

Corporate Foundations en communicatie; doen of laten?

Veel corporate foundations krijgen regelmatig de vraag: jullie doen zo mooi werk, waarom communiceren jullie er niet (meer) over? Goede vraag. In een tweeluik over externe en interne communicatie, probeer ik wat meer inzicht te geven in waarom en wanneer wel of niet communiceren. Dat zal dan ook duidelijk maken dat communiceren van de activiteiten en resultaten van corporate foundations niet altijd even simpel is.

Het allereerste wat de communicatiestrategie beïnvloed is de vraag waarvoor de corporate foundation is opgezet en daarmee welk doel communicatie dient. Is dat vanwege een morele overweging dat het ondersteunen van de samenleving nu eenmaal hoort bij bedrijven omdat zij in de samenleving actief zijn? Of instrumentele redenen, zoals het versterken van het imago of HR doelstellingen. Of een derde reden; omdat er druk is vanuit de samenleving, zakenrelaties, industrie of overheden.

Allereerst vandaag dus de functie van externe communicatie. Je kan je voorstellen dat als het bedrijf het vanuit morele overtuigingen doet, zij niet per se extern willen communiceren. Immers, deze organisaties willen niet hun imago versterken of aan anderen het signaal geven dat zij voldoen aan de verwachtingen van bepaalde stakeholders van de organisatie. Wellicht is er wel enige externe communicatie nodig want je wil ook graag een signaal afgeven naar eventuele maatschappelijke partners waarmee je kan samenwerken op je missie. Dat kan dan heel minimaal door bijvoorbeeld wel een simpele website te hebben waar potentiële maatschappelijke partners je kunnen vinden.

Als je echter het instrumenteel gebruikt, kan communiceren van de activiteiten/programma's en/of successen van een corporate foundation bijvoorbeeld bijdragen aan een beter imago voor het bedrijf of kan je het gebruiken om eventueel toekomstige werknemers voor het bedrijf aan te trekken. Extern communiceren over corporate foundations geeft namelijk een signaal af; dit is wie wij zijn en wat wij belangrijk vinden. Het geeft een stukje waarden weer wat belangrijk is voor buitenstaanders van het bedrijf om het bedrijf te leren kennen.

Externe communicatie is ook heel belangrijk als je maatschappelijk betrokken bent omdat anderen, in dit geval externe partijen het van je verwachten. Hierbij geef je dus het signaal af dat je graag aan die verwachtingen wilt voldoen. Wel denk ik dat het dan beperkt blijft tot een maatschappelijk jaarverslag of een webpagina, want echt geloven in de kracht van

maatschappelijke betrokkenheid is er niet, en dus wordt er zeer waarschijnlijk zo weinig mogelijk tijd in de foundation gestoken.

Het aller-moeilijkste om extern te communiceren is als het huidige imago van een organisatie of een hele sector het lastig heeft. Zo heeft de bankensector een imagoprobleem in verband met ethiek en volgens sommigen de schuldenaar van de afgelopen crisis. Een ander voorbeeld Shell, wat niet echt een goede maatschappelijke reputatie heeft. Voor dit soort organisaties is het niet zo eenduidig en wordt je reputatie niet perse beter door te communiceren over je maatschappelijke betrokkenheid. Er bestaat een kans dat mensen het hypocriet vinden of zelfs vinden dat je een goede naam probeert te maken over de rug van kwetsbare groepen. Hierbij is het cruciaal dat wat gecommuniceerd wordt als *authentiek* wordt ervaren. En dat is niet altijd even makkelijk. Als consumenten het niet als authentiek zien, zullen ze er namelijk juist erg sceptisch op reageren en dat kan dan een tegengesteld resultaat opleveren dan dat je beoogt had.

Authenticiteit is dus cruciaal en is bijvoorbeeld te beïnvloeden door het erg dicht te houden bij waar het bedrijf voor staat. Mensen vinden dat logisch omdat het in lijn is met alle andere communicatieprikkelers die zij over het bedrijf krijgen. Zo is er erg goed geregeerd op het televisie spotje van KPN en het KPN Mooiste Contact Fonds omdat KPN in al haar communicatie graag communiceert over contact maken door middel van ICT; oftewel hun Why. Ook blijkt uit onderzoek dat consumenten het logisch vinden als grote merken met grote merken samenwerken, of juist twee lokale organisaties met elkaar samenwerken. Immers, de consumenten kennen beide partijen.

Een tweede manier om de authenticiteit te beïnvloeden is door zorgvuldig de zender uit te kiezen van de communicatie. Uit recent onderzoek blijkt dat het belangrijk is dat als het bedrijf het communiceert, het onderschreven moet worden door een betrouwbare bron; ofwel maatschappelijke organisaties. Ander onderzoek geeft zelfs aan dat het beter is als er gecommuniceerd wordt door de maatschappelijke partners in plaats van vanuit het bedrijf. ING Nederland Fonds heeft bijvoorbeeld een enorm grote campagne over Help Nederland Vooruit, waarin maatschappelijke organisaties overal op Social Media hun organisatie promoten, met als tagline "Powered by ING Nederland Fonds". Dat leidt tot een bereik van miljoenen mensen.

Dus, communicatie hangt af van waarom je als foundation bestaat en hangt dus ook af of en zo ja in welke mate je extern communiceert. Authenticiteit speelt hierbij een cruciale rol. Wat je communiceert, naar welke doelgroepen, wanneer en via welke kanalen je het doet; dat is iets om goed over na te denken. Lastig blijft wel dat een foundation altijd afhankelijk is van de bereidheid van de communicatieafdeling om te communiceren; belangrijk dus om daar vrienden te maken!

Dr. Lonneke Roza is onderzoeker aan Rotterdam School of Management op het gebied van Maatschappelijk Betrokken Ondernemen en Corporate Foundations. In 2016 is zij gestart met het bouwen aan [Kenniscentrum Maatschappelijke Betrokkenheid](#). Dit is team van enthousiaste wetenschappers met expertise op het gebied van Maatschappelijk Betrokken Ondernemen, Civil Society en Vrijwilligerswerk. Het doel van het centrum is om wetenschappelijke kennis op deze thema's te ontwikkelen en te vertalen naar bruikbaar materiaal voor praktijk. Tevens zijn zij beschikbaar voor toegepast onderzoek, workshops en seminars.