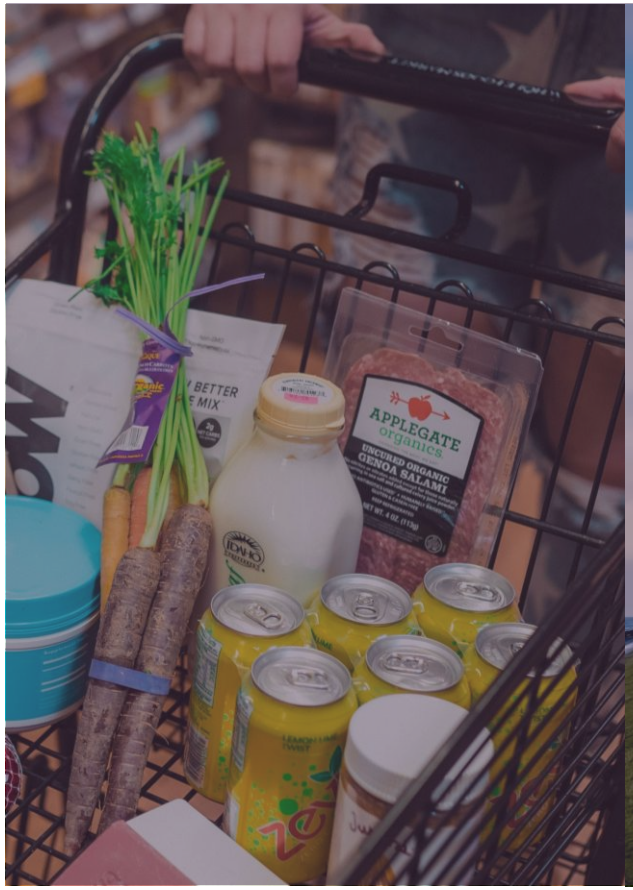
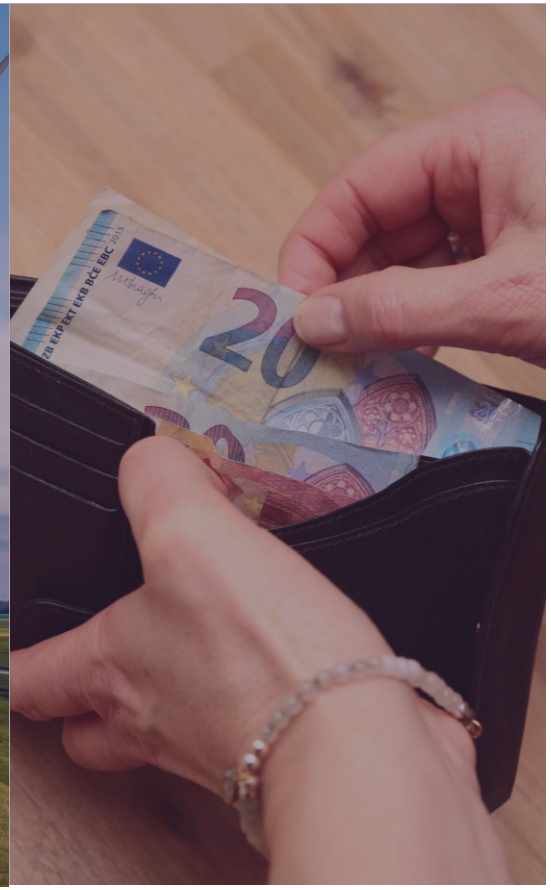


motivaction
insights and strategy

Maatschappelijke Impact Monitor 2026 (MiM)

Voorstel tot onderzoek

Sophie Schade
Giovanni Giaquinto
Gerard van der Werf

s.schade@motivaction.nl
g.giaquinto@motivaction.nl
g.vanderwerf@motivaction.nl

16 oktober 2026

Wordt jouw maatschappelijke inzet gezien en geloofd?

Nederlanders willen MVO

Nederlanders verwachten dat bedrijven en maatschappelijke organisaties bijdragen aan een betere samenleving. Tegelijkertijd zijn zij kritisch. Ze vinden het niet altijd duidelijk welke organisaties werkelijk verschil maken en vragen zich af welke belangen achter maatschappelijke claims en samenwerkingen zitten.

Merken en Goede doelen

Dat spanningsveld raakt zowel merken als goede doelen:

- Merken willen weten of hun maatschappelijke inzet geloofwaardig is en bijdraagt aan hun reputatie. Daarnaast kunnen bedrijven zelfstandig een project starten om hun MVO beleid mee in te vullen (bijvoorbeeld Het Ronald McDonald Kinderfonds)
- Goede doelen willen weten of hun missie wordt herkend, vertrouwd en gesteund.
- Merken en Goede doelen kunnen ook samenwerken. In dat geval willen beiden weten of een samenwerking daadwerkelijk bij hen past en maatschappelijke- en merkwaarde creëert.

De Maatschappelijke Impact Monitor (MiM) laat zien hoe Nederlanders jouw organisatie en maatschappelijke activiteiten beoordelen. Je krijgt inzicht in wat mensen belangrijk vinden en wat nodig is om maatschappelijke impact succesvoller te maken.

Impact is niet vanzelfsprekend

De MiM 2025 laat zien dat Nederlanders hoge verwachtingen hebben van organisaties:

- Ongeveer driekwart vindt het belangrijk dat bedrijven goed zijn voor de maatschappij
- Tweederde wil vaker producten en diensten kopen die minder schadelijk zijn voor mens, maatschappij en milieu
- Echter, bijna de helft wantrouwt de goede bedoelingen van bedrijven

Ook maatschappelijke projecten die merken opzetten werken niet automatisch positief. De bekendheid van deze projecten blijft veelal laag. En als de bekendheid hoog is, is het nog geen uitgemaakte zaak dat het project de reputatie van het merk en/of het goede doel verbetert. Alleen bekend zijn is niet genoeg: het project moet relevant en geloofwaardig zijn. Daarbij moeten de betrokken organisaties logisch bij elkaar passen.

Wat brengt de MiM in kaart?

Maatschappelijke verwachtingen
We onderzoeken wat Nederlanders verwachten van bedrijven en goede doelen. Daarbij kijken we naar drie pijlers:

- **Mens**: onder meer goed werkgeverschap, gezondheid, eerlijke beloning en arbeidsomstandigheden.
- **Maatschappij**: onder meer eerlijk zakendoen, inclusie, transparantie en het oplossen van maatschappelijke problemen.
- **Milieu**: onder meer duurzame productie, recycling, grondstoffen en verduurzaming van de eigen organisatie.

Vertrouwen en geloofwaardigheid
Maatschappelijke ambities hebben alleen waarde als ze geloofd worden. De MiM maakt zichtbaar:

- hoeveel vertrouwen mensen hebben in bedrijven en goede doelen
- welke maatschappelijke claims geloofwaardig overkomen
- welke informatie mensen nodig hebben om een organisatie te kunnen beoordelen
- waar scepsis over greenwashing en te commerciële motieven ontstaat.

De kloof tussen intentie en gedrag
Veel Nederlanders willen verantwoord kiezen, maar doen dat niet altijd. De MiM brengt in kaart:

- welke intenties mensen hebben
- welke afwegingen zij in de praktijk maken
- welke financiële, praktische en psychologische barrières zij ervaren
- wat organisaties kunnen doen om verantwoord gedrag of maatschappelijke steun te stimuleren.

Duurzaamheidsprofielen
Niet iedereen kijkt hetzelfde naar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Daarom gebruiken we de Mentality duurzaamheidssegmenten (voorheen Vijf Tinten Groener). Deze profielen verschillen in kennis, motivatie, vertrouwen, gedrag en gewenste aanspreekstijl.
De segmentatie helpt je bepalen:

- welke groepen voor jouw organisatie het meest kansrijk zijn
- welke maatschappelijke thema's bij hen resoneren
- welke boodschap geloofwaardig is
- welke barrières je moet wegnemen.

Wat betekent dit voor jouw organisatie?

Voor merken

Je krijgt inzicht in:

- de maatschappelijke positie van jouw merk
- de vergelijking met twee gekozen concurrenten
- de thema's waarop jouw merk geloofwaardig kan optreden
- de drijfveren en barrières van relevante consumentengroepen
- de mate waarin jouw maatschappelijk project bijdraagt aan jouw merk

Voor goede doelen

Je krijgt inzicht in:

- de bekendheid en herkenning van jouw organisatie en missie
- de gepercipieerde maatschappelijke relevantie en impact
- het vertrouwen in jouw organisatie
- de argumenten die potentiële supporters overtuigen
- de bereidheid om jouw organisatie te steunen
- de vergelijking met twee gekozen goede doelen of maatschappelijke organisaties.

Voor partnerships

Merken en goede doelen kunnen de MiM gebruiken om een gezamenlijk project of partnership te beoordelen. Je krijgt inzicht in:

- de bekendheid van het initiatief
- de inhoudelijke en gevoelsmatige fit tussen de partners
- de geloofwaardigheid van de samenwerking
- de gepercipieerde maatschappelijke impact
- de samenhang met de waardering van beide organisaties
- kansen om de samenwerking sterker te positioneren en communiceren.

Zo wordt duidelijk of een partnership maatschappelijke waarde en steun opbouwt.

Deliverables

Afhankelijk van het gekozen pakket krijg je:

- actuele inzichten in maatschappelijke verwachtingen en gedrag
- langjarige trends op het gebied van MVO en duurzaamheid
- inzicht in relevante duurzaamheidsprofielen
- een benchmark van jouw organisatie en twee gekozen concurrenten
- beoordeling van een eigen maatschappelijk initiatief of partnership
- concrete aanknopingspunten voor positionering, propositie, fondsenwerving en communicatie
- een persoonlijk gesprek met een specialist van Motivaction over de betekenis van de resultaten.

	1. Basisinzichten	2. Organisatie-benchmark	3. Organisatie & partnership
Algemeen MiM-rapport	✓	✓	✓
Tabellen naar achtergrondkenmerken	✓	✓	✓
Duurzaamheidsprofielen	✓	✓	✓
Eigen vraag en eigen stellingen	–	✓	✓
Jouw merk of goede doel in de meting	–	✓	✓
Twee gekozen concurrenten in de meting	–	✓	✓
Organisatiespecifieke rapportage	–	✓	✓
Beoordeling eigen project of partnership	–	–	✓
Analyse van bekendheid, fit en impact	–	–	✓
Executive summary	–	✓	✓
Persoonlijke toelichting	✓	✓	✓
Investering excl. btw	**€ 3.500**	**€ 6.750**	**€ 8.500**

Onderzoeksopzet & Planning

Opzet
De MiM 2026 wordt uitgevoerd onder een representatieve steekproef van 1.500 Nederlanders van 18 tot en met 75 jaar.

De resultaten worden onder meer uitgesplitst naar:
- leeftijd
- geslacht
- opleiding
- inkomen
- regio
- duurzaamheidsprofiel.

Wanneer jouw organisatie zich op een specifieke doelgroep richt, bekijken we vooraf welke aanvullende uitsplitsingen binnen de steekproef mogelijk en onderzoekstechnisch verantwoord zijn.

Planning
Veldwerk: Tweede en derde week van november 2026
Rapportage en persoonlijke toelichting: vanaf december 2026

De definitieve aanlevermomenten voor eigen vragen, organisaties, projecten en partnerships worden vooraf met de deelnemers afgestemd.



motivaction
insights and strategy



Bijlage

Algemene voorwaarden

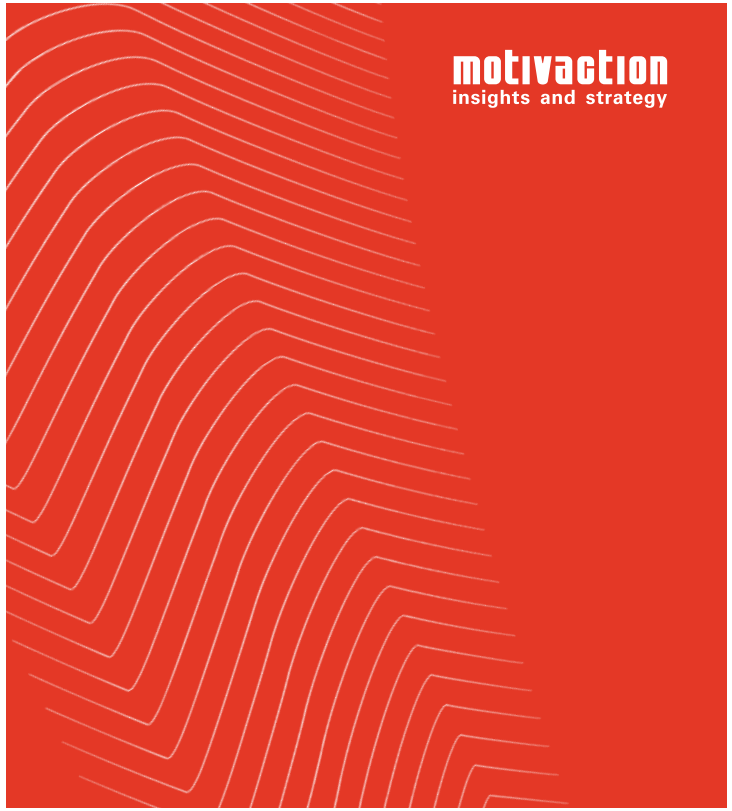
Artikel 1 – Algemeen
Deze Algemene voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International bv (hierna: de '**Opdrachtnemer**') en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de '**Opdrachtgever**') met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de '**Opdracht**').
Afwijkingen van deze Algemene voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.
De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015.

Artikel 2 – MOA/D&IN-voorwaarden
Voor zover in de onderhavige Algemene Voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene Voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland van toepassing zoals vastgesteld door het Bestuur van de MOA op 19 juni 2020. Per 01-02-2023 is de nieuwe naam van de MarktOnderzoekAssociatie.nl (MOA), het Data & Insights Network en spreken we over de **D&IN-voorwaarden**. De D&IN-voorwaarden zijn te downloaden op www.datainsightsnetwork.nl. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes
Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de D&IN - voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoud om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 – Intellectuele eigendomsrechten
Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.
Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering
Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de D&IN voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.
Deze Algemene Voorwaarden van Motivaction International bv zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012
Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International bv ontwikkelde of te ontwikkelen softwareproducten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International bv de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International bv van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl in de footer.



Auteursrecht

De gegevens in dit document zijn strikt vertrouwelijk. Het auteursrecht ligt bij Motivaction International bv. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van dit document is slechts toegestaan na voorafgaande schriftelijke toestemming van de directie van Motivaction.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons pers- en publicatiebeleid, te vinden via http://www.motivaction.nl/contact/pers-en-publicatiebeleid

meer zien
meer weten
meer betekenen

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv
Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl