

## Milieuvriendelijk

***Citation for published version (APA):***

Tozan, M. (1993). *Milieuvriendelijk*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 92.017). Technische Universiteit Eindhoven.

***Document status and date:***

Gepubliceerd: 01/01/1993

***Document Version:***

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

***Please check the document version of this publication:***

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

***General rights***

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.tue.nl/taverne](http://www.tue.nl/taverne)

***Take down policy***

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[openaccess@tue.nl](mailto:openaccess@tue.nl)

providing details and we will investigate your claim.



**MILIEUVRIENDELIJK.**

**UITVOERDER: MESUT TOZAN.  
BREE 2  
5641 PS EINDHOVEN.**

**DATUM: 15-04-1993.**

**OPDRACHTCODE: 92.26.017.**

## **VOORWOORD**

Dit onderzoek is gedaan door een student van de faculteit Bedrijfskunde in opdracht van de Bedrijfskundewinkel. De Bedrijfskundewinkel is een door studenten gerund adviesbureau met als doel op niet commerciële basis onderzoek te verrichten voor diegenen, die niet over de capaciteiten beschikken om een professioneel adviesbureau in te schakelen. Hierbij wil ik alle medewerkers van de Bedrijfskundewinkel danken voor hun hulp bij de totstandkoming van dit onderzoek.



## INHOUD

INLEIDING	BLADZIJDE 1.
HOOFDSTUK 1	2.
-Inleiding	2.
-Probleemdefiniëring	2.
-Onderzoeksopzet	2.
HOOFDSTUK 2	3.
-Inleiding	3.
-Resultaten	3.
-Conclusies	3.
-Aanbevelingen	4.
LITERATUURLIJST	5.
BIJLAGE 1:GLOBALE GESPREKSVERLOOP.....	6.
BIJLAGE 2:RESULTATEN PER BEDRIJF	7.

## **INLEIDING**

In de loop van de tijd is de aandacht van de meeste bedrijven verschoven naar milieu vriendelijke produkten. Er zijn zelfs organisaties die speciaal opgericht zijn om het milieu te beschermen. Er is een stichting opgericht, die een financiële injectie wil geven aan dat soort organisaties. Deze stichting wil geld bijelkaar krijgen door reclame of advertentie opdrachten uit te voeren voor bedrijven die zich inzetten voor een beter milieu. Dit rapport heeft betrekking op het onderzoek die gedaan is voor dat stichting. Doel van het onderzoek is de markt te peilen of er interesse bestaat voor zo'n stichting. Dit rapport is als volgt ingedeeld: In hoofdstuk 1 vindt u de probleemdefiniëring en de onderzoeksopzet. In hoofdstuk 2 vindt u achtereenvolgens conclusies, aanbevelingen en resultaten. In dit verslag moet men het reclame als volgt opvatten: adverteren in kranten en tijdschriften, het maken van brochures.

## **HOOFDSTUK 1:Probleemdefiniëring en onderzoeksopzet**

### **§1.1 Inleiding**

In dit hoofdstuk zal er achtereenvolgens aan de orde komen wat de opdracht is en hoe het is aangepakt.

### **§1.2 Probleemdefiniëring**

Doel van de stichting is reclame opdrachten uit te voeren voor bedrijven die zich inzetten voor een beter milieu. De stichting werkt op non-profit basis. Wanneer de bedrijven hun opdrachten bij de stichting laten uitvoeren slaan ze twee vliegen in een klap.Ten eerste de opdracht wordt(veel) goedkoper uitgevoerd dan bij de reclamebureaus. Ten tweede, de bedrijven ondersteunen hierbij tegelijkertijd een goed milieudoel. De winst die de opdrachten opbrengen gaat bijvoorbeeld naar Milieudefensie, die het geld voor het milieu besteed. Het milieudoel is het gezond houden en het beschermen van het milieu.

De OPDRACHTFORMULERING is als volgt: Er moet worden onderzocht of er interesse bestaat vanuit de bedrijven, voor een dergelijke stichting.

### **§1.2 Onderzoeksopzet**

De desbetreffende bedrijven werden telefonisch benaderd. Ik heb voor een telefonische enquête gekozen om de volgende reden:

- Je kunt de vragen van de mensen direct beantwoorden.Dat is hier van essentieel belang,want dit is iets geheel nieuws. De bedrijven hebben nooit van zo'n soort stichting gehoord. Ze kunnen verschillende vragen hebben.

- Je hebt een direct en hoog respons ten opzichte van bijvoorbeeld schriftelijke enquête.

Van elk bedrijf zocht ik eerst de persoon op die zich bezig houdt met adverteren en reclame maken. Dit wordt dan de contactpersoon. Aan deze personen heb ik de situatie uitgelegd (zie bijlage 1 op blz. 6, voor de globale verloop van het gesprek). Uiteindelijk vroeg ik of er vanuit het bedrijf interesse zou bestaan voor de stichting.

## **HOOFDSTUK 2 Resultaten, conclusies en aanbevelingen**

### **§2.1 Inleiding**

In dit hoofdstuk vindt u achtereenvolgens de resultaten die voortkwamen uit het onderzoek en de mogelijke conclusies die eraan kunnen worden verbonden, tenslotte doe ik enkele aanbevelingen.

### **§2.2 Resultaten**

Ik heb verschillende bedrijven opgebeld. Uit de totaal aantal benaderde bedrijven kon ik een beperkt aantal gebruiken voor mijn onderzoek. Voorbeelden van bedrijven die buiten beschouwing gelaten zijn, zijn de bedrijven die (heel) weinig of geen reclame maken en de bedrijven die zich niets van de milieu aantrekken. Uiteindelijk zijn er dan 60 bedrijven overgebleven.

Het resultaat is als volgt:

<b>WEL INTERESSE : 33 BEDRIJVEN.</b>
--------------------------------------

<b>GEEN INTERESSE: 27 BEDRIJVEN.</b>
--------------------------------------

(De resultaten per bedrijf zijn opgenomen in bijlage 2 op blz.7).

Globale opmerking die uit de totale resultaat afgeleid kan worden is: De meeste bedrijven hebben in de loop van de tijd vaste relaties opgebouwd met de reclamebureaus.

### **§2.3 Conclusies**

Ik neem aan dat de kans wel of niet geïnteresseerd zijn 0.5 is. Het gaat erom statistisch te kijken of de kans dat de bedrijven geïnteresseerd zijn significant groter is dan dat ze niet geïnteresseerd zijn. Voor statistisch uitleg zie[2].

$N=60$

$WEL=33$

$NIET=27$

$H_0: P=.5$

$H_1: P>.5$

$$Z = \frac{(33/60 - .5)}{(.5 * .5 / 60)^{.5}}$$

Hypothese  $H_0$  zal verworpen worden wanneer geldt:  $Z > Z_\alpha$ . Ik zal mijn uitspraak doen met betrouwbaarheid van 95% ( $\alpha = .05$ ). Uit de tabel Z-waarden kan men uithalen  $Z_{.05} = 1.645$ . Mijn berekende Z-waarde is 0.77. Je ziet dat de berekende Z-waarde veel kleiner is dan 1.645, dat wil zeggen  $H_0$  NIET verwerpen. Uitslag op grond van deze toetsing zegt dat de kans op geïnteresseerd zijn NIET significant groter is dan de kans op geen interesse. Het is ook zo dat men aan zo'n toetsing niet veel waarde moet hechten. Er spelen veel andere factoren een rol die niet onder te brengen zijn in de toetsing. Een

voorbeeld van zo'n factor is: Sommige bedrijven hebben in de loop van de tijd vaste relaties opgebouwd met reclamebureaus. Dit soort bedrijven zijn minder geneigd om naar iets geheel nieuws over te stappen. De bedrijven worden geconfronteerd met een geheel nieuw alternatief. Uit de verschillende gesprekken kwam naar voren dat er (veel) bedrijven zijn die er meer van willen weten, ze vragen om een folder. Als eindconclusie kan ik zeggen dat er zeker interesse bestaat.

## **§2.4 Aanbevelingen**

Zoals ik ook zojuist heb vermeld, is de stichting geheel onbekend bij de bedrijven. Het lijkt mij het beste dat de geïnteresseerde bedrijven (snel) meer informatie wordt gestuurd. Op grond van de response kan men de mogelijke opdrachten uitvoeren. Het belangrijkste is in de eerste plaats dat men onder bedrijven bekend wordt. Bedrijven moeten de stichting als een serieus alternatief zien. Bij het uitvoeren van de mogelijke opdrachten moet de stichting goed naar voren brengen wat deze wel kunnen en wat niet.



## LITERATUURLIJST

- [1] Chemsselect Milieu B.V., Milieu Adresboek '93, Almere, 1993.
- [2] Mendenhall, W., Statistics for the engineering and computer sciences, Terry sinch. 2-nd edition, 1988.
- [3] Emans, B., Interviewen: theorie, techniek en training, Groningen. Wolters-Noordhoff 1-de druk, 1985.

## **BIJLAGE 1:GLOBALE GESPREKSVERLOOP MET DE CONTACTPERSOON**

U spreekt met een student van de Technische Universiteit Eindhoven. (uitleggen dat het om een onderzoek gaat).....Ik zal voor u eerst uitleggen waar het over gaat. Er is een stichting opgericht die een bijdrage wil leveren aan de organisaties die proberen het milieu zoveel mogelijk gezond te houden, te beschermen. Het idee van de stichting is als volgt: Stichting kan voor bedrijven die een reclameopdracht hebben volledig uitvoeren. De opdracht wordt professioneel uitgevoerd. De personen die zich met opdrachten bezig zullen houden, hebben ruime ervaring. Ze hebben vele reclame opdrachten uitgevoerd voor bedrijven als Philips, Rabobank en PNEM. Voorwaarde aan de opdracht is, dat de opdracht niet iets milieu schadelijks naar voren brengt.De bedrijven vangen 2 vliegen in een klap namelijk: -Het opdracht wordt goedkoper uitgevoerd dan bij een reclamebureau.

-De organisatie ondersteund hierbij tegelijkertijd een goed milieudoel.Onder de veronderstelling dat **GOEDE KWALITEIT** wordt geleverd, **SNEL** en **PROFESSIONEEL** te werk wordt gedaan , wilde ik u vragen of uw bedrijf voor zo'n stichting geïnteresseerd zou zijn. ...(vragen of wat te vragen hebben, en bedanken voor hun deelname).

**BIJLAGE 2: RESULTATEN PER BEDRIJF**

BEDRIJF	WEL	NIET	OPMERKING
ANLAG	X		ZE WILLEN MEER INFORMATIE
APT		X	INTERN REKLAMEBUREAU
AQUAPUR	X		ZE HEBBEN AL EEN REKLAMEBUREAU, WILLEN WEL MEER INFORMATIE
BECKMANN		X	ZE HEBBEN EEN VASTE REKLAMEBUREAU.
ABT	X		VRAGEN OM MEER INFORMATIE
ALTERMIJ		X	ZE HEBBEN EEN VASTE DRUKKER
ORANJEWOOD	X		VASTE RELATIE, WILLEN WEL MEER INFORMATIE.
ACODEQ		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
AEG NED.	X		WILLEN MEER INFORMATIE.
AEMI		X	VASTE RELATIE.
BCZ	X		VASTE RELATIE.
BGM		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
BRUKER	X		VASTE RELATIE, WIL MEER INFORMATIE.
BERSON	X		VASTE RELATIE, WIL MEER INFORMATIE.
BSN	X		
BUSCH	X		WIL MEER INFORMATIE.
CAMILLE B.		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
EPS	X		WIL MEER INFORMATIE.
ESSEN		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
HOOGENBOOM		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
IMA		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
JONG	X		VASTE RELATIES.
LAURA	X		VASTE RELATIES.
LEMACON		X	
HCS	X		WIL MEER INFORMATIE.

BEDRIJF	WEL	NIET	OPMERKING
ELKO	X		MEER INFORMATIE.
MECOMFA	X		VASTE RELATIES.
DIJK	X		
ECKARDT		X	INTERNE REKLAMEBUREAU.
ECO-ENERGY		X	DOEN HET ZELF.
ECONSULT	X		ENTHOUSIAST.
ECOTECHNIEK	X		VASTE REKLAMEBUREAU.
EEM		X	
ELTACON	X		
ENERGY-BURO	X		ENTHOUSIAST.
ENGELS		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
ESTS		X	ZE DOEN HET ZELF.
EUROGRONDSTOF	X		
GB BIOTHANE	X		ENTHOUSIAST.
GENAP	X		VASTE REKLAMEBUREAU.
KWW		X	VOORLOPIG NIET.
MOSMANS		X	VASTE RELATIES.
MAURIK		X	STANDAARD ADVERTENTIES.
NIJHUIS	X		VASTE RELATIES.
SIGMOND		X	VASTE RELATIES.
WILHELMINA	X		VASTE REKLAMEBUREAU.
HP TEXTILE	X		ALLES VIA AMERIKA.
RAAIJ	X		
HVA	X		GEEN GELD.
INTER-CHEM		X	VASTE RELATIES.
ISS		X	VASTE REKLAMEBUREAU.
GOULOOZE		X	DOEN HET ZELF.
GRIFFITH		X	DOEN HET ZELF.
GRONTMIJ BODEM	X		INTERN REKLAMEBUREAU.
HAMM	X		WILLEN MEER INFORMATIE.
HEIJNEN GENNEP	X		WILLEN MEER INFORMATIE.

HERAEUS		X	INTERN REKLAMEBUREAU.
HEUKELKOM	X		INTERN REKLAMEBUREAU.
DOOMERINK		X	
KTI		X	INTERN REKLAMEBUREAU.