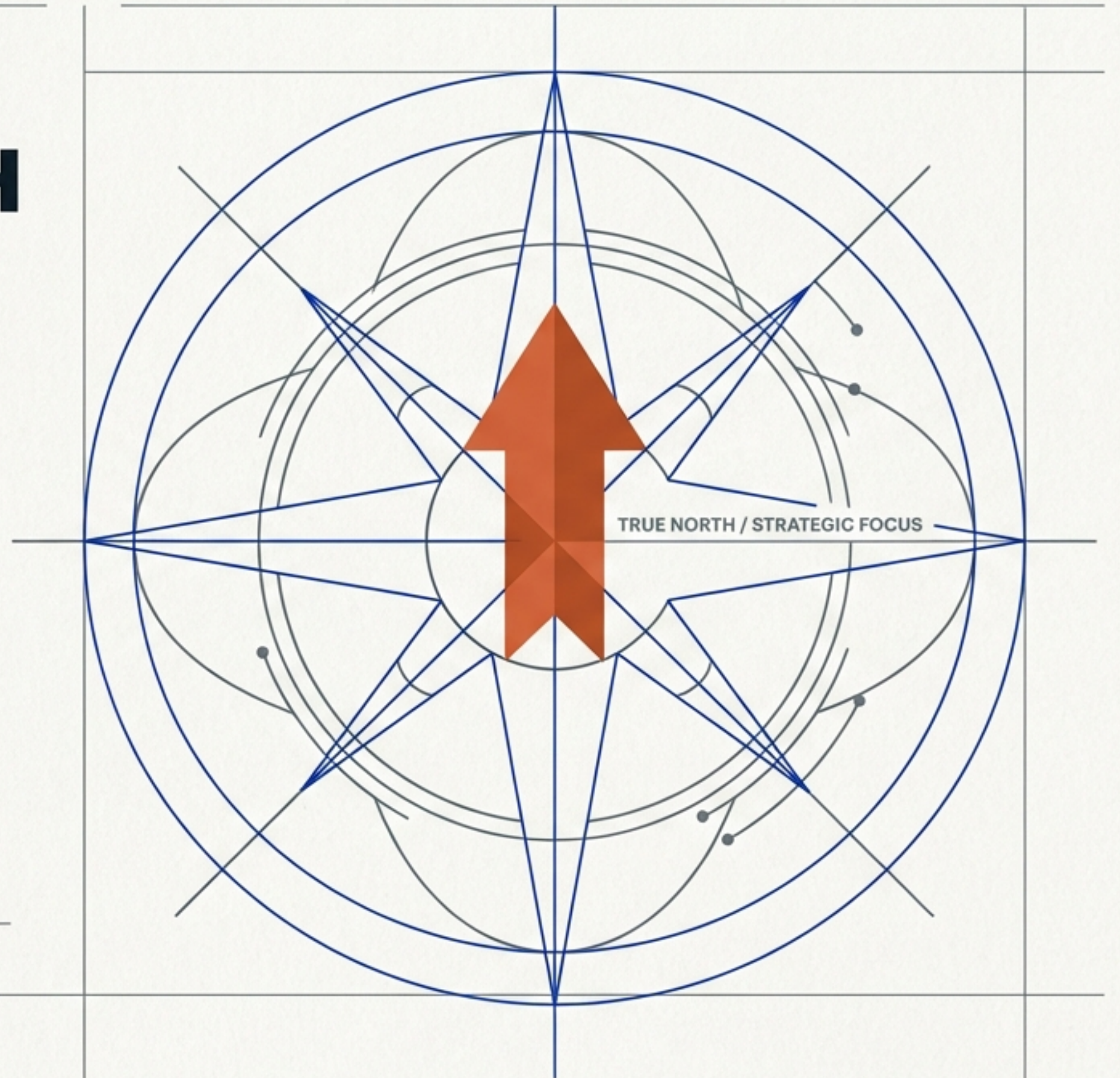


CRISIS MARKETING PLAYBOOK: ETHISCH INSPELEN OP VERANDERENDE MARKT 2026

Groeien zonder reputatieschade.
Een operationeel framework voor
de Nederlandse CMO.

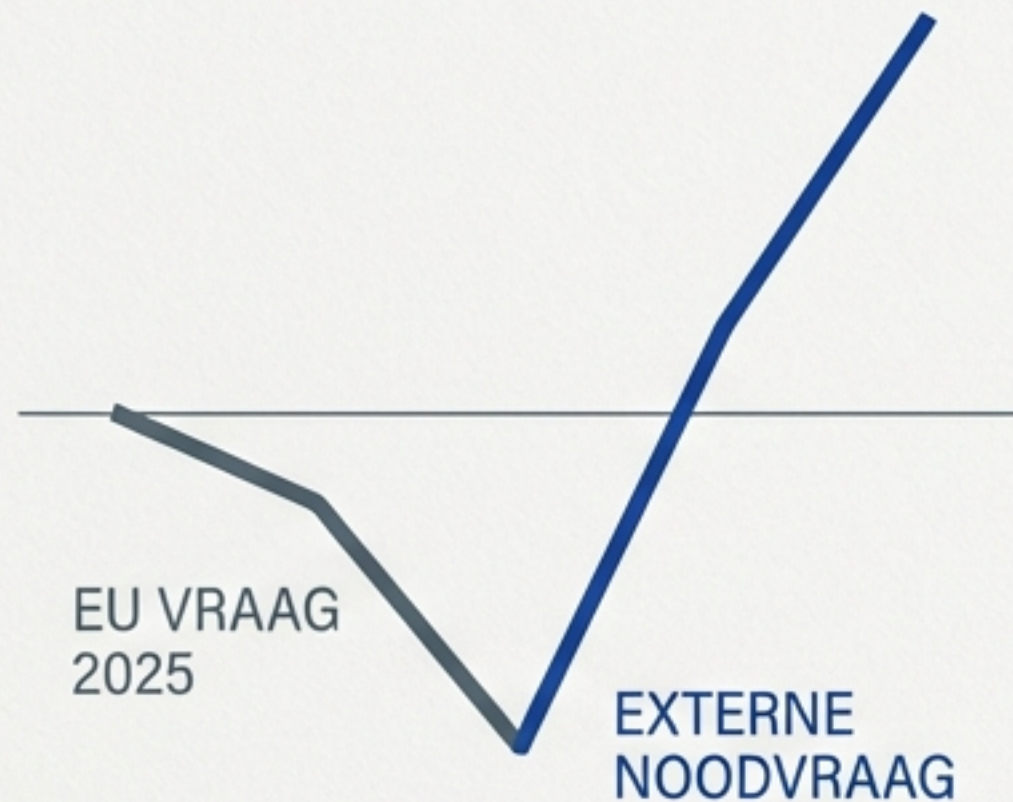
Accenture Song – Strategy & Operations



DE MARKTDYNAMIEK VAN 2026 VEREIST EEN NIEUWE CALCULUS.

ECONOMISCHE KRIMP VS. EXTERNE CRISES

Zwakke vraag in Europa dwingt bedrijven tot het zoeken van nieuwe afzetgebieden in geopolitiek instabiele regio's.



DE TRANSPARANTIE-EIS

Sociale media en kritische pers maken onopgemerkt profiteren onmogelijk. Stille creëert een vacuüm dat door activisten wordt ingevuld.

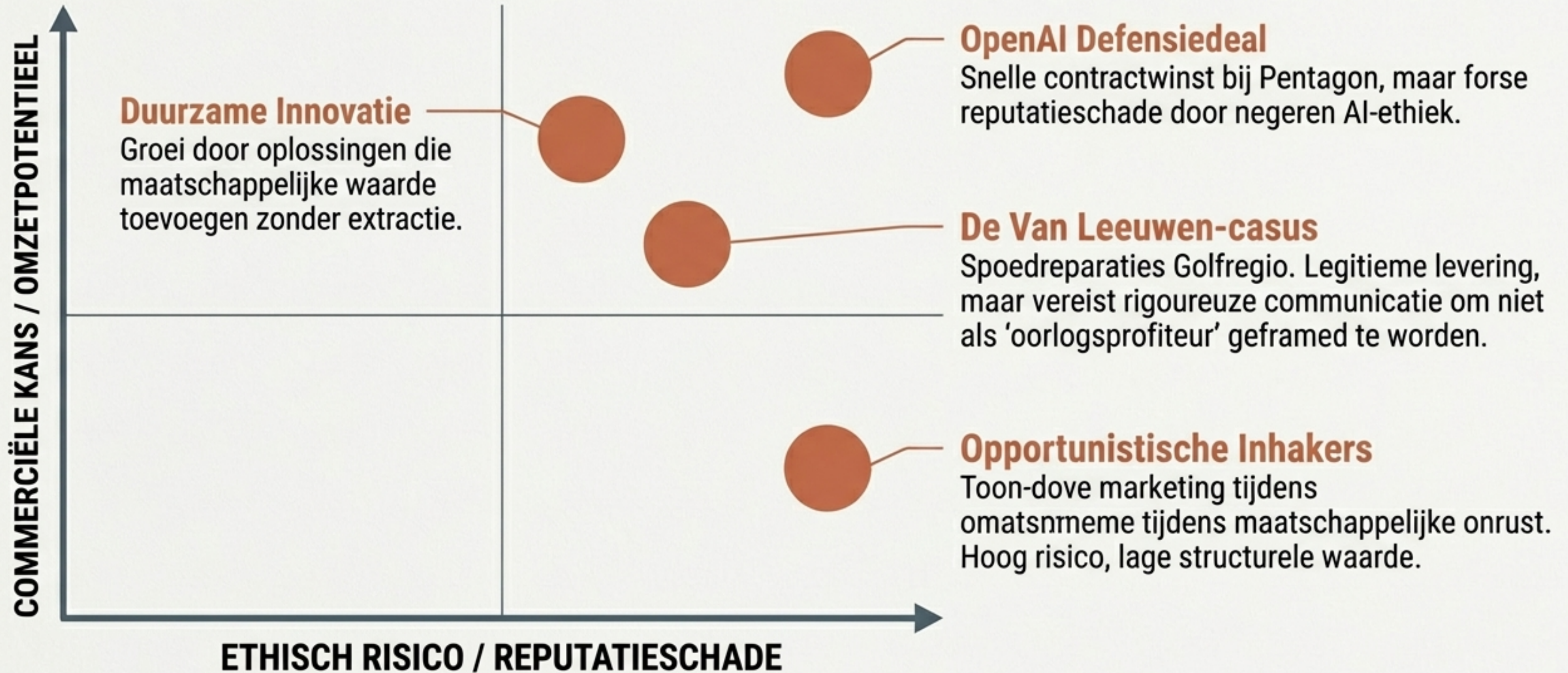


STAKEHOLDER CAPITALISM IS PERMANENT

De pandemie dwong bedrijven tot aandacht voor mensen. Dat verwachtingspatroon is een blijvende standaard geworden.



HET DILEMMA VAN DE MODERNE MARKETEER: KANSEN VS. KWETSBAARHEID



Het Morele Kompas: Principes als Strategisch Vertrekpunt

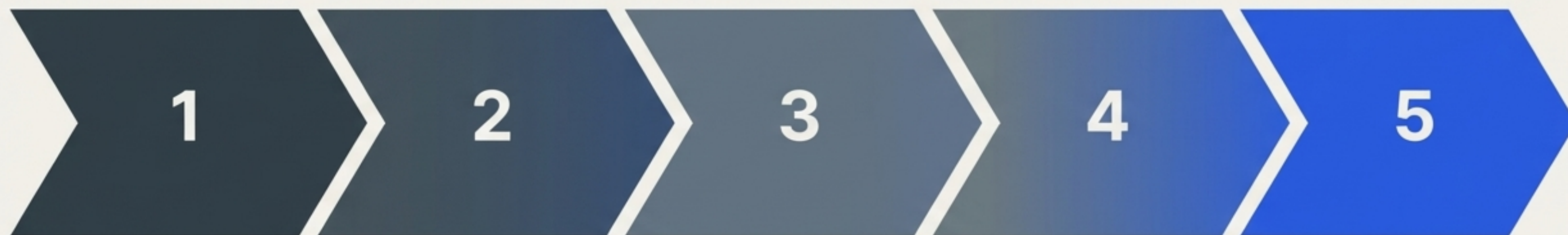
“In crisissituaties baseer je bedrijfsbeslissingen niet primair op commerciële overwegingen, maar op principes.”

– Brian Chesky, CEO Airbnb



Het Ethics-First Growth Framework

Een operationele cyclus voor verantwoord handelen in volatiele markten.



Ethical Audit

Is er echte nood?
Wat is onze
legitieme rol?

Stakeholder Mapping

Wie raakt dit?
(Klanten, media,
werknemers)

Messaging Framework

Constructie van
empathische en
transparante
communicatie.

Governance Protocol

Intern
besluit-
vormingsproces
en poldermodel-
escalatie.

Monitoring & Correctie

Real-time
sentiment
tracking en
bijsturing.

Stap 1 – Ethical Audit: Bepaal uw Legitimiteit

Triage Beslisboom



Audit Criteria

- **Motivatie:** Verkopen we om te helpen, of 'helpen' we om te verkopen?
- **Oorsprong:** Accepteren we dat deze omzet deels voortkomt uit andermans verlies?
- **Transparantie:** Hebben we onze morele positie intern geëxpliciteerd voordat we naar buiten treden? Zonder kompas, geen koers.

Stap 2 & 3 – Stakeholders & Messaging: De Empathie-Matrix

Zorg dat je een antwoord hebt dat verder gaat dan 'wij leveren gewoon producten'.

Stakeholder	Zorg & Risico	Messaging & Tone Richtlijn
 Werknemers	Profiteren wij van ellende?	Interne helderheid eerst. Leg uit waar grenzen liggen en benadruk maatschappelijke meerwaarde (infrastructuurherstel).
 Media & Pers	Greenwashing / Opportunisme	Radicale transparantie. Erken het dilemma openlijk. Vermijd juichende persberichten over winst uit crisisgebieden.
 Bestaande Klanten	Verschuiving van focus/kwaliteit	Zakelijk en geruststellend. Focus op continuïteit en betrouwbaarheid in de keten.
 Activisten	Waarde-extractie	Terughoudende positionering. Adverteer niet met crisisleveringen als commercieel succesverhaal.

Het Governance Protocol (Besluitvorming)

Niveau 1: Marketing & Comms

Eerste check tegen het Morele Kompas.

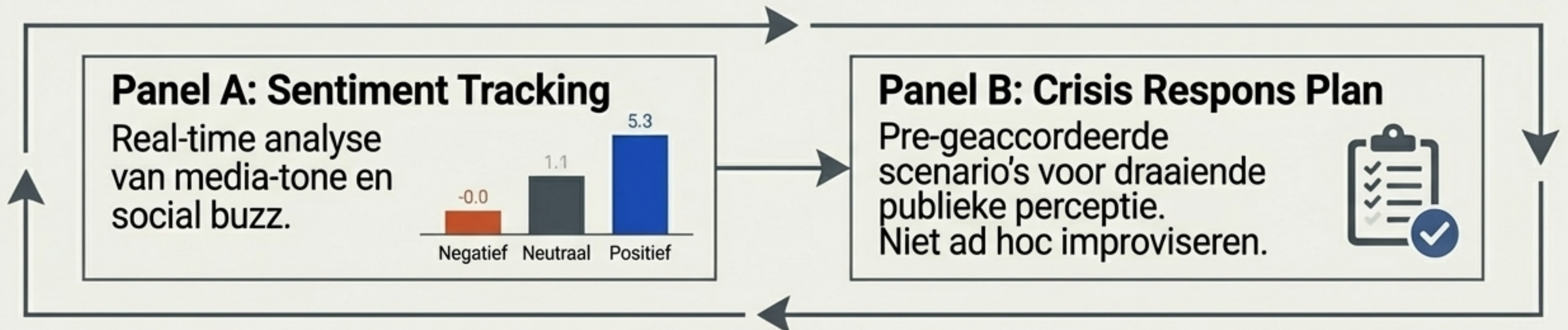
Niveau 2: Cross- functionele Ethics Board

Legal, PR, C-Level
consensus – 'Poldermodel'.

Niveau 3: C-Level Veto-recht

De bevoegdheid om
contracten zoals de
Pentagon-deal te weigeren).

Monitoring & Correctie (Data Feedback Loop)



De Praktijk: 3 Mandaten voor de Nederlandse Marketeer

1

Maak uw morele positie expliciet.

Schrijf intern op waar u wél en niet aan wilt verdienen. Voorkom ad hoc improvisatie tijdens een mediacrisis. Zonder kompas geen koers.

2

Prepareer voor de confrontatie.

Train woordvoerders op lastige vragen van journalisten en investeerders. Vertel uw eigen verhaal voordat anderen het vacuüm vullen.





3

Toets uw mediastrategie.





Kies voor terughoudendheid. Levert u aan conflictgebieden? Maak daar geen commercieel succesverhaal van. Focus op herstel en stabiliteit.

Do's & Don'ts: De 8 Valkuilen van Crisis Marketing

DON'TS (De Opportunistische Reflex)

-  Winststijging uit crisisgebieden vieren als puur sales-succes.
-  Radiostilte bewaren in de hoop dat kritische vragen uitblijven.
-  'Wij leveren gewoon producten' als excuus gebruiken.
-  PR-budgetten inzetten om een moreel kompas te veinzen (Crisis-washing).

DO'S (De Duurzame Aanpak)

-  Dilemma's openlijk benoemen en de imperfectie van keuzes erkennen.
-  Interne teams als eerste meenemen in de 'waarom' van een beslissing.
-  De maatschappelijke rol (herstel, stabiliteit) centraal stellen.
-  Bereid zijn lucratieve kansen te weigeren als ze kernwaarden schenden.

Randvoorwaarden: Budget, Legal & Compliance



Investering in Governance

Budget: €15.000 - €50.000. Externe Ethics Counsel, inrichting interne board, en crisis-simulatietrainingen voor C-level.



Tech & Sentiment Monitoring

Stack: Real-time sentiment analyse tools en early warning systemen. Data-gedreven detectie van reputatierisico's vóóordat ze viral gaan.



Juridische & Sector Compliance

AVG-compliance bij data. Reclame Code Commissie richtlijnen inzake misleiding. Sector-specifieke exportregels (bijv. industriële leveringen aan conflictgebieden).

Het Trust Currency Dashboard: Meet wat ertoe doet

Vertrouwen is de enige valuta die er op lange termijn toe doet.

Brand Sentiment Score



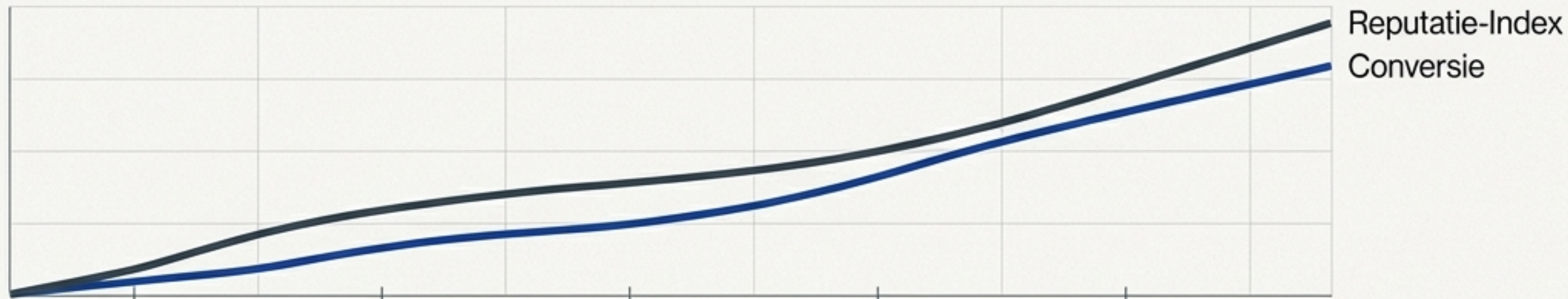
Tracking van media tone-of-voice.

Employee NPS



Een dalende eNPS is de eerste indicator van een falend moreel kompas.

Conversie vs. Reputatie-Index



Marktaandeel kan groeien zonder kortetermijn-opportunisme, terwijl merkkapitaal beschermd blijft.

KPI: Aantal pre-emptieve crisis-escalaties. Succes = vroegtijdig intern afgevangen.

Implementatie Roadmap: Uw Eerste 30 Dagen

Week 1: De Nulmeting (Audit)

Koppeling van commerciële pijplijn aan ethische risico-matrix. Waar zitten onze blinde vlekken?

Week 2: Installatie Ethics Board

Samenstellen van cross-functioneel team (CMO, Legal, PR). Vaststellen van C-level veto-protocollen.

Week 3: Tooling & Dashboards

Implementatie van sentiment tracking (€15k-50k budget). Inrichten van het Trust Currency dashboard.

Week 4: Interne Uitrol & Training

Tone-of-voice richtlijnen delen met woordvoerders. Crisis-simulatie draaien met directieteam.

Samenvatting: 5 Principes voor Ethische Crisis Marketing

1

Zwijgen is geen optie. Jouw stilte wordt gevuld door het narratief van activisten of critici.

2

Principes sturen de business, niet andersom. Bepaal wat je niét doet, dan pas hoe je het commercieel inpast.

3

Transparantie verslaat perfectie. Erken dilemma's openlijk. Niemand verwacht een foutloos bedrijf, wél een eerlijk bedrijf.

3

Transparantie verslaat perfectie. Erken dilemma's openlijk. Nienand verwacht een foutloos bedrijf, wél een eerlijk bedrijf.

4

Interne helderheid is je schild. Medewerkers moeten weten waarom we leveren aan risicogebieden vóórdát doet vóórdát de pers ernaar vraagt.

5
BPI

Vertrouwen is de ultieme KPI. Reputatieschade is veel duurder dan gemiste crisis-omzet.

Actieplan: Uw Volgende 3 Stappen (Morgenochtend 09:00)



Plan de Ethics Audit

Agendeer een 60-minuten sessie met directie om huidige kwetsbaarheden in Q3/Q4 campagnes in kaart te brengen.



Start Stakeholder Mapping

Identificeer welke klantgroepen en medewerkers direct geraakt worden door uw huidige crisis-gerelateerde omzet.



Draft het Messaging Framework

Laat uw bureau een Defensive Tone-of-Voice document opstellen voor confronterende mediavragen.