

Communicatie over corporate social responsibility: een marketinginstrument

Oktober 2007

Radboud Universiteit Nijmegen

Studiegroep MVO & Communicatie

Prof. Dr. Hans Hoeken

Dr. Tinie Kardol

Drs. Rob van der Rijt

Trefwoorden: CSR, MVO, Marketing, Communicatie

Het artikel is gepubliceerd in het tijdschrift Ad Rem van de Vlaamse Vereniging voor Zakelijke Communicatie (VVZC).

Communicatie over corporate social responsibility: een marketinginstrument

Rob van der Rijt, Tinie Kardol & Hans Hoeken

Nu producten en diensten, door toenemende concurrentie, digitalisering en globalisering, steeds meer onderling vergelijkbaar zijn, gaan organisaties op zoek naar nieuwe toegevoegde waarden om zich van hun concurrenten te onderscheiden. Corporate social responsibility of maatschappelijk verantwoord ondernemen, en dan in het bijzonder het filantropische onderdeel daarvan, biedt daarvoor een mogelijkheid. Geïntegreerde communicatie is noodzakelijk om die mogelijkheid optimaal te benutten. Communicatie via externe bronnen is daarbij geloofwaardiger dan communicatie vanuit de eigen organisatie.

Wat is corporate social responsibility?

Als het over corporate social responsibility (CSR) gaat, wordt er in de praktijk en in navolging van het werk van Elkington (1999) vaak gesproken en geschreven over drie dimensies, Profit, People en Planet (de triple-P bottom line). Die drie dimensies geven aan dat bedrijven naast de creatie van winst (Profit) ook hun verantwoordelijkheid moeten nemen op sociaal-ethische (People) en ecologische (Planet) terreinen. CSR is de zoektocht naar een balans tussen die drie P's waardoor toekomstige generaties dezelfde ontwikkelingskansen behouden als de huidige generatie.

De verantwoordelijkheden die organisaties op de dimensies Profit, People en Planet kunnen nemen zijn onder te verdelen in vier categorieën (Maignan, Ferrell & Hult, 1999, p. 456). Die categorieën zijn de economische, juridische, ethische en filantropische verantwoordelijkheden. Onder de economische verantwoordelijkheid van een organisatie wordt de winstgevende productie en verkoop van producten en diensten verstaan. De juridische verantwoordelijkheid behelst de wetten en regels van de (internationale) gemeenschap waaraan een onderneming moet voldoen. De ethische verantwoordelijkheid houdt in dat er gehandeld wordt volgens de heersende maatschappelijke normen; het gaat daarbij om de ongeschreven regels van het maatschappelijk verkeer. De vierde verantwoordelijkheid is de filantropische verantwoordelijkheid. Die verantwoordelijkheid geeft aan hoe een organisatie naar eigen goeddunken en uit vrije wil bijdraagt aan de verbetering van de maatschappij. Dat is een verantwoordelijkheid die boven op de ethische verantwoordelijkheid genomen kan worden en die niet nodig is om te voldoen aan wet- en regelgeving of om winst te genereren. Voorbeelden daarvan zijn de realisatie van een prettige werkomgeving, de

sponsoring van een kunsttentoonstelling of de donatie van geld aan liefdadigheidsinstellingen.

Het nemen van de economische, juridische en ethische verantwoordelijkheid is een must voor iedere organisatie, anders verliest zij haar bestaansrecht. Zo kwam de sportartikelenfabrikant Nike begin jaren 90 onder vuur te liggen vanwege de onverantwoorde arbeidsomstandigheden in zijn fabrieken in Zuidoost-Azië. Verkoopcijfers bleven daardoor achter en aandelenkoersen daalden. Tevens werden sponsorcontracten met universiteiten verbroken omdat die niet meer met het merk geassocieerd wilden worden. Nike voldeed in de dimensie People niet aan zijn ethische verantwoordelijkheid en werd daarvoor zwaar gestraft door de kopers. Nike heeft ondertussen zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid genomen en de controles op de arbeidsomstandigheden aangescherpt en de naleving van betere arbeidsvoorwaarden afgedwongen.

Hoewel CSR in zijn geheel al leidt tot een betere reputatie, meer goodwill en een hogere klantloyaliteit, kan in het bijzonder de invulling van de filantropische verantwoordelijkheid mogelijkheden bieden om een onderscheidende marktpositie te creëren.

CSR als marketinginstrument

Invulling geven aan de filantropische verantwoordelijkheid is niet aan regels gebonden en kan naar eigen inzicht en vrijwillig genomen worden. Zo is KBC Bank sponsor van de Open Monumentendag en ondersteunt Mobistar een project dat als doel heeft de levenskwaliteit van mensen met autisme te verbeteren. Die organisaties hoeven dat niet te doen om economisch te overleven, ze worden er niet toe verplicht door de wet en ook ethisch gezien is het geen noodzaak dat ze die bijdrage leveren. Door stakeholders van een organisatie worden dat soort filantropische verantwoordelijkheden daarom vaak als 'bovenverwachting' ervaren omdat ze verder gaan dan alleen het puur noodzakelijke. Daarmee bieden zulke verantwoordelijkheden toegevoegde waarde aan het product of de organisatie en geven hen daarmee de mogelijkheid om zich van concurrenten te onderscheiden.

Uit onderzoek van Saiia, Carroll en Buchholtz (2003) blijkt dat filantropische verantwoordelijkheden steeds vaker een strategische achtergrond hebben. De waarden die nagestreefd worden bij het nemen van de filantropische verantwoordelijkheid, moeten passen bij de kernwaarden en missie van de organisatie. Daarmee wordt de positionering en dus ook de strategische positie van de organisatie versterkt. Communicatie speelt in die ontwikkeling een grote rol.

Welke rol speelt communicatie?

Communicatie is een absolute voorwaarde om CSR te doen slagen. In de eerste plaats moeten stakeholders van een organisatie geïnformeerd zijn over welke economische, juridische, ethische en filantropische verantwoordelijkheden genomen zijn op de dimensies Profit, People en Planet. Stakeholders vragen ook steeds meer om die informatie en het is de uitdaging om als organisatie aan die vraag te voldoen. Niet voor niets geven een groeiend aantal organisaties eigen maatschappelijke verslagen of duurzaamheidsverslagen uit.

Daarnaast kan communicatie over de genomen filantropische verantwoordelijkheden ook, zoals in de paragraaf hierboven beschreven werd, dienen als marketinginstrument. Voor een optimale effectiviteit moeten de waarden en symboliek die gepaard gaan met de genomen filantropische verantwoordelijkheid, allereerst overeenkomen met de waarden en symboliek die een organisatie als geheel wil uitstralen. De communicatie over bijvoorbeeld de donatie aan een goed doel moet vervolgens geïntegreerd worden in de al bestaande interne en externe communicatie. Daardoor ontstaan geen tegenstrijdigheden en versterkt de communicatie de organisatiewaarden als geheel, waarmee een bijdrage wordt geleverd aan de gewenste positionering.

Bron van de communicatie

Als een boodschap over de genomen maatschappelijke verantwoordelijkheden met de stakeholders van een organisatie wordt gecommuniceerd, speelt de bron van die boodschap een belangrijke rol in de geloofwaardigheid. Uit onderzoek van Osterhus (1997) blijkt dat bronnen vanuit het bedrijfsleven of de industrie zelf vaak als minst geloofwaardig worden geacht. Als de bron van een bericht over corporate social responsibility van een organisatie echter een onafhankelijk medium is, bijvoorbeeld een dagblad of televisiezender, stijgt de geloofwaardigheid. Een onafhankelijke partij zou dus moeten communiceren over de door de organisatie genomen maatschappelijke verantwoordelijkheden.

De Fortis Bank bijvoorbeeld vult op diverse manieren het nemen van haar filantropische verantwoordelijkheid in. De filantropische activiteiten die door de bank mogelijk worden gemaakt moeten qua waarden aansluiten bij de merkwaarden die de bank als geheel wil uitstralen om daarmee een consistent merkbeeld te creëren. Een voorbeeld van een filantropische activiteit van de Fortis Bank is het ondersteunen van sociaal kwetsbare kinderen die in moeilijke omstandigheden verkeren. De bank ondersteunt met haar Fortis Foundation diverse projecten waaronder buurtwerken en opvangcentra in geheel België. Deze activiteiten passen goed bij het imago van een duurzame bank die 'haar energie in de gemeenschap wil steken'. Omdat de activiteiten die ondersteund worden door de

Fortis Fondation publiciteit krijgen, wordt door onafhankelijke media over de projecten gecommuniceerd waardoor de geloofwaardigheid een extra impuls krijgt.

Een organisatie kan invloed hebben op de geloofwaardigheid van haar boodschappen door persberichten uit te geven. Als onafhankelijke media die oppikken, hebben ze daarmee een grotere invloed op de publieke opinie dan met berichten die ze bijvoorbeeld via reclame naar buiten brengen. De kans dat een persbericht in een onafhankelijk medium wordt opgenomen, stijgt als de nieuwswaarde aansluit bij op dat moment levende maatschappelijke issues. Het soort medium is ten slotte ook van belang voor de effectiviteit van een persbericht. Als bijvoorbeeld natuurliefhebbers bereikt moeten worden met een bepaalde boodschap, is het de uitdaging om een publicatie in een natuurmagazine te krijgen. De boodschap sluit dan aan bij de specifieke interesses van de lezers waardoor ze hogere attentiewaarde heeft.

Conclusie

Corporate social responsibility of maatschappelijk verantwoord ondernemen is het nemen van economische, juridische, ethische en filantropische verantwoordelijkheden op de dimensies Profit, People en Planet. Die vorm van ondernemerschap creëert marketingmogelijkheden die door een juiste inzet van communicatie optimaal benut kunnen worden. De communicatie over de genomen filantropische verantwoordelijkheden van een organisatie kan bijdragen aan het versterken van de gewenste positionering. Belangrijk daarbij is dat die communicatie qua waarden en symboliek geïntegreerd wordt in de al bestaande interne en externe communicatie van een organisatie. Boodschappen over CSR zijn het meest geloofwaardig als er vanuit een onafhankelijke bron over wordt gecommuniceerd.

DE AUTEURS

Drs. Rob van der Rijt is lid van de studiegroep CSR & Communicatie van de Radboud Universiteit van Nijmegen. Het artikel staat onder redactie van prof. dr. Hans Hoeken en dr. Tinie Kardol. E-mail Rob van der Rijt: robvanderrijt@live.nl

Referenties

Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.

Maignan, I., Ferrel, O.C. & Hult, T.M. (1999). *Corporate Citizenship: Cultural antecedents and business benefits*. *Academy of Marketing Science*, 27, 455.

Osterhus, T.L. (1997). Pro-social consumer strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61, 16-29

Saia, D.H., Carroll A.B. & Buchholtz, A.K. (2003). Philanthropy as Strategy. When Corporate Charity "begins at Home". *Business and Society*, 42, 169-201.