn gevoelig voor een emotionele boodschap of een BN'er, die een duurzaam product aanprijst. Als je als marketeer een breed publiek wilt bereiken met een duurzaam product is dit een hele interessante doelgroep."



je het niet continue voedt met de juiste kernwaarden. Vroeger was de merkenloyaliteit heel hoog. Nu kijken consumenten en beslissers veel meer naar de intrinsieke waarde van het merk, bijvoorbeeld in termen van duurzaamheid en kwaliteit." Wat Interface onder meer doet is het verzamelen van oude visnetten op de Filipijnen, die vervolgens worden hergebruikt en verwerkt tot garens voor hun collecties. Het biedt de lokale bevolking daar extra inkomsten én voorkomt dat oude visnetten als plasticsoep in de oceaan blijven drijven. Het is maar één voorbeeld, maar zo zijn er tal van manieren om mvo op een effectieve én oprechte manier in de bedrijfsvoering in te passen.

Hoe weet je als consument nou of iets oprecht is of slechts een holle marketingkreet? "Een lastige kwestie. Social enterprises krijgen de sympathie van de consument. Bij bedrijven die vanuit een maatschappelijke missie zijn ontstaan, zoals Tony's Chocoloney, geloven mensen ook wel dat ze er serieus mee bezig zijn. Grote corporates hebben wat dat betreft een beetje de schijn tegen. 'Die zijn enkel op winst uit' wordt al snel gedacht. Daar is ook wel onderzoek naar gedaan: het idee heerst, dat als ergens winst wordt gemaakt dat ten koste gaat van iets anders. Toch gaat dat niet altijd op. Een groot bedrijf kan stevig bijdragen aan sociale verbeteringen in een land van herkomst of op het gebied van duurzaamheid. En ook Tony's Chocoloney maakt winst, alleen niet uit vanuit de gedachte aan winstmaximalisatie. Hun doel is de chocoladewereld slaafvrij te maken. Dat is hun missie en om dat te realiseren hebben ze een bedrijf opgezet en is er winst nodig om hun impact te kunnen vergroten."

Maatschappelijke vraagstukken

Een prachtig voorbeeld ook is Greyston Bakery uit New York, dat in 1982 werd opgericht door Bernard Glassman met als doel iets te doen aan de gigantische sociale problemen in de New Yorkse wijk Yonkers. Drugs, aids, geweld en armoede regeerden de wijk en het percentage thuislozen was het hoogst van heel Amerika. Mede door de Greyston Bakery en de andere onderdelen van de Greyston familie is dit percentage inmiddels met 75 procent teruggedrongen. In dezelfde periode is de omzet van de commerciële bakkerij gestegen van minder dan 100.000

tot ruim 18 miljoen dollar in 2014. De bakkerij en aanverwante organisaties hebben continu meer dan 200 mensen in dienst. Naast de oorspronkelijke bakkerij heeft Greyston tot nog toe bijna 300 appartementen gebouwd voor ruim 500 voormalige daklozen en andere kwetsbare groepen, waaronder mensen met HIV/aids. Ook zijn een kinderdagverblijf en gemeenschappelijke moestuinen opgericht. Greyston levert hiermee het overtuigende bewijs dat het oplossen van maatschappelijke vraagstukken en succesvol zaken doen uitstekend samengaan. 'We don't hire people to bake cookies, we bake cookies to hire people'.

Mission zero

"Door hun volume kunnen grote bedrijven veranderingen in ketens doorvoeren. Zoals Unilever. Een mooi voorbeeld van een bedrijf dat daar heel consistent mee bezig is, met een helder en goed beleid, dat is doorvertaald naar allerlei subdoelstellingen; hoe kun je dingen doen die je merk verstevigen en de betrouwbaarheid van en sympathie voor kunnen versterken. Een ander mooi voorbeeld is Interface. Zij hebben al in de jaren '90 een heel veranderingsproces ingezet, dat ertoe heeft geleid dat Interface algemeen erkend wordt als één van de leidende bedrijven op het gebied van duurzaam ondernemen. Met mission zero willen zij hun milieu-impact in 2020 op nul hebben. Ondertussen is dat doel bijgesteld naar juist een positieve bijdrage leveren in 2030. Meer teruggeven dan wordt onttrokken aan de aarde. Als je dat soort hoge ambities durft te stellen,

Sterke merken, betere wereld

Meer lezen over de maatschappelijke betekenis als nieuw perspectief voor je merk? In zijn boek 'Sterke merken betere wereld' laat Bart Brüggewirth zien hoe marketing en mvo steeds meer naar elkaar toe groeien. Met onder meer negen praktijkcases waarin 'change agents' van diverse bedrijven hun afwegingen, ervaringen en tips delen. Meer informatie: www.b-open.nl

"Te nadrukkelijk roepen dat je met mvo mee bezig bent kan ook tegen je werken"

dan werkt dat voor je organisatie als een vlieg wiel om te innoveren en dingen daadwerkelijk te doen. Soms vinden bedrijven dat eng, bang om er op afgeremd te worden. Maar ik denk dat het je vooral scherp houdt en helpt om stappen te zetten. Als je geen doelen stelt, gaat er niks gebeuren. Het is nodig om de juiste drive in je organisatie te krijgen."

Ruimte voor verbetering

Hoewel er nog een wereld aan mogelijkheden openligt, is er al een hoop veranderd in de afgelopen vijftien jaar sinds Bart zijn missie begon. Maar, stelt Bart: "Er is altijd ruimte voor verbetering." In zijn boek staat een pyramide afgebeeld met niveaus van mvo. Beginnend bij de door wetten verplichte maatregelen, via normen en standaards naar excellence, ofwel onderscheidend vermogen. "Daar zit de uitdaging voor marketing: zijn er thema's of producten waarop we kunnen excelleren. Meer doen dan anderen, dan kan het waarde opleveren. Wanneer fair trade de norm wordt, moet je nieuwe dingen bedenken om op te vallen. Was CO₂-compensatie een paar jaar geleden nog bijzonder, daar hoef je nu niet meer mee aan te komen. Dat is immers wel het minste dat je als bedrijf kunt doen. Je daarop doen voorstaan is nu eerder een zwaktebod, je scoort er geen punten meer mee. Sowieso, te nadrukkelijk roepen dat je met mvo mee bezig bent kan ook tegen je werken, omdat mensen verwachten dat het normaal is. Als je een beter imago wilt krijgen, gaat het erom dat je je nek uitsteekt. Omarm thema's die logisch passen bij je bedrijf of merk. Maak mvo, je excellence punten, onderdeel van een breder verhaal, waar je als bedrijf voor staat."

Concreet en relevant

Belangrijk in deze is als bedrijf expliciet te benoemen waarvoor je je inzet. "Duurzaamheid en mvo zijn paraplu begrippen geworden met veel interpretatiemogelijkheden. Het is zaak als bedrijf goed aan te

geven op welke thema's je als bedrijf inzet. CO₂-reductie, gezondheid, natuurbehoud. Als je de context schetst waarbinnen duurzaamheid plaatsvindt, dan snapt de consument het beter. Je moet het concreet en relevant maken. Laten zien wat je doet, zonder teveel in detail te treden, want daar zit de consument vaak niet op te wachten."

Die consument tot slot, is onder te verdelen in een aantal types. De mainstream consument, 'de welwillenden', wil best een positieve bijdrage leveren, maar het mag niet te veel moeite en geld kosten. B-open doet samen met GfK jaarlijks onderzoek ('Dossier Duurzaam') naar de houding van consumenten ten aanzien van duurzaamheid. Daaruit blijkt dat Nederlanders het belangrijk vinden dat bedrijven duurzaam ondernemen. Tweederde roept dat al een jaar of 10. Maar in hoeverre houdt men er rekening mee bij de aanschaf van producten? Tot en met 2013 was dat rond 30 procent, vanaf 2014 is het stijgende, tot ongeveer 50 procent in 2017. "Een positieve ontwikkeling. Er is steeds meer bewustwording."

"We don't hire people to bake cookies, we bake cookies to hire people"