

# ESG-marketing werkt alleen met een ijzersterke operationele basis.

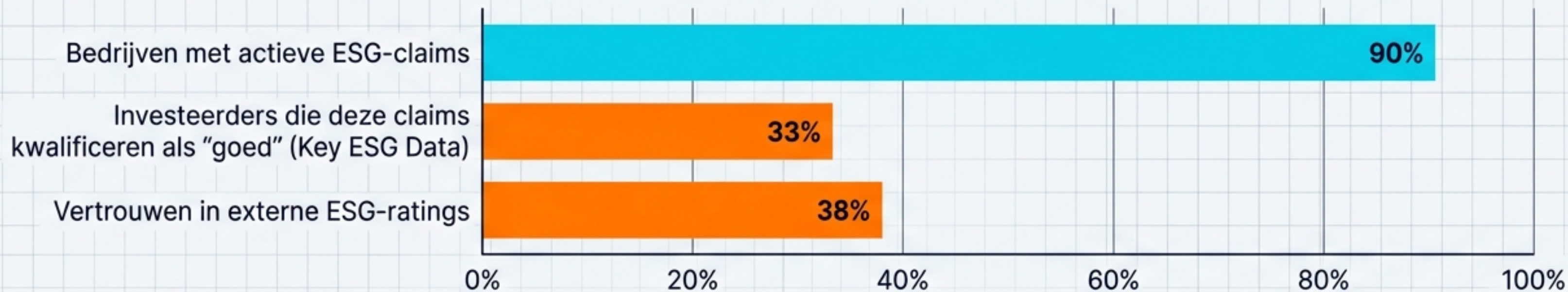
---

**Een executie-playbook voor Nederlandse CMO's:  
Van greenwashing-risico naar operationeel verankerd merkvertrouwen**

Purpose-campagnes zonder operationele verankering vernietigen actief merkwaarde. Dit executive playbook toont de blauwdruk om greenwashing-risico's te mitigeren en authentiek merkvertrouwen op te bouwen in 2026.

# Stakeholders prikken massaal door oppervlakkige duurzaamheidsbeloftes heen.

## The Trust Deficit Gap



### Investeerders (Key ESG)

Slechts 33% kwalificeert huidige ESG-rapporten als 'goed'. Minder dan 40% vertrouwt verstrekte ESG-ratings en scores.

### Consumenten (Kantar 2026)

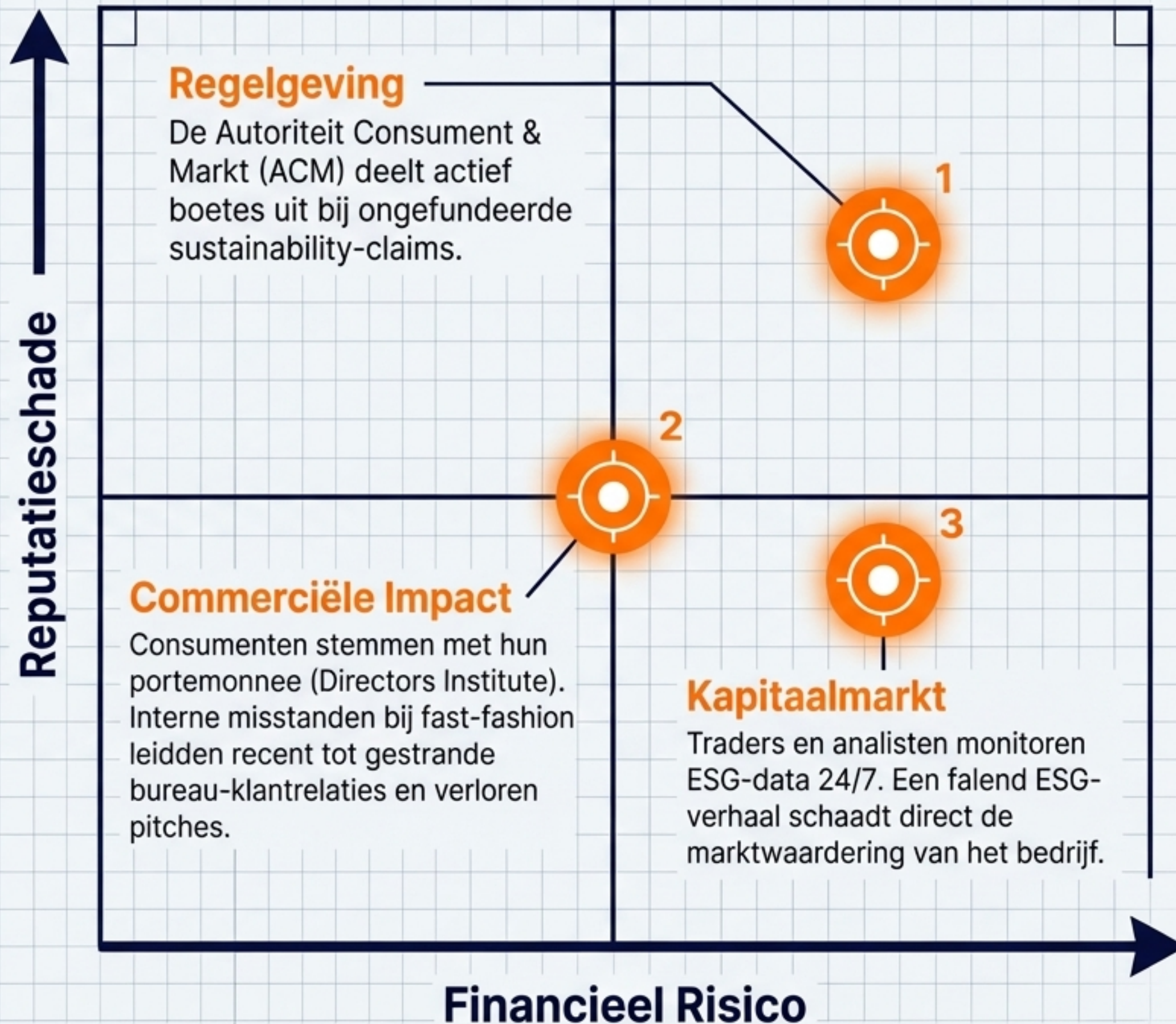
Eisen harde, controleerbare feiten. Vage beloftes zoals 'groener worden' of 'bewuster ondernemen' werken averechts en voeden bestaand cynisme.

### De Harde Realiteit

Je sustainability-claim moet anno 2026 exact even hard en controlebaar zijn als je financiële kwartaalcijfers.

# Greenwashing leidt direct tot reputatieschade, verloren pitches en financieel verlies.

Het negeren van ESG-realiteit is geen optie meer.



# Merkvertrouwen is de absolute academische voorwaarde voor financieel ESG-rendement.



# Het nieuwe paradigma verschuift de focus van externe communicatie naar interne bewijsvoering.



# “ESG vereist een verandering in het businessmodel, geen nieuwe reclamecampagne.”

## Strategie

### Stap 1: Authenticiteit Bepalen

#### De Regel

Koppel ESG-doelstellingen direct aan R&D en kernproducten. Bij economische tegenwind mogen deze initiatieven niet sneuvelen als ‘leuke extraatjes’.

#### Stuur-KPI

Percentage van het totale R&D- en innovatiebudget dat direct gekoppeld is aan ESG-criteria.

## Business Case

### De Business Case: E.L.F. Beauty

Tarang Amin, CEO:

“Authenticiteit is de sleutel. Consumenten vertrouwen ons omdat we volledig gericht zijn op inclusiviteit en community-waarden. Bij externe tegenwind tegen ESG hebben we onze initiatieven juist verdubbeld.”

# Diversiteit in besluitvorming borgt geloofwaardigheid en daagt de status quo uit.

## Interne Afstemming

Externe bureau-klantrelaties vallen om als de interne basis ontbreekt. Voorkom het fast-fashion debacle (duurzame collectie vs. vervuilende supply chain).

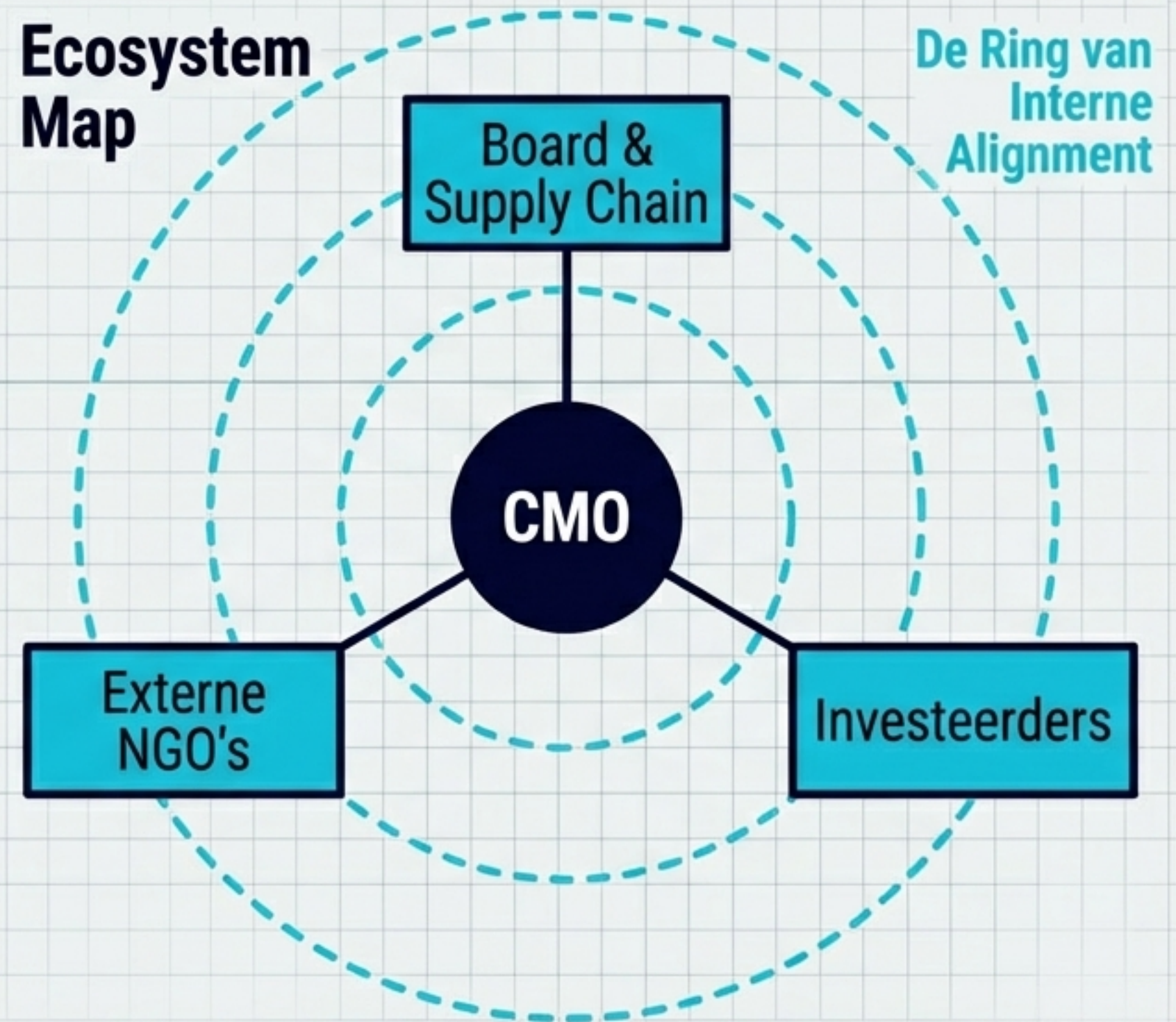
## Leiderschap & Governance

Inzichten van Chart Industries (ex-CEO Jillian Evanko) tonen aan dat diverse leiderschapsteams betere antwoorden vinden en succesvoller overnames doorstaan.

## Stuur-KPI

Diversiteits-index in besluitvormende strategieteams.

## Ecosystem Map



# Imperfecte, controleerbare data wekt meer vertrouwen dan een perfecte, vage belofte.

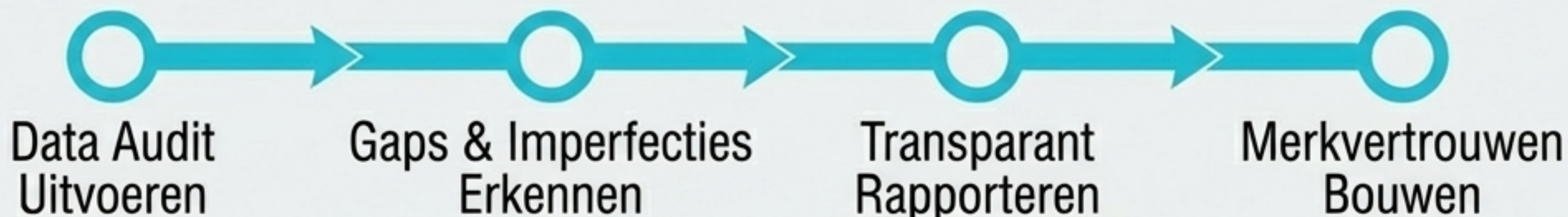
## Timeline of Truth

**The Old Way**  
(Campagne-gedreven)



**Resultaat:** Reputatieschade en toezicht ACM

**The New Way**  
(Audit-gedreven)



**Resultaat:** Aantoonbare ROI en klantloyaliteit

**Stuur-KPI:** Aantal verifieerbare vs. onverifieerbare claims in alle publieke merkuitingen (Target = 100% verifieerbaar).

**Marktcontext:** De Sustainable Brand Index (15 jaar data, 1.600 merken) bewijst dat de Nederlandse consument aanzienlijk kritischer is dan de Scandinavische markt. **Ze eisen harde, operationele bewijsvoering.**

## De Nederlandse consument straft holle superlatieven genadeloos af.

**Fout** (Greenwashing / ACM Risico)

“

Wij zijn het meest duurzame merk van Nederland.

”

**Resultaat:** Cynisme, reputatieschade en toezicht.

**Goed** (Transparant & Data-gedreven)

“

40% van onze huidige collectie bestaat uit gerecyclede materialen. In 2027 streven we naar 60%.

”

**Resultaat:** Positieve mond-tot-mondreclame (cruciale driver in B2C) en verhoogde loyaliteit.

# De grens tussen merkwaarde opbouwen en reputatieschade oplopen is flinterdun.

## Don't (Risico's)

- ✗ Vage, ondefinieerbare claims gebruiken ('Groener', 'Bewust', 'Natuurlijk').
- ✗ Isolatie – Marketing bedenkt het narratief onafhankelijk en gooit het over de schutting.
- ✗ Perfectie faken om investeerders of kritische klanten te plezieren.

## Do (Best Practices)

- ✓ Specifieke, meetbare doelen communiceren op basis van Life Cycle Assessments.
- ✓ Integratie – Supply chain, CEO en CMO bepalen gezamenlijk de haalbaarheid.
- ✓ Gaps, uitdagingen en falen openlijk benoemen in jaarverslagen en communicatie.

# Van intentie naar executie: Het board-ready actieplan voor de komende 30 dagen.

## Week 1: De Nulmeting (Audit)

Bevries huidige campagnes. Breng alle actuele claims in kaart en toets deze meedogenloos aan de operationele realiteit.

## Week 2: Interne Alignment

Betrek C-level en de supply chain director. Stop alle 'fluff'-projecten die geen directe link hebben met het businessmodel.

## Week 3: Framework Design

Vertaal de verzamelde harde data naar een eerlijk, transparant communicatienarratief. Benoem de zwakke plekken expliciet.

## Week 4: Dashboarding

Implementeer de meetstructuur om merkvertrouwen en financiële impact continu te monitoren.

Day 1

Day 8

Day 15

Day 22

Day 30

# Stuur op vertrouwen als de primaire leading indicator voor commercieel succes.

## Leading (Operationeel)



- Percentage ESG-doelstellingen 'on-track'
- Data-verificatie ratio van marketingclaims

## Mediating (Perceptie)



- Merkvertrouwen (Sustainable Brand Index)
- Net Promoter Score (gedreven door mond-tot-mondreclame)

## Lagging (Commercieel)

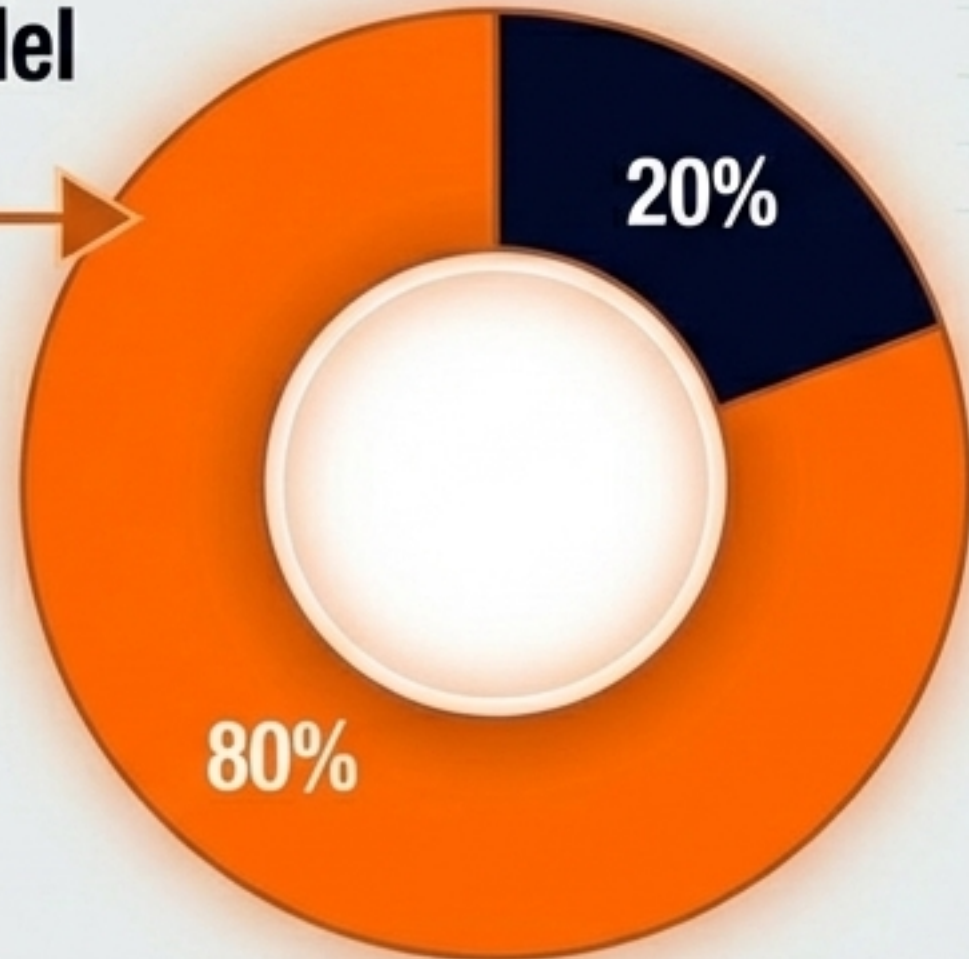


- Klantretentie & Herhaalaankopen
- Acquisitiekosten (CAC)
- Kapitaalmarkt-waardering

# Verschuif budget van externe mediacampagnes naar interne datacollectie en auditing.

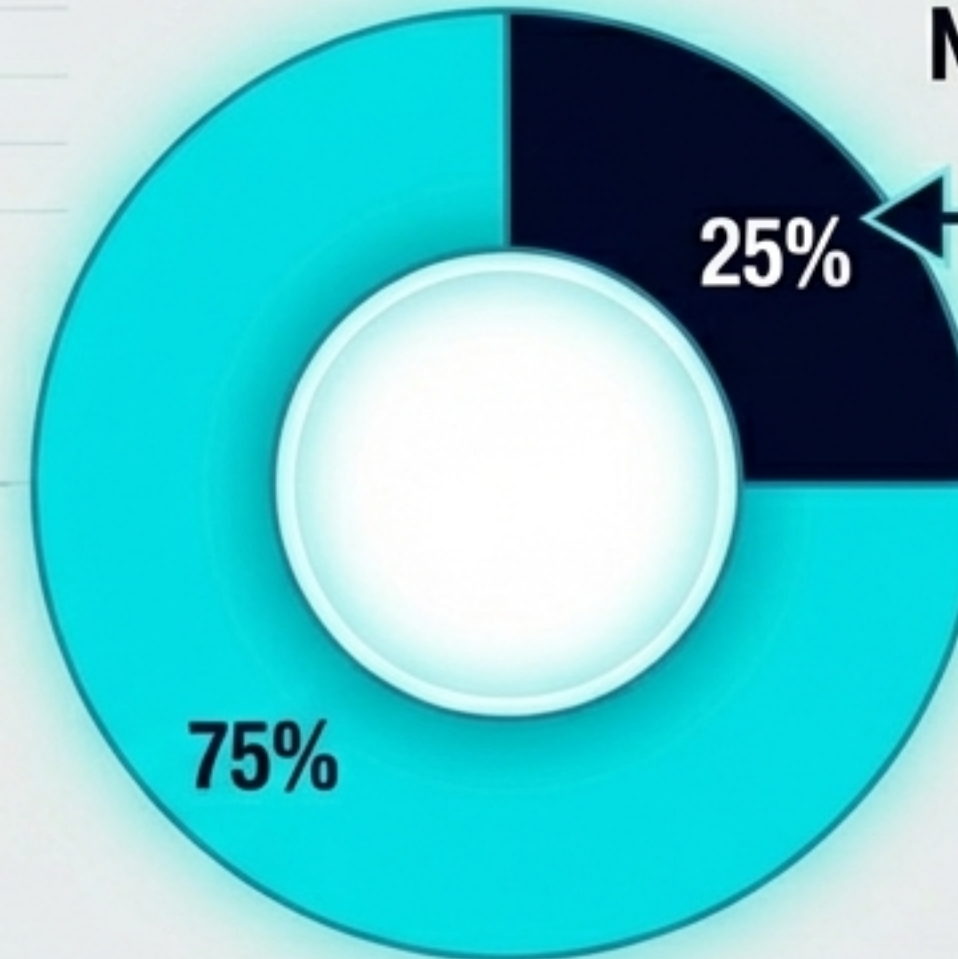
## Oud Budget Model

**Afbouwen:** Grote budgetten voor holle 'awareness' merkcampagnes rondom duurzaamheid.



## Nieuw Budget Model

**Investeren:** Onafhankelijke data-audits (Lifecycle analyses), training diversiteit-diversiteitsteams, en hyper-transparante rapportage-tools.



**De Boodschap aan de CFO:** Dit is geen extra kostenpost voor de marketingafdeling, maar een noodzakelijke risk-mitigation investering ter bescherming van de algehele marktwaarde.

# Samenvattend: Authenticiteit en transparante data verslaan ambitieuze beloftes.

- 1 Vertrouwen is de Voorwaarde**  
Merkvertrouwen fungeert als de absolute mediator voor ROI op ESG-investeringen.
- 2 Sceptis is de Norm**  
Investerders (slechts 33% tevreden) en consumenten prikken direct door greenwashing heen.
- 3 Operatie boven Campagne**  
Succesvolle ESG is verankerd in het businessmodel, niet in de communicatiestrategie.
- 4 Imperfectie Wint**  
Communiceer uitsluitend harde data en wees radicaal eerlijk over uitdagingen en imperfecties.
- 5 Diversiteit is Cruciaal**  
Diverse teams dagen de status quo uit en zijn essentieel voor een geloofwaardige executie.

# Start de operationele transformatie direct aanstaande maandag.



**1**

## **Pauzeer & Evalueer**

Bevries direct alle lopende ESG-uitingen. Check deze meedogenloos tegen de actuele ACM-richtlijnen en verifieerbare interne data.

**2**

## **Plan de Audit**

Stel een cross-functioneel team samen (inclusief Marketing, Supply Chain en Finance) om de werkelijke operationele nulmeting uit te voeren.

**3**

## **Herschrijf het Narratief**

Ontwikkel één centrale 'Source of Truth'. Bepaal wat écht bewezen is, en communiceer vanaf dat punt radicaal transparant naar alle stakeholders.