

Reclame-uitstoot in de MarCom-sector

Een onderzoek naar het draagvlak voor reclame-uitstoot
onder beslissers in de MarCom-sector

Auteur: Lucas Herweijer

Datum: 10/01/2024

heldergroen



Samenvatting

Leidt reclame tot extra uitstoot door consumptie aan te jagen? Zo ja, wiens verantwoordelijkheid is dat dan? Uit onderzoek onder MarCom-directeuren over het draagvlak voor reclame-uitstoot blijkt dat een aanzienlijke meerderheid (59%) hun reclame-uitstoot inzichtelijk wil krijgen. Met name grotere bedrijven (>25 FTE) waarderen reclame-uitstoot bovengemiddeld goed. Reclame-uitstoot (RU) verwijst naar de uitstoot van broeikasgassen als gevolg van de stijging in sales dankzij advertising. Verdere resultaten laten zien dat er ruimte is voor meer inzicht in hoe duurzaamheid kan bijdragen aan een businesscase, in plaats van een belemmering te zijn. Inzicht in deze bijdrage zou kunnen voortkomen uit de interesse die beslissers, ongeacht hun mening, tonen in de methodologie waarmee reclame-uitstoot berekend wordt.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
De context	4
Methodologie.....	5
Datakenmerken	5
Onderzoeksverloop	5
Validiteit en betrouwbaarheid	6
Resultaten	7
3 op de 5 beslissers omarmt het concept reclame-uitstoot.....	7
Waarom beslissers reclame-uitstoot wel of niet waardevol vinden.....	8
Verschillen binnen de MarCom-keten.....	9
Discussie & Conclusies.....	10
Wat verkoop jij (aan je kleinkinderen)?	10
Duurzaamheid: de beste businesscase.....	10
Gedeelde interesse	10
Aanbevelingen	11
Bibliografie.....	12

De context

De klimaatcrisis vormt een urgent probleem, en de bewijzen ervoor zijn overweldigend (IPCC, 2023). Waar de Marketing en Communicatie (MarCom-)sector nu voornamelijk onderdeel van het probleem is, heeft het ook de mogelijkheid om oplossingen te faciliteren (Hartmann et al., 2023). De opkomst van Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria voor bedrijfsvoering, waarbij duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid centraal staan, is hier een stap in. Initiatieven die op ESG criteria aansluiten worden in de MarCom doorgaans opgedeeld in drie blokken: (1) de eigen operatie, (2) de hele waardeketen, en (3) het expliciet inzetten van MarCom om duurzaam gedrag te faciliteren. Een voorbeeld van blok 1 is het inzichtelijk maken en reduceren van CO2 uitstoot uit reisbewegingen van personeel. Voorbeelden van initiatieven uit blok 2 zijn zogeheten 'carbon-calculators', een aantal inhouse ontwikkeld, anderen geleverd door marktpartijen zoals Scope 3 of Cedara, die de uitstoot van in- en verkoop van media inzichtelijk maken.

Wat dan buiten beschouwing valt is de uitstoot die gepaard gaat met productie en consumptie van de geadverteerde goederen en diensten. Deze uitstoot is groter dan de operationele uitstoot van de MarCom sector zelf. In dit deel, blok 3, ligt dus ook de grootste mogelijke positieve impact van de MarCom sector.

Reclame stimuleert consumptie en consumptie leidt tot de uitstoot van CO2. Dit is het inzicht dat [Purpose Disruptors](#) aanzette om te onderzoeken wat dit betekende voor de MarCom-sector in het VK. In 2019 berekenden zij de omvang van deze uitstoot voor de Britse advertentiemarkt. Deze, zogeheten, 'reclame-uitstoot' definieert Purpose Disruptors als 'broeikasgassen ten gevolge van de stijging in sales dankzij advertising'. Het concept van reclame-uitstoot is geïnspireerd door het idee van 'gefinancierde uitstoot', waarbij uitstoot die wordt veroorzaakt door financiering integraal wordt meegewogen in beleggingen. Het is belangrijk op te merken dat gefinancierde uitstoot inmiddels een [belangrijke KPI](#) (Key Performance Indicator) is geworden voor grote beleggers. Dit betekent dat zij steeds meer aandacht besteden aan de milieu-impact van hun investeringen en financiële beslissingen.

Een grote uitkomst van de berekening die Purpose Disruptors deed is dat reclame-uitstoot uit het VK meer dan 186 miljoen ton aan koolstofdioxide-equivalenten betroffen, ongeveer 186 keer groter dan de operationele uitstoot (bijv. energieverbruik bij een media- of reclamebureau) van de sector. De uitkomsten van dit onderzoek hebben tot discussie geleid binnen de sector in het Verenigd Koninkrijk, zoals je [hier](#) leest of [hier](#) (vanaf 8:50) naar kan luisteren.

In Nederland is echter nagenoeg niks over dit onderwerp te vinden. Het doel van dit huidige onderzoek is dan ook om inzichtelijk te krijgen:

“Wat is het draagvlak voor het concept 'reclame-uitstoot' in de Nederlandse MarCom-sector?”

Methodologie

Datakenmerken

Het onderzoek heeft tot doel het draagvlak voor het concept reclame-uitstoot binnen de Nederlandse Marketingcommunicatie (MarCom) sector te beoordelen. Om dit draagvlak te meten is een enquête uitgevoerd onder beslissers in de industrie. Beslissers zijn binnen dit onderzoek C-level managers en/of directeuren van reclame, productiebureaus, mediabureau's & uitgevers met minimaal 5 FTE. Er is gekozen voor beslissers omdat bedrijfsvoering voortvloeit uit hun overtuigingen. Er is bewust gekozen om adverteerders niet te betrekken in het huidige onderzoek omdat dit naar verwachting tot scherpere resultaten kan leiden over de dienstverleners in de MarCom-sector.

Onderzoeksverloop

De enquête stond open van 22 november tot 1 december, waarin 138 responses werden ontvangen. Na het opschonen van de data bleven er 97 volwaardige responses over (N=97). Bij het opschonen van data worden specifieke criteria gehanteerd, waaronder het filteren van onvolledige reacties en reacties van deelnemers waaruit blijkt dat hun functie en/of bedrijf niet binnen de gestelde populatie valt. Daarnaast worden reacties die in minder dan 150 seconden zijn ingevuld als extra filter toegepast, om de kwaliteit en relevantie van de verzamelde gegevens te waarborgen.

De enquête is ontworpen en verspreid via het online platform SurveyMonkey, gebruikmakend van een betaald abonnement om enkele functies toe te kunnen voegen. Draagvlak is operationeel meetbaar gemaakt door het concept reclame-uitstoot te meten met behulp van een 5-punt Likertschaal. Deelnemers beoordeelden de bruikbaarheid van 'Helemaal niet Waardevol' tot 'Heel erg Waardevol'. Op basis van deze beoordeling werden deelnemers doorverwezen naar stellingen die hun mening dienden te verklaren. Overtuigingen over deze verklaringen werd wederom gemeten op een 5-punt Likertschaal van 'Helemaal niet mee eens' tot 'Helemaal mee eens'. Naderhand werd participanten de mogelijkheid gegeven om hun mening verder toe te lichten. Na het opschonen van de dataset is de verzamelde data met behulp van Excel geanalyseerd.

Validiteit en betrouwbaarheid

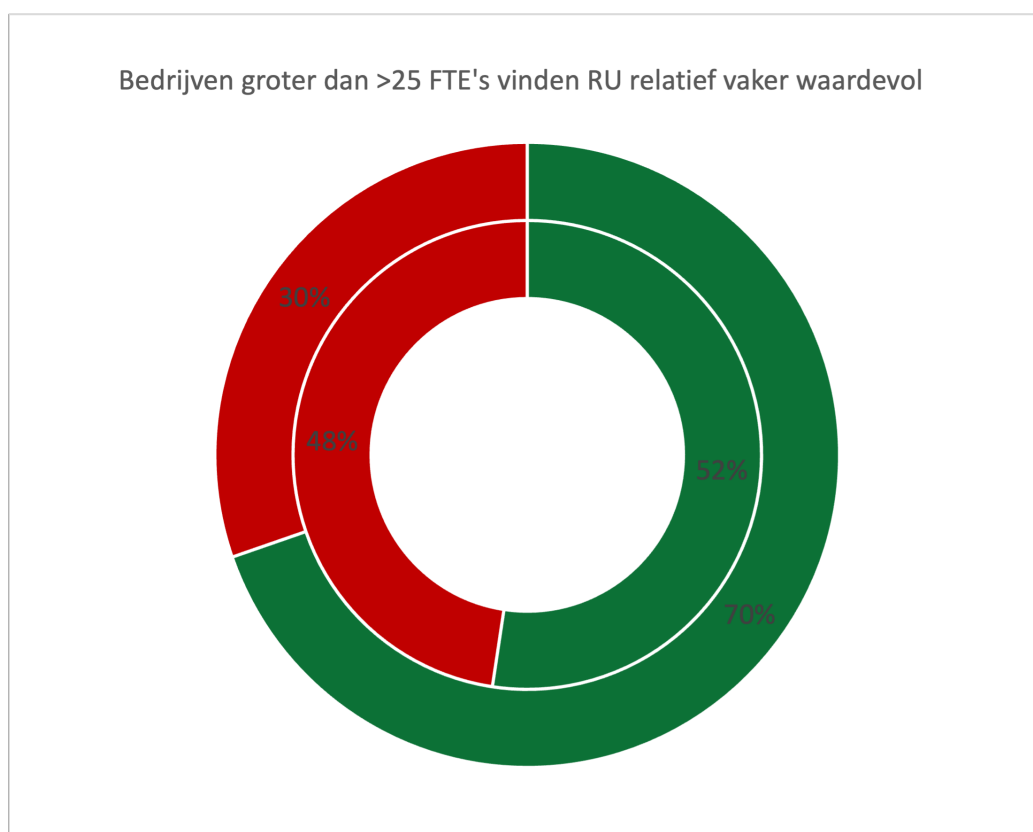
Validiteit en betrouwbaarheid van de vragenlijst wordt bij gebruik van een enquête gewaarborgd door correcte operationalisatie van de begrippen in deze vragenlijst. Inhoudsvaliditeit en begripsvaliditeit zijn gewaarborgd door begrippen te operationaliseren naar aanleiding van Davison et al. (2021), Schaltegger & Hörisch (2017), Sheffi & Blanco (2018) & Shevchenko et al. (2016). Enquêtevragen zijn vervolgens reflexief getest op verwoording doormiddel van een interne pilotstudie op het kantoor van HelderGroen. Ecologische validiteit is gegarandeerd door de enquête digitaal af te nemen, waardoor participanten in staat werden gesteld hun mening te geven vanuit hun dagelijkse werkelijkheid. Interne validiteit wordt groot geacht aangezien het commentaar van participanten onder 'andere redenen waarom reclame-uitstoot wel/niet waardevol is' voornamelijk varianten van de in dit onderzoek geoperationaliseerde begrippen behelsden. Het consistent meten doormiddel van een 5-punt Likertschaal met de mogelijkheid om 'geen mening' als antwoord te geven is verder ten behoeve van interne validiteit. Binnen de totale populatie van 'C-level managers en/of directeuren in de Nederlandse MarCom-sector' is een steekproef van (N=97) genomen die de externe validiteit van onderzoeksresultaten vergroot.

Resultaten

3 op de 5 beslissers omarmt het concept reclame-uitstoot

Van de beslissers in de MarCom-sector waardeert 3 op de 5 (59%) het concept van 'reclame-uitstoot' als (heel erg) waardevol. Een aanzienlijke meerderheid, namelijk 72% van de beslissers, is het dan ook (helemaal) eens met de stelling dat over 10 jaar adverteerders (buiten tabak/wapens) in de MarCom-sector worden uitgesloten vanwege de milieuschade die zij veroorzaken. Bijna de helft (46%) geeft aan te streven naar een reputatie als koploper en kennisdeler op het gebied van duurzaamheid binnen de markt.

Figuur 1 laat zien hoe waardevol beslissers van bedrijven groter- en kleiner dan >25 FTE (voltijdsequivalenten) reclame-uitstoot vinden. Hieruit blijkt dat beslissers bij bedrijven >25 FTE reclame-uitstoot bovengemiddeld vaak (heel erg) waardevol vinden. Zo vindt 70% van de beslissers bij relatief grotere bedrijven (>25FTE) reclame-uitstoot (heel erg) waardevol, terwijl slechts 52% van de beslissers bij kleinere (<25 FTE) dat vindt.



Figuur 1: Beslissers bij bedrijven >25FTE vinden reclame-uitstoot vaker (heel erg) waardevol

Waarom beslissers reclame-uitstoot wel of niet waardevol vinden

In Tabel 2 wordt het percentage (%) weergegeven van de beslissers die reclame-uitstoot (RU) als (heel erg) waardevol beschouwen en het (helemaal) eens zijn met de stelling als verklaring voor hun standpunt.

Tabel 2: Waarom vinden beslissers in de MarCom-sector 'reclame-uitstoot' een waardevol concept (N=57)

Stelling	(Helemaal) mee eens
(Jong) talent aantrekken	96%
Cruciale rol MarCom-sector in de duurzaamheidstransitie	89%
Verantwoordelijkheid ligt bij de sector	74%
RU omarmen voorkomt overheidsregulatie*	66%
Businessmodel anders niet toekomstbestendig	60%
Zelfregulering van de sector is nodig	51%

*N=29

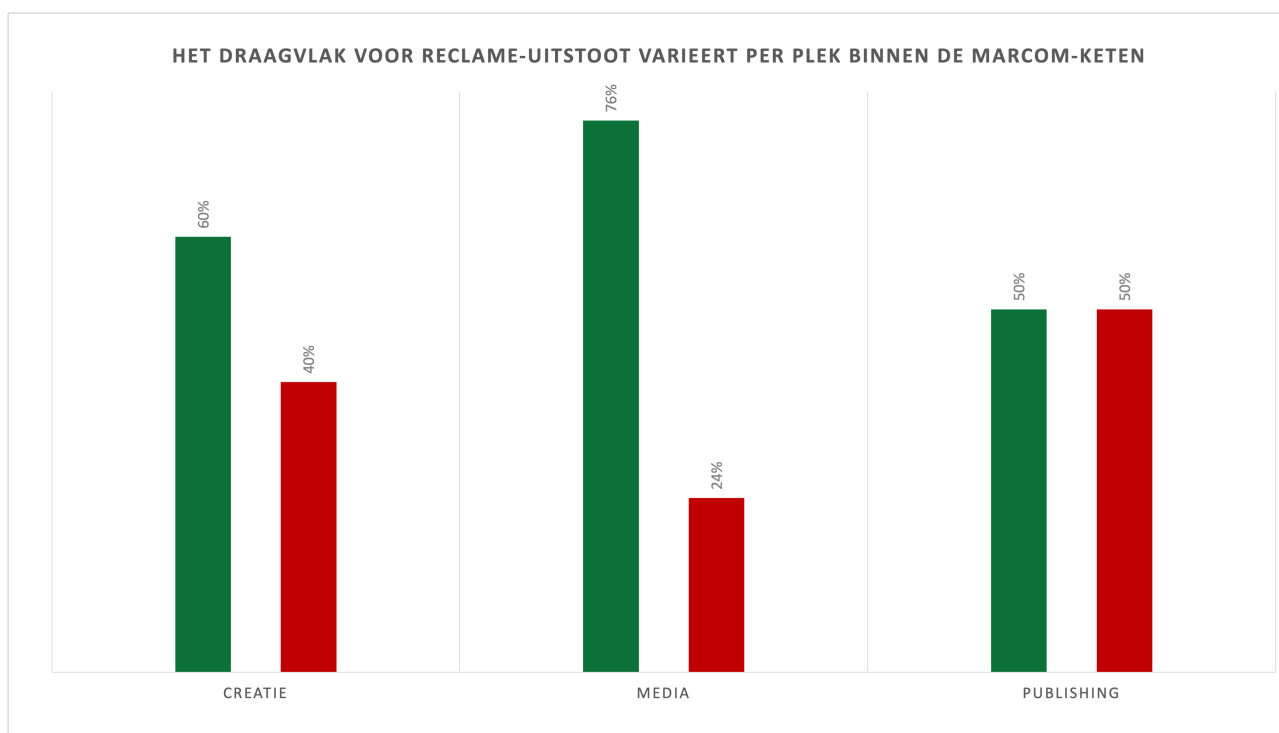
In Tabel 3 wordt het percentage (%) weergegeven van de beslissers die reclame-uitstoot (RU) als (helemaal) niet waardevol beschouwen en het (helemaal) eens zijn met de stelling als verklaring voor hun standpunt.

Tabel 3: Waarom vinden beslissers in de MarCom-sector 'reclame-uitstoot' niet een waardevol concept (N=30)

Stelling	(Helemaal) mee eens
Huidige businessmodel is toekomstbestendig	90%
Verantwoordelijkheid voor RU ligt niet bij de MarCom-sector	70%
Zelfregulering van de sector is nodig	63%
De MarCom-sector speelt geen cruciale rol in de duurzaamheidstransitie	57%
RU armen zou mijn bedrijfsresultaten negatief beïnvloeden	40%
RU uitbrengen zou tot reputatieschade leiden	13%

Verschillen binnen de MarCom-keten

Door het type bedrijf waar een participant bij werkt te schaden onder creatie, media, of publishing worden onderlinge verschillen in draagvlak inzichtelijk. Naast verschillende waarderingen voor reclame-uitstoot op individueel niveau, toont Figuur 2 dat het draagvlak voor reclame-uitstoot varieert binnen de MarCom-keten zelf. Zo vinden beslissers bij mediabureaus (76%) reclame-uitstoot het vaakst (heel erg) waardevol, terwijl beslissers aan de publishing kant (50%) dat minder vaak vinden. De waardering van reclame-uitstoot vanuit beslissers die werken in 'creatie' is nagenoeg gelijk (60%) aan de resultaten op individueel niveau.



Figuur 2: Het draagvlak voor reclame-uitstoot varieert binnen de MarCom-keten

Discussie & Conclusies

Wat verkoop jij (aan je kleinkinderen)?

De resultaten zijn hoopgevend voor onze planeet, aangezien juist de relatief grote bedrijven met meer dan 25 FTE willen werken aan hun reclame-uitstoot. Dit is van groot belang, omdat deze grotere spelers cruciaal zijn om veranderingen te dragen en te implementeren. Een opmerking van een participant benadrukt dat "... zelfregulering & zelfs weigeren van bepaalde industrieën als klant enkel kan werken indien de hele communicatie industrie dezelfde regels volgt". Het feit dat juist bedrijven met meer dan 25 FTE reclame-uitstoot willen omarmen, vergroot de kans dat dit de norm kan worden. De rol van marketingcommunicatie (MarCom) in het veranderen van consumptiegedrag (89%) en het gevoel van verantwoordelijkheid voor deze vorm van uitstoot (74%) zijn daarin aanzienlijke drijfveren voor directeuren in het algemeen. Het aantrekken van jong talent (96%) blijkt, niet verassend, de belangrijkste reden te zijn om reclame-uitstoot te omarmen. De volgende generaties moeten immers langer leven met de gevolgen van de keuzes die vandaag worden gemaakt. Hierdoor willen zij zich juist nu inzetten voor een duurzamere consumptie in de toekomst.

Duurzaamheid: de beste businesscase

Opvallend is dat, uit 31% van de respondenten die het concept als (helemaal) niet waardevol beschouwt, 90% het huidige businessmodel ziet als een toekomstbestendig businessmodel. Een aanzienlijk deel (40%) onderbouwt hun standpunt met de zorg dat duurzaamheid de bedrijfsresultaten negatief zou beïnvloeden. Deze redeneringen suggereren dat voor sommigen de businesscase voor duurzaamheid nog niet sterk genoeg is. Recentelijk heeft een rapport van [KPMG](#) bevestigd wat steeds duidelijker wordt: Nederlanders worden zich steeds bewuster van de invloed die hun consumptiepatronen hebben op het klimaat. Voor beslissers die nog niet de businesscase zien voor duurzaamheid is dit een belangrijk inzicht. Het bieden van handelingsperspectief aan een groeiende groep Nederlanders die hun invloed op het klimaat terugzien in hun winkelmand is bijzonder rendabel.

Gedeelde interesse

Een opvallend aspect is dat beslissers een gedeelde interesse uitspreken in de methodologie waarmee reclame-uitstoot wordt berekend. Zo benoemd een participant over de voortdurende discussie rondom attributiemodellen/econometrie dat de: "grote vraag wel is hoe je de impact van advertising op sales en daarmee impact echt goed gaat meten. Moeten we niet eerst starten met de impact van reclame (creatie en publishing) eens goed inzichtelijk te maken?". Een volgende participant verwijst naar het verplaatsingseffect om verschillende perspectieven op reclame-uitstoot te duiden: "Naar mijn idee zou de vraagstelling moeten zijn: "Denk je dat reclame invloed heeft op de uitstoot? En wat vind je daarvan?".

Aanbevelingen

Draagvlak voor reclame-uitstoot en de interesse die beslissers tonen in de methodologie waarmee deze berekend wordt bieden perspectief om daad bij woord te voegen. Een logische volgende stap zou zijn om partijen uit alle facetten van de Nederlandse MarCom-sector aan tafel te krijgen en bespreken hoe reclame-uitstoot inzichtelijk gemaakt kan worden. Een gedeeld gevoel van verantwoordelijkheid voor deze uitstoot zal daarbij uitgebalanceerd moeten worden met verschillende perspectieven op de exacte methodologie. Parallel aan het inzichtelijk maken en reduceren van reclame-uitstoot, zal het businessmodel van spelers in de sector moeten mee-evolueren. Zo kan verantwoordelijkheid nemen voor reclame-uitstoot kansen opleveren in transitie naar een nieuwe economie.

Voor beslissers die (nog) niet enthousiast zijn over het concept reclame-uitstoot, is het van belang dat hier expliciet naar voren komt waar nieuwe kansen liggen om omzet te genereren uit deze proposities.

Bibliografie

- Davison, C., White, J., & Vanduynslager, L. (2021). Advertised Emissions: The Carbon Emissions Generated by UK Advertising. Laatst geraadpleegd op 09/01/24, via: <https://www.purposedisruptors.org/advertised-emissions>.
- Hartmann, P., Marcos, A., Castro, J., & Apaolaza, V. (2023). Perspectives: Advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution? *International Journal of Advertising*, 42(2), 430–457. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2140963>
- IPCC. (2023). Synthesis Report. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). In Search of the Dominant Rationale in Sustainability Management: Legitimacy- or Profit-Seeking? *Journal of Business Ethics*, 145(2), 259–276. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2854-3>
- Sheffi, Y., & Blanco, E. (2018). Balancing Green: When to embrace sustainability in a business (and when not to). Chapter 13: A Road to Sustainable Growth, 377-408. ISBN: 978-0-262-03772-3.
- Shevchenko, A., Lévesque, M., & Pagell, M. (2016). Why Firms Delay Reaching True Sustainability. *Journal of Management Studies*, 53(5), 911–935. <https://doi.org/10.1111/joms.12199>