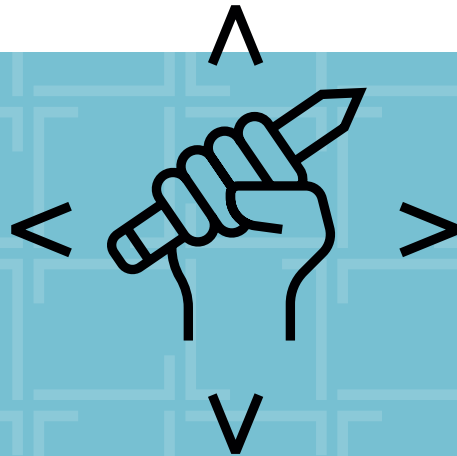




GELD VOOR GRAAFWERK

Gids duurzaam groeien als
onderzoeksjournalistieke organisatie

Geld verdienen met een journalistieke missie

'Verdedig de rechtsstaat'. Dat was de slogan van de eerste 'Word Vriend'-campagne van Investico in 2024. Het platform had als doel het vinden van 500 nieuwe donateurs, het werden er uiteindelijk zesduizend. In totaal leverde de campagne Investico dat jaar ruim 260 duizend euro op. Inmiddels dragen 18.700 Vrienden zo'n 40 procent van de inkomsten bij.

Veel onderzoeksjournalistieke organisaties zijn voor hun inkomsten geheel of gedeeltelijk afhankelijk van fondsen en subsidies. Maar om hun bedrijfsmodel te verduurzamen, halen zij steeds meer inkomsten uit donaties van leden, vrienden of lezers. Investico staat daarin niet alleen: platforms als Follow The Money, Vers Beton en de Edese Vos hanteren een vergelijkbare aanpak. Deze organisaties laten zien dat het Nederlandse publiek bereid is financieel bij te dragen aan onderzoeksjournalistiek vanwege haar maatschappelijke waarde. Ook zijn er organisaties die nieuwe bronnen aanboren om hun graafwerk te financieren, zoals een boekenuitgeverij, webshop of vacaturebank.

Hoe bepalen onderzoeksjournalistieke partijen hun zakelijke strategie? Daar gaat deze gids over. Specifiek zoomen we in op één organisatietype: onafhankelijke, missiegedreven organisaties, vaak met een non-profit organisatiemodel, die alleen op onderzoeksjournalistiek werk focussen en niet op dagelijks nieuws. Onafhankelijke onderzoeksjournalistieke organisaties vormen een belangrijk onderdeel van de journalistieke

sector in Nederland. Ze controleren de macht en dragen zo bij aan de informatievoorziening die nodig is voor een sterke democratie.

Een duurzame aanpak voor dit type organisatie vraagt niet alleen om goede journalistiek. Wat er ook voor nodig is, is dat (hoofd)redacteurs, uitgevers en oprichters voortdurend zoeken naar de balans tussen maatschappelijk belang en ondernemerschap. Hoe kun je die twee verenigen, zodat ze elkaar niet in de weg zitten maar juist versterken?

Projecten als [Journalism Value Project](#) en [The New Sector](#) laten elders in Europa zien hoe je je maatschappelijke rol kunt financieren. In deze gids staan Nederlandse organisaties centraal.

Het is zo interessant om van de aanpak van deze partijen te leren omdat veel van deze organisaties in de laatste vijftien tot twintig jaar zijn opgericht. In deze relatief jonge sector wordt volop geëxperimenteerd, terwijl platforms zich moeten verhouden tot een snel veranderend medialandschap. Verschillende organisaties stopten of moesten van koers veranderen.

Tegelijkertijd lanceerden platforms als Follow The Money, Investico, de Edese Vos en Vers Beton de afgelopen jaren succesvolle publiekscampagnes. Spit en Momus betrekken nieuwe doelgroepen bij hun werk. Experimenten van De Correspondent laten zien hoe belangrijk het is om herkenbare gezichten in te zetten bij het verspreiden van verhalen.

Uit initiatieven als de Edese Vos en Woeste Grond blijkt de potentie van lokale onderzoeksjournalistiek.

Deze gids brengt in kaart waar kansen liggen op het gebied van onder andere publieksstrategie, verdienmodellen en marketing. We delen de lessen die organisaties hebben opgedaan, onder meer in het SVDJ-ontwikkelprogramma Verduurzaming Onderzoeksjournalistieke Organisaties, waar deze partijen werken aan een sterkere financiële basis. Het is geen blauwdruk: het doel van deze gids is niet om sluitende conclusies over de sector te presenteren. We laten de organisaties en experts zoveel mogelijk zelf aan het woord, zodat bestaande organisaties en oprichters van nieuwe organisaties van elkaar kunnen leren.

Veel leesplezier!

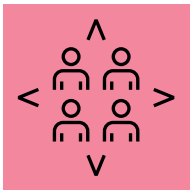
Nina Rijnierse

Strategisch adviseur Waarde van Journalistiek





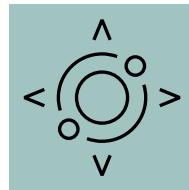
Inhoudsopgave



Het publiek achter een missie — 4

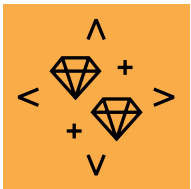
Een brede fondsenmix
als vertrekpunt — 5

Je doelgroep uitbreiden
als ledenplatform — 9



Een journalistieke missie als identiteit — 10

Van een unieke naar een
gedeelde missie — 12



De brede financiële basis voor een missie — 16

Groei in meetbare brokken — 18

Datagedreven — 19

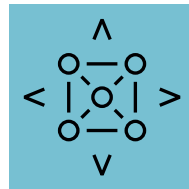
Professionalisering — 19

Bereik — 19

Conversie — 22

Retentie — 22

Vernieuwende
inkomstenbronnen — 23



Groeimatrix — 25

Bereik — 26

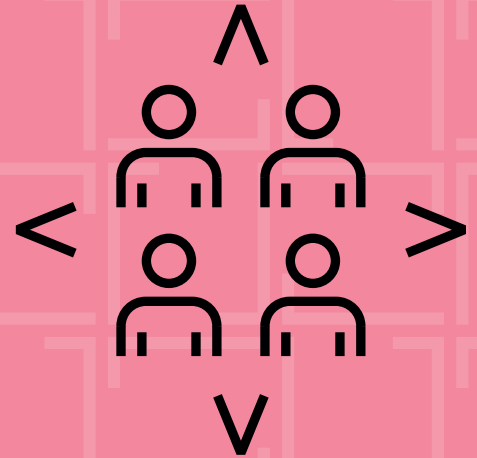
Conversie — 27

Community & retentie — 28

Professionalisering — 29

Colofon — 30

HET PUBLIEK ACHTER EEN MISSIE



Onderzoeksjournalistieke organisaties zijn vanzelfsprekend gedreven door een maatschappelijke missie. Om die missie te volbrengen, willen organisaties het bereik en de impact van hun verhalen zoveel mogelijk vergroten. Welke journalistieke producten en diensten bieden organisaties aan en welke doelgroepen bedienen zij daarmee? In dit hoofdstuk bekijken we manieren waarop platforms hun doelgroep verbreden. We belichten onder meer de aanpak van Investico en Vers Beton: hoe werken zij aan de groei van hun publiek op een manier die past bij hun journalistieke missie?

Grofweg zijn er altijd twee soorten onderzoeksjournalistieke organisaties geweest: zij die zich richten op inkomsten uit het publiek en zij die zich richten op mediapartners. Bij de eerste groep kun je denken aan platforms als Follow The Money, De Correspondent en lokale spelers Vers Beton, de Edese Vos en Woeste Grond. Zij kiezen voor een model op basis van betalend publiek in de vorm van een abonnement, lidmaatschap of donaties, dan wel een combinatie. Voor Follow The Money besloegen lidmaatschappen in 2025 maar liefst 71 procent van de inkomsten, naast individuele donaties en fondsen.

De tweede groep bestaat uit onderzoeksjournalistieke partners voor andere mediapartijen, zoals Investico, onderzoekscollectief Spit, Momus en VersPers. Zij richten zich primair op mediaorganisaties, aan wie ze hun onderzoeksjournalistieke expertise verlenen. Deze organisaties zijn voor hun graafwerk afhankelijk van fondsen en subsidies.

In de basis richten onderzoeksjournalistieke partijen zich dus op een betalend publiek of op andere mediaorganisaties. Maar het onderscheid tussen deze verdienmodellen voor onderzoeksjournalistiek vervaagt. Steeds meer platforms halen inkomsten uit lezers en leden op uiteenlopende manieren. Partijen als Investico, Momus en onderzoekscollectief Spit spreken nieuwe doelgroepen aan door donateurscampagnes te voeren. Ook Follow The Money, Vers Beton en de Edese Vos lanceerden de afgelopen jaren succesvolle publiekscampagnes.

Deze platforms laten zien dat mensen bereid zijn om te betalen voor onderzoeksjournalistiek. Naast de bereidheid om te doneren aan onderzoeksjournalistiek als maatschappelijk doel, is er bereidheid om lid te worden van een onderzoeksjournalistieke 'club' of te betalen voor een dienst of product. Zo zijn er

organisaties die nieuwe inkomstenbronnen aanboren, zoals een boekenuitgeverij of vacaturebank. Hierdoor ontstaat er een brede waaier van proposities. Welke daarvan het beste past, verschilt per organisatie, doel en context. In deze gids komen verschillende partijen daarover zelf aan het woord.

Een brede fondsenmix als vertrekpunt

Steeds meer onderzoeksjournalistieke platforms verbreden hun verdienmodel door inkomsten uit het publiek te genereren. Daarnaast is fondsenwerving nog altijd een belangrijke financieringsbron. Om de onafhankelijkheid te waarborgen, kloppen onderzoeksjournalistieke organisaties aan bij een breed scala aan fondsen en stichtingen. Investico splitst de financiering in 2025 bijvoorbeeld uit over maar liefst veertien fondsen. Internationaal onderzoekscollectief Lost in Europe maakt gebruik van zes verschillende fondsen, laat medeoprichter Geesje van Haren weten. Ze leidt al ruim twintig jaar onderzoeksjournalistiek platform VersPers en is directeur bij Open Eyes Institute, vakschool voor onderzoeksjournalistiek, waar zij ook lesgeeft in fondsenwerving.

'Aan het begin van het jaar maak je een begroting op. Afhankelijk daarvan heb je een aantal financiers nodig. Bij Lost in Europe zetten we vooral in op meerjarenfinanciers van 3 jaar of langer.' Van Haren wijst daarnaast op het belang van een mix tussen publieke en private financiering: 'Bij VersPers hebben we inkomsten uit collegegelden van onze private opleiding voor onderzoeksjournalistiek enerzijds en zowel publieke als private subsidies anderzijds. Daarnaast zijn we aan het experimenteren met een donateursmodel.'

Een andere manier om onderzoeksjournalistiek te bekostigen, is door samen te

werken met wetenschappers. Zo werkt VersPers mee in Europese consortia van wetenschappers die gezamenlijk Europese fondsen aanschrijven, vertelt Van Haren: 'Omdat deze aanvragen sterk leunen op de inhoud van het werk, past het heel goed bij het verdiepende karakter van onderzoeksjournalistiek.'

Themagerelateerde fondsen kunnen dan ook interessant zijn voor een brede portefeuille, vertelt van Haren: 'Voor Lost in Europe hebben wij bijvoorbeeld diverse fondsen die specifiek op migratie zitten. Niet alleen wetenschappelijke subsidies, maar ook private fondsen, filantropen en stichtingen hebben doelstellingen die aansluiten op bepaalde thema's.'

Afkijken bij... Momus

Momus heette tot 2024 Platform Authentieke Journalistiek. Op de naamsverandering volgde een jaar later de lancering van een nieuwe identiteit, strategie en website. Zelf schreef Momus daar destijds over op de website: 'Met steun van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ) hervormen we ons zelf van een informele club freelancers en een ANBI-stichting die vooral voor andere mediapartners schreef, tot een eigen merk en platform met een eigen koers, waarin oplossingsgerichte journalistiek en samenwerking met lezers centraal staan.'

Zowel Momus als Investico kozen naar eigen zeggen voor een donateurscampagne om hun inkomsten te verbreden en zo financieel onafhankelijker te worden. Bouwen aan een eigen publiek zorgt potentieel ook voor meer betrokkenheid, waar Momus op inspeelt door samen te werken met lezers. Zo maken deze organisaties de overstap van hoofdzakelijk onderzoeksjournalistieke partner naar hybride onderzoeksplatform. Onderzoeksjournalist en projectmanager Alexander Beunder van Momus vertelt over deze herpositionering:

Wat was de aanleiding voor deze herpositionering?

'We merkten een behoefte onder lezers en onszelf om onze journalistieke focus te verbreden. Naast een interesse in problemen zagen we ook een interesse in oplossingen en perspectief op hoe je problemen kan oplossen, van klimaatverandering tot armoede tot vluchtelingen. Daarnaast merkten we een behoefte – eveneens bij onszelf als bij lezers – om directer contact tussen lezers en schrijvers te faciliteren.'

Tenslotte is het voor ons ook een manier om financieel onafhankelijker van fondsen en mediapartners te zijn. Het geeft ons meer vrijheid om te innoveren en te experimenteren met andere vormen van journalistiek, en om als organisatie aan een eigen platform en merk te bouwen.'

Hoe heb je dit proces aangepakt?

'We hebben onder begeleiding van een branding coach en met steun van het Stimuleringsfonds door middel van een serie workshops, interne brainstormsessies en een kleinschalige bijeenkomst met betrokken lezers onze missies opnieuw bepaald. We leerden dat het belangrijk is om af en toe stil te staan bij je missies, intensief daarop te reflecteren en nieuwe richtingen samen te bepalen. We leerden ook dat iedere stap veel langer duurde dan we van tevoren verwachtten. We dachten binnen een half jaar nieuwe missies, een nieuwe merknaam en website

te kunnen bouwen. Dat duurde ongeveer anderhalf jaar.'

Wat heeft de herpositionering Momus tot nu toe opgeleverd?

'Op dit moment heeft Momus een infrastructuur ontwikkeld waar we lange tijd verder mee kunnen. Nieuwe missies, een nieuw jasje, maar ook een heldere visie op interne organisatiestructuur. Daarbij zijn we gegroeid van een paar honderd tot bijna tweeduizend nieuwsbriefvolgers en hebben we ruim 800 nieuwe volgers op Instagram. Ook hebben we concreet nieuwe onderzoeksprojecten uitgevoerd en al afgerond op basis van oplossingsgerichte journalistiek.'

Wat zijn uitdagingen waar jullie nog tegenaan lopen?

'We hebben een aantal lezers die ons persoonlijk weten te bereiken, waar we via mail en telefonisch contact mee houden. Dat contact levert nuttige ideeën op, zowel voor nieuwe onderzoeksvragen als voor de vraag hoe we lezersbetrokkenheid gaan inrichten in de toekomst.'

Het concrete, ambitieuze idee om gestructureerde lezerskringen op te richten rond lopende dossiers is nog niet volledig in gang gezet, onder andere omdat we ook middelen – tijd, en tijd is geld – nodig hebben om die kringen te faciliteren. Dat is nog een uitdaging, waar we ons de komende tijd over buigen.'

Je journalistieke aanbod in één duidelijk overzicht

Voor elk 'product', of het nu een artikel, ledenavond of een lidmaatschap van een onderzoeksjournalistiek platform is, kunnen organisaties een waardepropositie opstellen. Die geeft in ieder geval antwoord op de volgende drie vragen:

1. Welke journalistieke product(en) en/of dienst(en) biedt de organisatie aan?
2. Voor wie?
3. Wat is de unieke toegevoegde waarde voor deze doelgroep?

De waardepropositie is een vast onderdeel van het Business Model Canvas (BMC). Met deze strategische tool kunnen organisaties hun bedrijfsmodel

in kaart brengen en in één oogopslag zien hoe zij waarde toevoegen voor een doelgroep.

Meer weten? Bekijk en probeer het Business Model Canvas zelf via de QR-code.



Interview

INVESTICO TELT 18.700 LEDEN. ADJUNCT-UITGEVER MARK DE BOORDER: 'HET AANDEEL OPZEGGERS IS RELATIEF LAAG'

Al twaalf jaar functioneert platform Investico als een onderzoeksjournalistieke partner voor mediapartijen. Maar onlangs sloeg de organisatie een nieuwe koers in. Sinds de eerste 'Word Vriend'-campagne in 2024, die maar liefst zesduizend nieuwe leden opleverde, richt Investico zich steeds meer op de werving van individuele donateurs. Inmiddels telt het platform 18.700 leden.

Met een leden campagne wilde Investico zorgen voor een grotere variatie aan inkomstenbronnen, vertelt adjunct-uitgever Mark de Boorder. Op dat moment bekostigde het platform haar activiteiten voornamelijk uit bijdragen van filantropische fondsen en overheidsfondsen, naast een handjevol individuele gevers: 'Voor de eerste campagne was er al een donateursmodel. Maar in de tien jaar daarvoor hadden zich nog maar 500 donateurs aangemeld.'

Eerder heeft De Boorder als uitgever een donateursmodel opgezet bij tijd-

schrift Hard//hoofd: 'Directeur Pieter Elshout zag dat dit model voor vergelijkbare organisaties een succes was en zag in dat het ook voor Investico zou kunnen werken.'

Een sterker verhaal

Nog voordat de eerste campagne een feit was, begon De Boorder met het scherper neerzetten van de bestaande

ADJUNCT-UITGEVER MARK DE BOORDER: 'HET AANDEEL OPZEGGERS IS RELATIEF LAAG'

missie en identiteit naar de buitenwereld. 'Hoofdredacteur Thomas Muntz en ik zijn gaan nadenken: hoe kunnen we het verhaal van Investico beter vertellen? Wie zijn we, wat doen we en waarom is het belangrijk?'

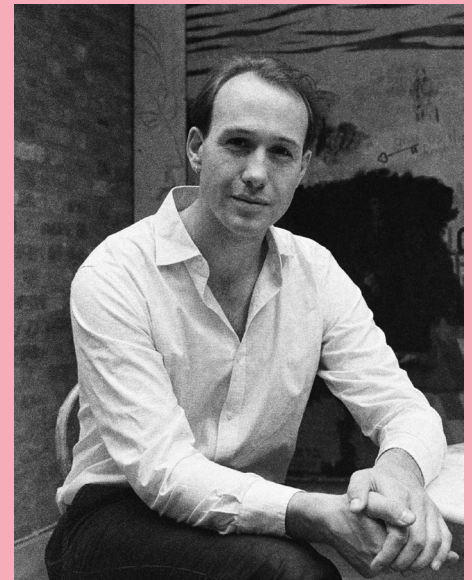
Om daarachter te komen deden zij onderzoek naar bestaande donateurs. Uit de eerste enquête kwam naar voren dat individuele gevers vooral onderzoeksjournalistiek in het algemeen belangrijk vinden. 'Het gaat ze dus niet om specifieke onderzoeken.' Zoals hoofdredacteur Muntz eerder aan SVDJ vertelde, was de drijfveer van individuele donateurs daarmee niet veel anders dan die van de grote fondsen.

Dit inzicht leidde tot de slogan van de eerste campagne: 'Verdedig de rechtsstaat'. 'Natuurlijk vinden andere onderzoeksjournalistieke organisaties de rechtsstaat ook belangrijk,' zegt De Boorder over de campagneleus. 'Maar omdat we met per onderzoek meerdere mediapartners samenwerken hebben we een enorme slagkracht. Als je Investico steunt, steun je de onderzoeksjournalistiek dus in brede zin, en zo wordt de rechtsstaat verstevigd. Dat hebben we ook uit de enquêtes opgehaald, dat onze impact en ons bereik iets is wat mensen

aansprak.'

Nieuwe aanwas van krantenlezers

De eerste 'Word Vriend'-campagne van Investico in 2024 staat De Boorder nog helder voor de geest: 'Toen we begonnen hadden we, misschien iets te bescheiden, als doel 500 nieuwe donateurs. In één maand hebben we maar liefst 6 duizend donateurs geworven.' In



Mark de Boorder

totaal leverde de campagne Investico dat jaar ruim 260 duizend euro op. 'Dat is ontzettend hard gegaan.' Ter vergelijking: in 2023 waren individuele donaties goed voor 44,5 duizend euro.

Hoe verklaart de adjunct-uitgever het succes van die allereerste campagne? Het hielp dat Investico eerst onderzoek had gedaan naar bestaande donateurs, zegt De Boorder. Daarnaast wijst hij op een gelukkige aansluiting met de actualiteit: in dezelfde periode werden de plannen van het demissionaire kabinet be-

kendgemaakt en waren er Amerikaanse presidentsverkiezingen. 'Het belang van het versterken van de rechtsstaat was iets dat op dat moment heel erg leefde.'

Een andere belangrijke succesfactor in deze campagne: ouderwetse kranten-advertenties. Uit demografisch onderzoek wisten De Boorder en zijn collega's dat er onder hun doelgroep veel krantenlezers zijn.

De krant was volgens De Boorder de grootste bron van de nieuwe aanwas. Verrassend genoeg kwamen de meeste donateurs niet bij Investico-mediapartners Trouw en het Nederlandse Dagblad vandaan. In plaats daarvan leverden advertenties in De Volkskrant en NRC de meeste leden op.

Vliegwieleffect

Wat ook goed werkte, was het afbakken van de campagne, vertelt De Boorder. De eerste campagne duurde één maand. 'Daarbij werkten we met een duidelijke deadline toe naar een einddoel.' Dat het wervingsdoel van aanvankelijk 500 leden een paar keer verhoogd werd, werkte volgens De Boorder aanmoedigend voor donateurs.

De tweede campagne volgde in oktober 2025, opnieuw toegespitst op kranten en met dit keer ook een radiospotje. Deze keer was de 'opbrengst' 10 duizend donateurs. Op dit moment telt Investico 18.700 Vrienden. Individuele donateurs zorgen inmiddels voor ongeveer 40 procent van de inkomsten, naast 60 procent uit fondsen. In 2023, het jaar voor de eerste campagne, was het percentage van de inkomsten dat voortkwam uit donaties nog maar 4 procent.

De campagnes werkten voor Investico als een vliegwieltje, zegt De Boorder. 'Omdat we al relatief veel inkomsten hadden van grote fondsen, hebben we een grote eerste campagne kunnen optuigen. En

na die campagne hadden we natuurlijk steeds meer donateurs die we konden vragen het met hun omgeving te delen.'

Wat hebben andere onderzoeksjournalistieke partijen nodig die zich ook directer zouden willen richten op individuele donateurs? 'Ik vind het moeilijk te zeggen of dit voor elke partij is weggelegd. In ons geval doen we onderzoeken samen met mediapartners en leiden we ieder jaar vijf jonge onderzoeksjournalisten op. Dat maakt dat mensen het geloofwaardig vinden dat we zeggen: met Investico steun je de onderzoeksjournalistiek in het algemeen. Dat verhaal kunnen kleinere platforms denk ik minder goed vertellen.'

Weinig opzeggers

De grote vraag is natuurlijk: hoeveel mensen die zich hebben aangesloten zijn nog steeds donateur? 'We zien dat het aandeel leden dat opzegt relatief laag is,' is het enige dat De Boorder hierover kwijt wil. 'Er is wel wat afgegaan, maar dat wordt door het jaar heen ook weer aangevuld.'

Toch is Investico druk bezig met het versterken van de relatie met donateurs. Daarvoor hebben zij dit jaar een impact- en community manager aangenomen. Via e-mailnieuwsbrieven en webinars, waarin redacteuren over hun onderzoek

vertellen en mensen live vragen kunnen stellen, houdt Investico de relatie met leden warm.

Goede doelen zoals Artsen zonder Grenzen vormen een belangrijke inspiratiebron. Het papieren 'krantje' dat Investico in september bij Vrienden laat bezorgen, is 'afgekeken' van NGO's. 'Het doel van dit krantje is niet alleen ledenbehoud maar ook om leden te overtuigen ons extra te steunen. Er staan verschillende verhalen in over de impact van onze onderzoeken.'

Eind 2026 staat er een nieuwe wervingscampagne op de planning. Nu bekostigt Investico haar activiteiten nog voor meer dan de helft uit fondsen. Hoe ziet De Boorder de verhouding tussen individuele leden en fondsen in de toekomst? 'We hopen dat dit groeit naar een merendeel uit donateurs, zodat we een gezonde spreiding van inkomsten hebben.'

Afkijken bij... Investico

Een belangrijke reden voor het succes van Investico is dat het platform inspeelt op wat de doelgroep belangrijk vindt. In het volgende hoofdstuk van deze gids gaan we dieper in op hoe een onderzoeksjournalistieke missie kan aansluiten op de behoeften van het publiek.

Je doelgroep uitbreiden als ledenplatform

Ook voor platforms die al inkomsten uit het publiek halen, liggen er kansen om een nieuwe doelgroep aan te spreken. Veel redacties weten hun meest betrokken publiek vaak goed te bereiken, maar hebben minder interactie met minder zichtbare doelgroepen. Denk bijvoorbeeld aan jongeren, praktisch opgeleiden of mensen met een migratieachtergrond. Hoe kunnen onderzoeksjournalistieke organisaties hun doelgroep verbreden op een manier die past bij hun missie en waarden?

Afkijken bij... Vers Beton

Rotterdams onderzoeksplatform Vers Beton maakt, naar zijn campagneleus uit 2024, journalistiek voor Rotterdammers, door Rotterdammers. In SVDJ-podcast Media van Morgen vertelt uitgever Hilde Westerink over de journalistieke missie:

'We hebben besloten ons te profileren als een platform met een progressieve missie. Dat wil zeggen dat wij een medium zijn dat gemarginaliseerde groepen een stem geeft en journalistiek maakt voor een eerlijke en eigenzinnige stad.'

Op Vers Beton zijn artikelen de eerste 24 uur gratis te lezen, daarna verschijnt er een betaalmuur. Volgens Westerink kan een duurzaam verdienmodel soms schuren met hun progressieve drijfveer:

'In een stad als Rotterdam, toch de armste stad van Nederland, vind ik het vaak lastig dat onze journalistiek alleen toegankelijk is voor mensen die zich dat kunnen veroorloven. Dus we zijn altijd

op zoek naar manieren om het toch toegankelijk te maken.'

Westerink noemt als voorbeeld dat studenten aan de Erasmus Universiteit en Hogeschool Rotterdam gratis alles van Vers Beton kunnen lezen. Daarnaast kunnen inwoners Vers Beton lezen bij buurtbibliotheek Leeszaal West.

Vers Beton kijkt dus verder dan zijn primaire publiek. Om een diversere en jongere doelgroep te bereiken, sloeg Vers Beton de handen ineen met lokale omroep OPEN Rotterdam. Sinds 2018 maakten zij gezamenlijk lokale onderzoeksverhalen, met als doel om complexe dossiers voor een breed publiek toegankelijk te maken. Voor hun eerste onderzoek gingen zij dan ook in gesprek met Rotterdammers om te kijken wat er bij hén leeft. Over de samenwerking vertelde hoofdredacteur Celeste Boddaert van OPEN Rotterdam eerder aan het SVDJ:

'We zijn onderzoeksresultaten gaan presenteren in andere vormen dan alleen een longread, ik denk dat we daar een voorloper in zijn geweest. Een longread is toch wel iets voor een hoogopgeleide, bovenmatig geïnteresseerde lezer, terwijl je een journalistiek onderzoek ook wilt laten landen bij de gemiddelde Rotterdammer.'

Als extra inkomstenbron heeft Vers Beton nog een andere doelgroep aangetrokken: vermogende donateurs. Vers Beton startte onlangs Salon Beton voor deze happy few: een gezelschap van inmiddels acht donateurs. Zij kunnen zich aansluiten als ze jaarlijks minimaal 2.500 euro bijdragen, gedurende minstens vijf jaar. Uitgever Westerink laat weten dat de waarde van Salon Beton vooral zit in directe en langdurige financiële steun: 'Onze belangrijkste uitdaging is groei. De ambitie is om door te groeien naar vijftien



Hilde Westerink

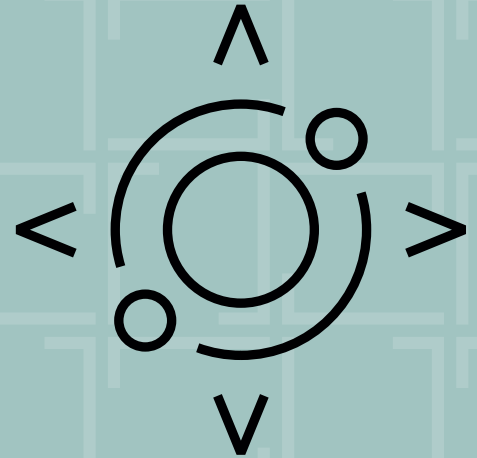
donateurs. Dat vraagt om heel gerichte en persoonlijke werving en tijd en aandacht om die relaties te onderhouden.'

Vers Beton organiseert dan ook regelmatig bijeenkomsten voor deze groep. Als onderzoeksplatform is het wel belangrijk om daar een gezonde afstand in te behouden, vertelt Westerink in Media van Morgen:

'Dit zijn ook echt mensen die gewoon heel enthousiast zijn over wat wij doen en daar graag aan willen bijdragen. (...) Een beetje distantie mag er wel zijn. Deze mensen geven een zodanig 'klein bedrag', tussen aanhalingstekens. Als je iemand schoffeert door een stuk en hij of zij stapt uit de kring, dan vang je dat wel weer op met andere verdienmodellen.'

Beluister hier de Media van Morgen-podcastaflevering met uitgever Hilde Westerink van Vers Beton.

EEN JOURNALISTIEKE MISSIE ALS IDENTITEIT



Organisaties vergroten het draagvlak voor hun journalistieke werk op verschillende manieren. Hoe ze het ook aanpakken, het helpt om een onderscheidend verhaal te hebben. Dit hoofdstuk draait om de vraag: wat maakt een onderzoeksjournalistieke organisatie uniek? We kijken naar de strategieën van Follow The Money en de Edese Vos. Hoe vertalen zij een sterke eigen identiteit naar een passend aanbod voor hun publiek?

Naast het doen van kritisch en diepgaarend onderzoek, hebben veel onderzoeksjournalistieke organisaties een onderscheidende missie die uniek is aan hun platform. Dit kunnen bepaalde waarden zijn of het betrekken van een specifieke doelgroep, zoals het voorbeeld van Vers Beton in het vorige hoofdstuk liet zien. Het kan ook slaan op een specifieke

invalshoek, zoals de focus op geldstromen van Follow The Money. Waar staat een onderzoeksjournalistiek platform voor en waarom zouden mensen zich aansluiten bij die missie?

Idealiter weten organisaties die missie ook te koppelen aan de behoeften van hun specifieke doelgroep. Om achter die

behoeften te komen, kunnen organisaties zich afvragen: wat verandert er in het leven van gebruikers als mijn platform morgen verdwijnt? Wat zijn mogelijke problemen die mijn platform oplost in het leven van lezers, of de voordelen die zij door mijn organisatie genieten?

Afkijken bij... Follow The Money

Toen uitgever Jan-Willem Sanders tien jaar geleden voor het eerst binnenstapte bij Follow The Money stagneerde het aantal leden van het onderzoeksplatform rond de 2.500. Vandaag de dag wordt de onderzoeksjournalistiek van Follow The Money gesteund door meer dan 50 duizend leden.

Om te komen tot die groei, heeft Sanders onder meer de unieke toegevoegde waarde voor hun doelgroep aangescherpt. Dit is een belangrijk onderdeel van de *waardepropositie*, de belofte die een organisatie doet aan een doelgroep met producten en diensten. Volgens Sanders bestaat de belofte van Follow The Money weliswaar uit de toegang tot verhalen, maar nog meer uit de mogelijkheid om hun journalistieke missie te ondersteunen.

Sanders is ervan overtuigd dat het belangrijk is om daarbij een balans te vinden tussen persoonlijk nut en gezamenlijk nut, vertelt hij in SVDJ-podcast Media van Morgen:

'Wat verkoop ik nou eigenlijk bij Follow the Money? De ene dag schrijven we over defensie, de volgende dag schrijven we een artikel over de Zuidas en de dag daarop over de zorg. Je hebt niet een krant, een serviceproduct waarvan



Jan-Willem Sanders

je zegt, je krijgt elke dag het laatste nieuws met achtergronden bezorgd.

Toen ben ik gaan kijken, laten we op de horizontale as zetten 'ik betaal voor toegang' aan de ene kant en aan de andere kant 'ik betaal voor een missie'. En op de verticale as 'what's in it for me' versus 'what's in it for us'. En ik kwam eigenlijk uit op: je betaalt bij ons voor een missie en voor 'what's in it for us'. Ik moet dus nooit gaan zeggen: word nu lid en krijg toegang tot al onze artikelen.'

Naast voorzien in een bepaalde behoefte of het bieden van voordelen (gains), loont het om te kijken naar de ongemakken die lezers misschien tegenkomen (pains). Volgens Sanders kan dat bij-

voorbeeld een te breed aanbod zijn:

'Dat je te veel vroeg aan je bezoekers. Dus: wil je een abonnement nemen of wil je dit artikel los kopen? En dan waren er ook nog artikelen zonder betaalmuur, gewoon verwarrend. Er waren lange onderzoeksverhalen, er waren korte nieuwsartikelen, er waren opiniestukken. Dus het was een hele niet uitgekristalliseerde propositie. Daarom besloten we: we gaan het veel simpeler maken.'

Met dat uitgangspunt koos Sanders ervoor om de betaalmuur op alle artikelen af te breken en als eerste aan te sturen op een inschrijving voor de nieuwsbrief:

'We gaan niet meer een harde paywall doen. Mensen moeten eerst leren kennismaken met onze stukken. We gaan één propositie voor alles doen en we gaan veel meer een verhaal vertellen vanuit de missie dan vanuit een product. (...) Het gaat echt over het mogelijk maken van het volgende verhaal, niet om het lezen van dit verhaal.'

Beluister hier de Media van Morgen-podcastaflevering met uitgever Jan-Willem Sanders van Follow The Money.

Van een unieke naar een gedeelde missie

Om een onderscheidende missie te koppelen aan de toegevoegde waarde voor een doelgroep, helpt het om te kijken naar specifieke gebruikersbehoeften. Daarvoor bestaan verschillende modellen in de journalistiek. Eén daarvan is het User Needs Model, dat vier behoeften van nieuwsgebruikers onderscheidt:

1. Weten (op de hoogte blijven, mee kunnen praten met anderen)
2. Snappen (context begrijpen, een eigen oordeel kunnen vormen)
3. Voelen (je onderdeel voelen van de samenleving, geraakt worden)
4. Doen (de informatie is bruikbaar om aansluiting te vinden met anderen of helpt anderszins in iemands leven)

Internationaal onderzoek naar ledenmodellen door The Membership Guide laat ook zien dat journalistiek voor betalende leden een verbindende functie vervult.

Veelvoorkomende drijfveren om lid te worden van een journalistieke organisatie zijn volgens dit onderzoek:

- Een gevoel van verbondenheid of 'erbij horen'
- Het gevoel dat mijn zorgen worden gehoord
- De wereld iets bieden waarvan ik vind dat het zou moeten bestaan
- Belangenbehartiging namens mij
- Verbonden zijn met gelijkgestemden
- Gemak in het gebruik

De unieke toegevoegde waarde van een organisatie definiëren kan haast niet zonder kennis over publieksbehoeften op te halen. Eén van de redenen waarom Investico succes boekte met de eerste ledencampagne, is dat het platform eerst een enquête naar de achterban stuurde met de vraag: waarom heb je je bij ons aangesloten? De uitkomsten van deze enquête vormden de basis voor de journalistieke missie en campagneboodschap.

Bovendien kunnen organisaties door gebruikersonderzoek nagaan of er behoefte is aan een bepaald onderzoeks-journalistiek product. Voordat het lokale onderzoeksplatform een feit was, ging de Edese Vos eerst te rade bij de doelgroep via een enquête. Daarmee onderzocht het platform niet alleen of er vraag was naar verdiepende journalistiek in de gemeente, maar ook welke onderwerpen er bij inwoners leefden. In het volgende hoofdstuk van deze gids gaan we verder in op methoden en indicatoren voor gebruikersonderzoek.

Interview

MARC VAN DER WOUDE (DE EDESE VOS): 'HOE GROTER JE BEREIK, HOE MEER IMPACT JE HEBT'

Lokaal onderzoeksjournalistiek platform de Edese Vos bestaat nu drie jaar. Vorig jaar ging het aantal nieuwsbriefabonnees en donateurs door het dak. Nu vlakkt die grote groei af en experimenteert de driekoppige redactie met het toevoegen van waarde voor betalende lezers. Redactiecoördinator Marc van der Woude: 'Het is een dunne lijn, je wilt eigenlijk dat mensen je steunen vanwege je missie en niet vanuit een transactiegedachte.'



Marc van der Woude

'Scherpe oren, scherpe ogen, scherpe neus en scherpe tanden, maar wel goedhartig en aaibaar.' Zo omschrijft de Edese Vos zich op de eigen website. In deze omschrijving weerklinkt de focus

op kritische waakhondjournalistiek en een warme relatie met de lokale achterban. Het platform haalt nu 40 procent uit lezerdonaties en maakt daarnaast gebruik van fondsen.

'Lokaal liggen de verhalen voor het oprapen,' begint hoofdredacteur Marc van der Woude over zijn ervaring met journalistiek in Ede. 'Als je even flink aan de oppervlakte krabt, komt er van alles naar boven.'

Lokale journalistiek staat al enige tijd onder druk, bijvoorbeeld door een terugloop van abonnees. Van der Woude miste in Ede vooral een bron van kritische en diepgravende journalistiek:

'Er is lokaal geen goede informatievoorziening over wat er gebeurt. Regionale kranten hebben zich teruggetrokken. Er is wel *human interest*, activiteitennieuws en af en toe een verslag van de gemeenteraad. Maar echt diepgaande journalistiek was er niet.'

Grip op wat er gebeurt

Voor de Edese Vos het levenslicht zag, deed Van der Woude eerst een gebruikersonderzoek. Hij deed een handvol interviews en stuurde een enquête rond via een gesponsorde social media-post. 'Je kunt wel denken dat ergens behoefte aan is, maar je moet het wel meten.' In de enquête stelde hij gerichte vragen over wat de Edenaars bezighield: 'Waar maak je je nou echt zorgen over, en waar ben je juist blij mee?'

Wat leverde dat onderzoek op? 'Mensen missen, in een notendop, grip op wat er in hun leefomgeving gebeurt. Dan is er opeens een besluit genomen en dan denk je, waarom is dit besloten en waarom weet ik hier niks van? Die informatiebehoefte, daar steken wij onze journalistiek op in.'

Aanslaan op onraad

Toen de Edese Vos eenmaal gestart

was, vroeg Van der Woude regelmatig feedback aan lezers. 'Het mooie is dat als je vanaf nul begint, je nergens aan vastzit. Je moet even zoeken: wat voor artikelen maken we, met wat voor frequentie en diepgang. We hebben veel getest en ook op artikelniveau veel om feedback gevraagd – zelfs of het lettertype fijn was.'

Een belangrijke afweging daarbij was: geen longreads, maar langlopende onderzoeken opdelen in stukjes. 'Longreads worden nauwelijks gelezen. Wij controleren de macht. Als je optimaal op de bal wil spelen, dan moet je lokaal naar een ander format. Een luis in de pels moet je niet eens in de drie maanden voelen, die moet je continu voelen.'

Voor lezers van de kritische Vos is het misschien moeilijk voor te stellen, maar bij de start werd overwogen om onderzoeksverhalen af te wisselen met opbeurende verhalen. Dit met als doel om de lokale verbinding te stimuleren, vertelt Van der Woude. 'In de praktijk was het niet haalbaar met onze kleine redactie en zonder financiering in het eerste jaar. Ik denk niet dat dat een verkeerde keus is geweest. Het kan je profilering ook verwateren als je te breed opereert. Wij kiezen ervoor echt die controlerende waakhond-rol te pakken. En die slaat aan als er onraad is.'

Betrokkenheid bij de omgeving

Volgens Van der Woude speelt de Edese Vos bewust in op de lokale identiteit van de Edenaar: 'Je zult ergens in je journalistieke concept moeten aansluiten op waar mensen hun primaire identificatie voelen. Lokale identificatie is héél lokaal, het is eerder hyperlokaal dan regionaal. Bij ons is dat Ede, waar we de besluitvorming gemeentebreed volgen.'

Voor zijn gebruikersonderzoek ging de hoofdredacteur ervanuit dat de doelgroep waarschijnlijk vooral theoretisch opgeleid zou zijn. 'Al snel bleek dat dat

niet de juiste aanname was. Allerlei verschillende mensen schreven zich in. De verbindende factor was mensen die écht willen weten wat er in hun omgeving gebeurt en daar een bepaalde betrokkenheid bij hebben.'

Inspelen op de belevingswereld van lezers zit dus al vanaf het begin ingebakken bij de Edese Vos. Daarvoor is een kort lijntje met de achterban essentieel:

vrij toegankelijk is, noemt Van der Woude 'een groot goed': 'Het voordeel is dat artikelen vrij gedeeld kunnen worden via socials en in Whatsapp- en Signal-buurgroepen.

De Edese Vos stuurt in de eerste plaats aan op een abonnement op de nieuwsbrief: 'Als je het emailadres van mensen hebt, kun je persoonlijker met ze communiceren. Je kunt lezers ook meene-

ook dat je marketing in je redactionele proces integreert. Net zo goed als dat je nadenkt over een kop of interne doorverwijzingen op je website.'

Maar je moet wel weten of zo'n campagne ook iets oplevert, stelt de redactiecoördinator. Dit beoordeelt hij aan de hand van een positieve *return on ad spend* (ROAS). Per euro die je in een advertentie stopt, kun je berekenen hoeveel geld je dat later oplevert in donateurs.



Teamfoto Edese Vos

'Elke tip die we krijgen ontvangt een reactie en als we het oppakken worden mensen betrokken bij het onderzoek. Dan kun je zeggen, dat spreekt voor zich, maar de meeste mensen die een redactie aanschrijven krijgen geen antwoord.'

Als een tip niet leidt tot een verhaal, laat de redactie weten waarom dat zo is. 'Wij merken dat het heel belangrijk is om te laten zien dat je bereid bent op te komen voor inwoners. Dat is ook een reden voor mensen om financieel bij te dragen. Dat maakt die betrokkenheid wederkerig.'

Bereik verviervoudigd

Alle artikelen van de Edese Vos zijn gratis te lezen, zonder betaalmuur. Financiering komt voor zo'n 40 procent van lezers en daarnaast uit fondsen. Dat alles

men in je manier van werken en duiding geven bij ontwikkelingen.'

De nieuwsbrief is een belangrijke motor voor groei geweest: 'Na het eerste jaar zaten we op 1.750 inschrijvingen. Het tweede jaar op 5 duizend, het derde jaar op 10 duizend.' In twee jaar tijd is het bereik van de nieuwsbrief dus verviervoudigd. Eenmaal geabonneerd op de nieuwsbrief, worden lezers uitgenodigd ook financieel bij te dragen.

Gerichte advertenties als aanjager

De Edese Vos leidt potentiële geïnteresseerden naar de nieuwsbrief met gerichte advertenties op social media. Artikelen die bovengemiddeld presteren, worden naar voren geschoven met een link om je in te schrijven: 'Dat vraagt dus

Meer bereik, minder betalingsbereidheid

Het eerste jaar was goed voor 14 duizend euro aan donaties van lezers, vertelt Van der Woude. 'Maar we hadden 8 duizend euro aan kosten, dus voor de journalisten bleef maar vijfhonderd per maand over. Omdat we nog geen financiering hadden moest ik daarnaast freelance werk doen om de rekeningen te betalen.'

In het tweede jaar nam de Edese Vos deel aan het subsidieprogramma Verduurzaming onderzoeksjournalistieke organisaties van het SVDJ. 'Toen hebben we vol ingezet op de groei van bereik, omdat we zagen: hoe groter je bereik, hoe meer impact je hebt en hoe minder het gemeentebestuur om je heen kan. Het is cruciaal om dat zo snel mogelijk op te bouwen. Met dat bereik kun je sneller tot financiële verduurzaming komen.'

Het tweede jaar is de omzet uit donateurs bijna verdrievoudigd naar 40 duizend euro. Die aanvankelijke groei is wel afgevlakt, vertelt Van der Woude. Het aandeel nieuwsbrieflezers dat doneert is vorig jaar gehalveerd: van 13 procent naar 6 á 7 procent.

'Op het moment dat je begint met een nieuw lokaal project zijn er de *early adopters* die zeggen, hè hè, wat goed dat jullie er zijn, en die je steunen uit een intrinsieke motivatie. Maar naarmate je bereik groeit, neemt de betalingsbereidheid af.

Lezers die later aanhaken doen dat om andere redenen, misschien moet je als redactie voor die groep dus ook op een andere manier waarde creëren.'

Exclusieve content voor donateurs

De Edese Vos wil dan ook zijn focus verleggen naar het versterken van de relatie met de huidige lezers. De gedachte is dat uit die relatie ook meer financiële steun zou kunnen groeien. Een manier waarop het onderzoeksplatform hiermee wil experimenteren, is door donateurs vanaf 10 euro per maand exclusieve content aan te bieden, zoals webinars van de redactie en interviewtranscripten. 'Dat is niet de basis van onze journalistiek, maar met die extra's proberen we meer waarde te creëren.' Een andere mogelijkheid is donateurs vroegtijdig toegang tot artikelen te geven.

Die ideeën staan wel op gespannen voet met de overtuiging om alles toegankelijk te houden, bekent Van der Woude: 'Het is een dunne lijn, want je wilt eigenlijk dat mensen je steunen vanwege je missie en niet vanuit een transactiedachte. Je kunt van alles proberen om inkomsten binnen te halen, maar je moet heel erg uitkijken dat het niet gaat concurreren met je journalistiek. Het is een proces om dat goed te doen, dus we testen het stapje voor stapje.'

Op naar twee fte

Hoe kijkt de Edese Vos naar de toekomst? Een belangrijk streven is om de 7 procent van de nieuwsbrieflezers die doneren op te krikken naar 10 procent: 'Als je weet wat de maximale betalingsbereidheid is, dan weet je ook wat je daarnaast nodig hebt om de operatie voort te kunnen zetten.'

Op dit moment telt de redactie 1,6 fte en kunnen die ook worden uitbetaald. Het streven is om in elk geval een redactie van twee fte te vormen. 'Het eerste jaar was de ultieme test: zitten Edenaren op een nieuw journalistiek medium te wachten en zijn mensen bereid het te steunen? Was dat niet het geval geweest, dan hadden we waarschijnlijk de stekker eruit getrokken. Maar kennelijk is het iets wat mensen hadden gemist in het lokale journalistieke landschap.'

Je journalistieke missie en publieksbehoeften in één overzicht

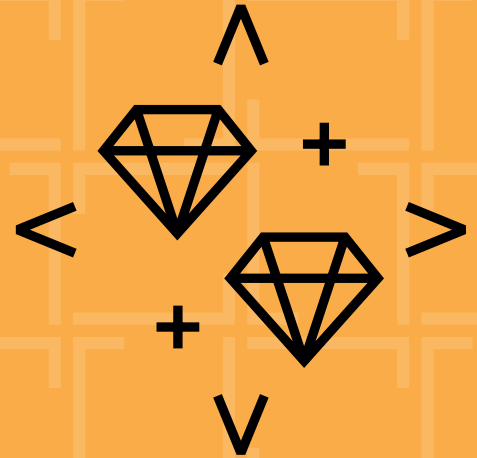
Een waardepropositie maakt inzichtelijk wat de unieke toegevoegde waarde is van een organisatie voor hun specifieke doelgroep. Dit *Value Proposition Canvas*

(VPC) helpt om de verschillende soorten voordelen die een organisatie biedt in kaart te brengen, en zo de waardepropositie te versterken.



Meer weten? Bekijk en probeer het Value Proposition Canvas zelf via de QR-code.

DE BREDE FINANCIËLE BASIS VOOR EEN MISSIE



Op welke gebieden kunnen organisaties groeien om te zorgen voor een brede financiële basis voor hun journalistieke missie? In dit laatste hoofdstuk geeft media-expert Carolien Vader advies over organisatieontwikkeling en het bereiken en behouden van een publiek. Daarnaast kijken we naar mogelijkheden voor extra inkomstenstromen.

Verschillende organisaties laten zien dat er kansen liggen om de betrokkenheid van lezers te vergroten en aanvullende inkomstenbronnen aan te boren. Naast artikelen en producties maken redacties bijvoorbeeld allerhande podcasts, nieuwsbrieven en organiseren zij fysieke evenementen, zoals debatavonden en theatershows.

Podcasts, nieuwsbrieven en evenementen leveren vaak geen directe inkomsten op voor onderzoeksjournalistieke organisaties. Maar ze zijn wel een essentieel onderdeel van de zogeheten *publieksfunnel*. Dit is de route die gebruikers afleggen, van de eerste kennismaking met een onderzoeksplatform tot financiële steun via een donatie, lidmaatschap of abonnement. De publieksfunnel is een model gebaseerd op het marketingconcept van de 'klantreis'. Onder meer [The American Press Institute](#) heeft dit toegespitst op gebruikers van journalistiek. In hun model zien de vijf fases van de publieksfunnel er als volgt uit:

1. **Bewustzijn:** de eerste kennismaking met je platform (ziet een journalistieke productie voorbijkomen, bezoekt voor het eerst je website)
2. **Ervaring:** je platform af en toe bezoeken (een terugkerende maar nog geen loyale of betalende gebruiker)
3. **Voorkeur:** regelmatige interactie met je platform als een gewoonte (lid van de nieuwsbrief, een vaste podcastluisteraar)
4. **Aankoop en loyaliteit:** een loyale gebruiker sluit een abonnement af
5. **Ambassadeurschap:** een loyale gebruiker is zo tevreden dat ze jouw verhalen actief promoten in hun omgeving

Het doel van de publieksfunnel is om gebruikers door de verschillende fases te leiden, om zo een betrokken en betalend publiek op te bouwen. Hierbinnen kunnen onderzoeksjournalistieke organisaties gerichte keuzes maken om hun doelgroep te bereiken, langdurig aan zich te verbinden en te behouden.



Interview

MEDIA-EXPERT CAROLIEN VADER

'Uitgeven is in essentie relatiemanagement,' zegt Carolien Vader. Ze is al meer dan vijftien jaar innovatieconsultant voor mediabedrijven en uitgevers. Daarnaast helpt ze beginnende en gevestigde platforms met hun strategie op het gebied van content, uitgeven en groei binnen SVDJ-subsidieprogramma Verduurzaming onderzoeksjournalistieke organisaties.



Carolien Vader

'De meeste mediamerken hebben de ambitie om te groeien,' zegt de media-expert. 'Je kunt daarvoor ontzettend veel doen, de vraag is: wat doe je?' Om structuur aan te brengen in het oerwoud aan mogelijkheden, heeft Vader op basis van haar jarenlange ervaring met verschillende mediaorganisaties een handige groeimatrix ontwikkeld.

'Bij het ontwikkelen van een strategie is het belangrijk om je te realiseren welke stappen je neemt en hoe je die stappen

'JE HEBT CONTINU FEEDBACK NODIG VAN GEBRUIKERS OM JOU TE STUREN IN DE KEUZES DIE JE MAAKT'

van elkaar kunt onderscheiden,' aldus Vader. Een veelgemaakte fout is volgens haar: te veel willen doen. 'Ik zie veel organisaties met megalomane plannen die zowel bereik-, conversie- als professionaliseringsdoelen omvatten. Het werkt veel beter om die uit elkaar te trekken.'

Vader onderscheidt vier groeigebieden waar onderzoeksjournalistieke organisaties zich op kunnen richten:

1. Professionalisering

De ontwikkeling van een organisatie en verrijking van kennis en ervaring, bijvoorbeeld op het gebied van merkpositionering en door data- en gebruikersonderzoek.

2. Bereik

Het effectief bereiken van doelgroepen, zoals door naamsbekendheid en bewustzijn bij het publiek te vergroten.

3. Conversie

De doelgroep voert een gewenste actie uit, zoals het afsluiten van een abonnement of een inschrijving voor de nieuwsbrief.

4. Retentie

Behoud van het publiek dat zich langdurig aan een organisatie heeft verbonden, zoals een lid of abonnee.

Groei in meetbare brokken

Door een plan af te bakenen, kunnen onderzoeksjournalistieke organisaties er ook meer uit halen, zegt de media-expert. 'De basis voor groei is dat je stappen neemt in kleine, meetbare brokken.'

Gericht keuzes maken met de Groeimatrix

Bouwen aan duurzame groei betekent vooral: keuzes maken. De Groeimatrix helpt om specifieke organisatiedoelen in kaart te brengen en koppelt hier effectieve middelen aan.

Bekijk en probeer de Groeimatrix zelf op [pagina 25](#) van deze gids.

Dit betekent volgens Vader niet alleen een duidelijk doel op één gebied, maar ook gerichte experimenten doen met een meetbaar resultaat.

'Stel, je wil meer inschrijvingen voor de nieuwsbrief. Koppel hier een resultaat aan dat realistisch en meetbaar is, bijvoorbeeld: een toename van vijftien procent. In het komende kwartaal ga je hier een experiment op doen, zoals een social mediacampagne. Daarna doe je dit nog een keer, maar dan met de nadruk op een ander kanaal of een net andere boodschap. Vervolgens kan je heel goed vergelijken, wat werkte beter, aanpak A of aanpak B?'

Volgens de media-expert is het ene groeigebied overigens niet belangrijker dan het andere: 'Je kunt je focussen op bereik, maar ook op conversie, retentie of professionalisering. Afhankelijk van je eigen situatie kun je je prioriteit bepalen. Als je net begint is het opbouwen van

bereik waarschijnlijk belangrijker dan als je al twintig jaar bestaat. Maar zelfs als jij al jaren bestaat kan een focus op het vergroten van bereik heel goed werken, bijvoorbeeld als je een nieuwe doelgroep wilt bereiken. Er is dus geen *one size fits all*.'

Datagedreven

Om te kiezen op welk groeigebied je wilt focussen, is datagedreven werken volgens Vader onmisbaar: 'Als je een mediameerk bent en je hebt geen cijfermatige ondersteuning voor je activiteiten, dan zwem je eigenlijk in het donker. Je hebt gewoon de continue feedback nodig van je gebruikers in dat data-onderzoek om jou te sturen in de keuzes die je maakt.' Bovendien is data nodig om experimenten te evalueren en op termijn met elkaar te vergelijken.

De valkuil is dat organisaties zich blindstaren op te veel meetpunten: 'Dit is wederom een kwestie van keuzes maken.' Volgens Vader kunnen veel mediapartijen nog meer stilstaan bij hun belangrijkste prestatie-indicatoren, ook wel Key Performance Indicators of KPI's. 'Eigenlijk zouden veel meer media een KPI-beleid moeten hebben: waar sturen we precies op en hoe meten we dat?'

Aan de hand van verschillende groeigebieden (professionalisering, bereik, conversie en retentie) vertelt Vader hoe je dit als organisatie kunt aanpakken en welke KPI's je daaraan kunt verbinden.

Professionalisering

'We hebben binnen het SVDJ-programma verschillende organisaties die sterk de behoefte hebben om te werken aan hun identiteit, of zelfs een hele herpositionering willen doorvoeren,' vertelt Vader.

Onderzoek naar gebruikersgedrag is hiervoor een belangrijk startpunt. Hoe uitgebreid je dit aanpakt, is afhankelijk van de grootte van je organisatie en de mensen en middelen die je daarvoor wilt inzetten: 'Als je net begonnen bent is je organisatie nog niet erg volwassen. Maar als jij al vijftien jaar opereert heb je misschien marketeers tot je beschikking die je hier volledig op kan zetten.'

Idealiter gebruiken organisaties een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve methoden, zegt de coach. Voor de meeste organisaties is een enquête een laagdrempelige kwalitatieve methode om veel informatie te verzamelen, naast interviews waarbij je meer de diepte in kunt gaan. Vragen die interessante antwoorden kunnen opleveren, zijn bijvoorbeeld: wat waarderen mensen aan jouw organisatie? Wat zouden lezers graag consumeren en op welke manier?

Voor organisaties die meer middelen tot hun beschikking hebben, is een data-dashboard een waardevolle extra stap voor meer kwantitatieve inzichten. Organisaties zoals Follow The Money en De Correspondent maken hier gebruik van. De Correspondent ontwikkelde binnen het SVDJ-programma Verduurzaming onderzoeksjournalistieke organisaties dan ook een datadashboard om een beter beeld te krijgen van hun ledenstromen. Commercieel manager ad interim Pien van der Steen zegt hier het volgende over:

'Voordat we een datadashboard ontwikkelden, was er wel data beschikbaar vanuit ons Customer Relationship Management-systeem, maar deze data was een stuk ruwer en niet goed visueel inzichtelijk voor onszelf en stakeholders in de organisatie. Het dashboard geeft direct een visueel overzicht van onze ledenstand, instroom, Customer Lifetime Value (de totale financiële opbrengst van een gebruiker, red.), opzeggingen en verlengingen over de tijd heen. We

kunnen hierdoor ontwikkelingen beter volgen. Ook kunnen we pieken en dalen sneller identificeren en de impact van onze publicaties en marketingactiviteiten direct terugzien. Dit alles maakt dat we een beter beeld hebben gekregen van factoren die onze ledenontwikkeling beïnvloeden en dat we hier sneller en gericht op in kunnen spelen.'

Data-onderzoek kan volgens Vader heel simpel zijn: 'Stel, je publiceert elke maand twee artikelen. Op basis van historische gegevens weet je dat een gemiddeld artikel in een maand duizend views haalt. Dan is dat dus je target. Je kunt dan heel goed kijken: welk artikel doet het bovengemiddeld goed of juist minder goed?' Nog belangrijker is om te leren waarom stukken slechter presteren: 'Dat kan komen door de kop, intro, foto's of het onderwerp. Door hiernaar te kijken leer je het gedrag van je doelgroep beter begrijpen.'

Bereik

Optimaliseren voor zoekmachines en AI

Het vergroten van bereik betekent vooral werken aan naamsbekendheid en het creëren van bewustzijn bij je publiek, aldus Vader. Een manier om dit te doen, is door optimalisatie voor zoekmachines (SEO) en AI-systemen (GEO) zodat artikelen beter vindbaar zijn. Verkeer uit zoekmachines staat voor mediaorganisaties onder druk, met name door de toename van AI-chatbots en AI-gegenereerde antwoorden binnen zoekmachines zelf: 'Daarom is het belangrijk om hier gerichte experimenten op te blijven doen.'

Optimalisatie is niet makkelijk, volgens Vader, maar een goed begin is te werken aan je zogeheten autoriteitsniveau binnen deze zoeksystemen. Daarin speelt onderwerpkeuze allereerst een rol: 'Als een platform schrijft over zeer

uiteenlopende onderwerpen, dan is de autoriteit voor een chatbot heel beperkt en ben je daar minder zichtbaar. Maar als je een gericht platform bent en veel over dezelfde soorten thema's schrijft,

Daarnaast adviseert Vader herhaalde distributie als manier om je bereik te vergroten: 'Onderzoeksjournalistieke verhalen zijn relatief tijdloos, de looptijd van een verhaal is soms wel 2,5 maand.

organisch bereik creëren op sociale media.'

'HET IS HEEL BELANGRIJK OM OOK EEN EIGEN PLATFORM TE HEBBEN WAAR IETS OP GEBEURT'

zoals bijvoorbeeld een vakblad, dan is je autoriteitsniveau veel hoger.' Dit hangt dus ook samen met je missie en positionering als onderzoeksjournalistiek platform, aldus Vader.

Het schrijven van unieke verhalen kan je autoriteitspositie ook versterken: 'Een mooi achtergrondverhaal dat niemand anders heeft en veel unieke kennis en informatie bevat, zal hoger scoren dan nieuwsartikelen die sneller dubbelen met andere platforms.' Tot slot helpt het om teksten zo op te bouwen dat deze goed doorzoekbaar zijn voor zoekmachines en AI. 'Denk daarbij aan duidelijke, pakkende tussenkoppen, maar ook alinea's die één samenhangend onderwerp beschrijven en beginnen met een kernachtige zin. Deze systemen zoeken naar antwoorden, dus het uitschrijven van definities in teksten helpt hier ook bij.'

Distributie

Een ander bewezen middel voor groei van bereik in de onderzoeksjournalistiek? De nieuwsbrief. Voor partijen als Follow The Money, maar ook de jongere Edese Vos, heeft een nieuwsbrief voor een aanzienlijke groei in bereik gezorgd. Uitgever Jan-Willem Sanders van Follow The Money zegt hierover in Media van Morgen: 'Dat zijn eigenlijk heel saaie, misschien niet zo innovatief voelende dingen, maar e-mailnieuwsbrieven zijn echt superbelangrijk in de journalistiek. Ik denk dat 60, 70 procent van de groei uit onze nieuwsbrief is gekomen.'

In plaats van dat je het één keer op sociale media plaatst, kun je het blijven distribueren zolang het verhaal relevant is of de actualiteit rond een verhaal weer opspeelt.'

Visuele verhalen

Naast het vaker distribueren van één verhaal, werkt het volgens Vader goed om hetzelfde verhaal in verschillende vormen te verspreiden. Denk bijvoorbeeld aan podcasts, video's of verrijkend beeld zoals social media-carrouselposts die meerdere afbeeldingen in één bericht gebruiken: 'Onderzoeksjournalistiek is over het algemeen nog heel tekst-gedomineerd. Er worden hele grote lappen tekst afgeleverd, maar die zijn gewoon niet voor elke mediagebruiker geschikt. Juist door de inzet van verschillende formats kan je een groter

In de onderzoeksjournalistiek werken video's volgens de expert heel goed: 'Het is een laagdrempelige manier om de essentie van je verhaal over te brengen. Het verhaal in één minuut, bijvoorbeeld.' Met video's kom je bovendien terecht bij doelgroepen die je normaal gesproken niet zomaar bereikt, zoals jongeren. 'Bij De Correspondent hebben ze uitschietters, video's met twee miljoen views. Dat red je nooit met de hoeveelheid lezers van je verhaal.'

Transparantie en herkenbaarheid

Organisaties kunnen hun zichtbaarheid tenslotte versterken door transparant te zijn over hun werkwijze en herkenbare gezichten terug te laten komen. 'Voor sommige onderzoeksjournalistieke organisaties, zoals De Correspondent en Follow The Money is dit hun basisstrategie. Zij schuiven hun journalisten naar voren als inhoudelijke specialisten. Die kun je ook volgen met een gespecialiseerde nieuwsbrief, daar komt heel veel bereik uit.' Organisaties kunnen dit principe ook toepassen door de accounts van medewerkers vaker in te zetten bij de distributie van verhalen: 'Het bereik dat je onbetaald kunt genereren op de kanalen van medewerkers is potentieel

Belangrijke KPI's:

Prestaties per kanaal	Prestaties per format
Views op een sociaal medium per week/maand	Views per artikel
Aantal bezoekers naar de website uit direct verkeer, email, zoekmachines, sociale media en AI-systemen	Aantal bezoekers naar een artikel uit email, zoekmachines, sociale media en AI-systemen
Views op een videoplatform of downloads op een podcastplatform per week/ maand	Percentage dat een nieuwsbrief opent (Click to Open Rate) of een artikel aanklikt (Click Through Rate)
	Views per video of downloads per podcastaflevering

Afkijken bij... De Correspondent

De Correspondent wilde zijn bereik vergroten en zijn journalistiek in een nieuwe vorm toegankelijk maken, onder meer voor een jongere doelgroep. Dus koos het platform ervoor om video's te ontwikkelen. Commercieel manager ad interim Pien van der Steen vertelt over hun ervaring met video's tot nu toe:

Is de investering in video het tot nu toe waard?

'Zeker. De video's leveren veel plays, bereik, engagement en nieuwe volgers op. Sinds we gestart zijn met het maken en delen van video's, is ons bereik op sociale media verdubbeld. Hier heeft video een grote rol in gespeeld. Wij hebben nu een vaste stroom aan video's die goed presteren, terwijl veel concurrerende media er pas recent mee zijn gaan experimenteren. Inmiddels publiceren we de video's ook op ons platform in een videofeed.'

Hoeveel tijd en middelen steken jullie in het maken van een video?

'Dat verschilt per video. We produceren de video's volledig binnenshuis, van het schrijven van scripts tot opnames in onze eigen studio en het maken van de edits. Onze engagementredacteuren werken hiervoor samen met een redactioneel producer en videomakers. Ook zijn de hoofd- en eindredactie betrokken en natuurlijk de correspondent in kwestie.'

Veelgehoorde kritiek op video's is dat ze goed zijn voor publieksbereik, maar niet leiden tot meer betalende leden. In hoeverre gaat dit voor jullie op?

'Video's zorgen inderdaad voor bereik, maar we merken dat ze juist ook bijdragen aan conversie. We zetten hier ook bewust op in: we herinneren kijkers bijna altijd aan ons lidmaatschap aan het einde van een video en roepen hen op om lid te worden.'



Casper Wolfert

De video's van De Correspondent zijn ook te bekijken via hun app en website. Dit om hun afhankelijkheid van grote social media-platforms niet te groot te maken. Maaike Goslinga schrijft hierover op De Correspondent:

'Video's zijn een goede manier om correspondenten beter te leren kennen en hun inzichten op een andere manier tot je te nemen. We delen hun video's al een tijdje op YouTube en sociale media, en met succes – sommige producties worden miljoenen keren bekeken. Dat levert De Correspondent ook nog eens nieuwe leden op. Tegelijkertijd vinden we het belangrijk om niet te afhankelijk te zijn van Amerikaanse big tech. Niet in de laatste plaats omdat Instagram en LinkedIn eerder dit jaar al eens video's van ons hebben verwijderd.'

Behalve met video's bereikt De Correspondent al langere tijd een groot publiek met gratis podcastafleveringen en audioverhalen op Spotify. Het bereik via dit platform brengt een vergelijkbaar dilemma met zich mee, vertelde product owner Casper Wolfert in SVDJ-podcast Media van Morgen:

'Als al die verhalen op Spotify komen kun je bijna alles van De Correspondent consumeren zonder ooit op het platform te komen. Terwijl, op ons eigen platform leggen we onze missie uit en waarom de manier waarop wij journalistiek maken anders is dan hoe andere organisaties dat doen. Ook hebben we daar verschillende manieren om mensen te overtuigen lid te worden. Dat mis je als iemand alleen binnen Spotify blijft.'

Daarom zijn de door auteurs voorgelezen audioverhalen van De Correspondent sinds kort achter een 'slotje' gezet. Om te luisteren moeten Spotify-gebruikers eerst een (proef)lidmaatschap afsluiten. Volgens Wolfert werkt dit tot nu toe goed:

'Het is een extra kanaal dat je erbij hebt waar emailadressen binnenkomen en nieuwe leden. (...) Bij de koppeling met Spotify krijgen wij het mailadres van de persoon die een gratis maand start. Daardoor blijf je eigenaar over de relatie.'

Beluister [hier](#) de Media van Morgen-podcastaflevering met product owner Casper Wolfert van De Correspondent.

groter dan dat van het kanaal van je eigen organisatie.'

Voor onderzoeksjournalistieke organisaties die vooral met mediapartners werken, tipt Vader het publiceren van meta-verhalen die een kijkje achter de schermen geven. 'Veel onderzoeksjournalistieke collectieven publiceren vooral op andermans platformen. Maar het is heel belangrijk om ook een eigen platform te hebben waar je een band kunt opbouwen met bezoekers. Zeker als je verhaal bij een mediapartner heel hard is gegaan, is het slim om te delen hoe je dat hebt aangepakt. Je kan bijvoorbeeld een impactanalyse maken van wat een verhaal heeft losgemaakt of een dataset delen die belangrijk is geweest. Zo lift je mee op de aandacht rondom het verhaal en creëer je nieuwe mogelijkheden om verkeer te genereren.'

Conversie

Een gerichte campagne

Door conversie kunnen organisaties publiek langdurig aan zich binden. Conversie gaat gepaard met een handeling, zoals betalen in de vorm van een donatie, abonnement of lidmaatschap. Maar dit kan ook een inschrijving voor de nieuwsbrief of evenement zijn. 'De meeste organisaties hebben een pagina op hun website met 'word abonnee'. Maar dat gaat natuurlijk niet vanzelf.' Volgens Carolien Vader is het bepalen van een specifiek conversiedoel de eerste stap. Welke actie wil je dat gebruikers uitvoeren? Vervolgens kun je hier een campagne voor creëren.

Een campagne is idealiter een ecosysteem van verschillende kanalen die dezelfde boodschap uitdragen en elkaar zo versterken: 'Iedereen die abonnee wordt, heeft jou op een gegeven moment voorbij zien komen. En hoe zien ze het voorbij komen? Op sociale media, en daarna misschien nog een keer in een

advertentie in de krant. Alles bij elkaar zet je mensen zo aan het denken over jouw journalistieke missie en de actie die jij daaraan koppelt.'

Die gewenste actie kan dus ook een inschrijving voor de nieuwsbrief zijn. Onderzoeksjournalistieke organisaties Follow The Money en de Edese Vos sturen bewust eerst aan op de nieuwsbrief om een langdurige relatie op te bouwen: 'Een nieuwsbrief is een heel goed conversiemiddel. De kans dat mensen klikken op een advertentie in je nieuwsbrief is bijvoorbeeld veel groter dan dat zij dat doen op sociale media.'

Daarnaast helpt het om een heldere campagneboodschap te hebben. Voor die boodschap kunnen organisaties terugrijpen op hun waardepropositie: wat waarderen volgers aan het platform en wat is de onderscheidende missie? Dit kun je zien als het 'waarom' van de boodschap. Daaraan verbind je een actie, zoals een nieuwsbriefinschrijving of het aangaan van een lidmaatschap, aldus Vader.

Tot slot moet je voorbereid zijn als de juiste gelegenheid zich aandient, vertelt de media-expert. Misschien heeft je platform een goed presterend verhaal of is er een ander haakje met de actualiteit. De Edese Vos doet dit door aan goed gelezen artikelen gerichte socialmedia-advertenties te koppelen, die lezers oproepen zich in te schrijven voor de nieuwsbrief. Vers Beton lanceerde op hun beurt een socialmedia-campagne voor ledengroei in dezelfde periode dat zij de Rotterdamse Laurenspenning wonnen.

'Stel, we hebben het over video's. Op een gegeven moment heb je er één die viraal gaat. Dan zorg je dat de volgende video die je inzet een campagnevideo is. Op die manier lift je mee op de werking van sociale media en kun je de video heel breed verspreiden.' In zo'n situatie

moet je dus wel snel kunnen handelen: het lukt alleen als je de boodschap – de call-to-action – al op de plank hebt liggen.

Retentie

Community-driven journalism

Om duurzaam te groeien, is het belangrijk om de mensen te behouden die zich bij je missie hebben aangesloten. Met name voor platforms die varen op inkomsten uit het publiek ligt hier een uitdaging om de waarde van hun aanbod op termijn te versterken: 'Leden of abonnees komen en gaan. Inzicht krijgen in waarom ze komen en waarom ze weer opzeggen, is erg belangrijk voor de groei van je organisatie.'

Belangrijke KPI's:

Gedrag van gebruikers

Inschrijvingen op de nieuwsbrief per week of maand

Abonnee- of ledengroei

Donaties

Registraties

Inschrijvingen voor evenementen

Aankopen in de webshop, aantal downloads van je website

Hoeveelheid gebruikers die doorklikken om hun registratie te voltooien (Click Through Rate)

Het grootste advies van Vader om je huidige publiek te behouden, is dan ook het meten van opzegsignalen. Als je weet hoelang mensen gemiddeld lid blijven, kun je volgens Vader het gebruik in relatie tot die lidmaatschapsduur onderzoeken. 'Stel dat de gemiddelde persoon drie jaar lid is. Dan kun je kijken welke mensen in het derde jaar minder gebruik maken van je diensten.' Dat laatste noemt Vader een opzegsignaal.

'Mensen die opzegsignalen vertonen kun je het beste vóór ze opzeggen activeren en betrekken.'

Volgens Vader blijven leden vaker betrokken wanneer zij zich gezien en gehoord voelen. Dit werkt nog beter wanneer leden kunnen bijdragen aan jouw journalistieke missie. Organisaties zoals De Correspondent en Follow The Money maken bijvoorbeeld gebruik van focusgroepen waar leden actief participeren in onderzoeken of onderwerpen kunnen aankaarten. Ook de Edese Vos vraagt zijn lokale gemeenschap geregeld om feedback en tips voor verhalen, en betreft hen actief bij het verloop van een onderzoek.

Tot slot zijn fysieke evenementen of webinars een goede manier om de band met je publiek warm te houden. Volgens Vader kunnen organisaties hier inzicht geven in het redactionele maakproces en verhalen over hun impact delen, en zo het belang van hun journalistieke missie te benadrukken. Redactiecoördinator Marc van der Woude van de Edese Vos zegt hierover:

'Het vraagt energie en tijd die je als kleine redactie maar beperkt hebt. Maar ik merk dat mensen het fijn vinden om de redactie op zo'n evenement te leren kennen. Ook is het een extra motivatie om bij te dragen. Je ziet wel dat vooral de meest betrokken mensen komen. Het is dus met name een manier om de band met lezers te behouden en versterken.'

Belangrijke KPI's:

Retentie

Hoeveelheid omzet die een gebruiker oplevert vanaf de eerste kennismaking tot opzegging (Customer Lifetime Value)

Gemiddelde duur van een lidmaatschap of abonnement

Meten van opzegsignalen aan het eind van de gemiddelde lidmaatschapsduur

Vernieuwende inkomstenbronnen

Extra diensten

Om de financiële basis voor hun onderzoeksjournalistiek verder te verbreden, kunnen organisaties tot slot extra diensten toevoegen. Denk daarbij aan een webwinkel, een vacaturebank of evenementenagenda. Verschillende onderzoeksjournalistieke organisaties hebben hier succes mee. Dergelijke diensten leveren niet alleen extra inkomsten op, maar beantwoorden ook aan publieksbehoeften zoals bruikbaarheid.

Verschillende lokale onderzoeksjournalistieke platforms verkennen zo'n aanvullend dienstenaanbod. Voor het Brabantse Woeste Grond komt zo'n 10 procent van de inkomsten uit hun webwinkel. Een ander lokaal voorbeeld is het Rotterdamse Vers Beton. Volgens uitgever Hilde Westerink leveren een evenementenpagina en vacaturebank Vers Beton momenteel zo'n 30 duizend euro per jaar op: 'Met relatief weinig in-

spanning, omdat het ons aan capaciteit ontbreekt om het verder uit te bouwen, is dit al een stabiele en jaarlijks groeiende inkomstenbron.'

Bovendien noemt Westerink hun diensten 'inhoudelijk logisch': 'Een evenementenagenda en vacaturebank verbinden ons met precies de Rotterdamse culturele en maatschappelijke sector waar onze lezers zitten. Het is dienstverlening én publieksbinding tegelijk. En het is een terugkerende, relatief voorspelbare omzet, wat voor de stabiliteit van een klein platform veel waard is.'

Met dergelijke extra's dragen organisaties ook bij aan het gevoel 'ergens bij te horen', een andere veelvoorkomende reden om lid te worden. Woeste Grond-oprichter Rens van de Plas zegt dan ook dat zijn platform een webwinkel heeft opgericht om 'het gevoel van Brabander-zijn te stimuleren'.

Boekenuitgeverij

De Correspondent en Follow The Mo-

ney hebben op hun beurt een boeken-uitgeverij gelanceerd. Bij De Correspondent kunnen lezers zelfs een speciaal boekenlidmaatschap afsluiten, deze telde 3,300 leden in 2025. In datzelfde jaar leveren boeken het platform maar liefst 28 procent van de inkomsten op. De boekenuitgeverij en bijbehorende webwinkel van Follow The Money is in 2025 goed voor 10 procent van de inkomsten.

Nalatenschap

Een relatief nieuwe vorm voor extra financiering binnen de onderzoeksjournalistiek zijn erfenissen. Voor goede doelen vormt dit al langer een belangrijke bron van inkomsten. Daarvoor wordt meestal een Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI) opgezet, zodat de stichting is vrijgesteld van erfbelasting.

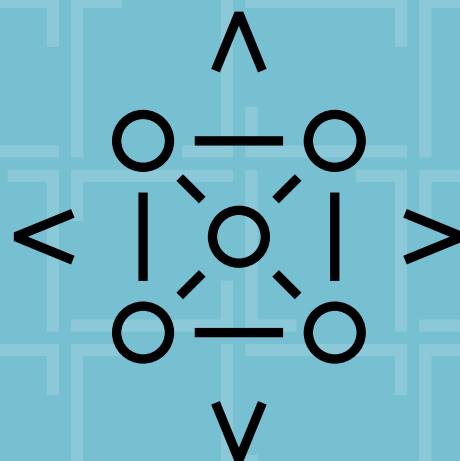
Zo heeft De Groene Amsterdammer in 2011 Stichting 1877 opgericht. Als ANBI mag de stichting nalatenschappen inzetten voor projecten die het algemeen nut dienen. Naast het Martin van Ame-

rongen-fellowship voor de opleiding van jonge journalisten, ontvangt ook Investico steun van de stichting.

In 2025 ging het om een bedrag van 15.000 euro volgens de jaarrekening van het platform. Voor de Groene levert de stichting ongeveer een procent van de totale jaarbegroting op, vertelde directeur en uitgever Pieter Elshout eerder aan SVDJ. Volgens Elshout is de opbrengst het ene jaar vijftigduizend euro, het andere jaar nul, en daarna weer honderdvijftigduizend: 'Erfenissen komen heel onregelmatig binnen.'

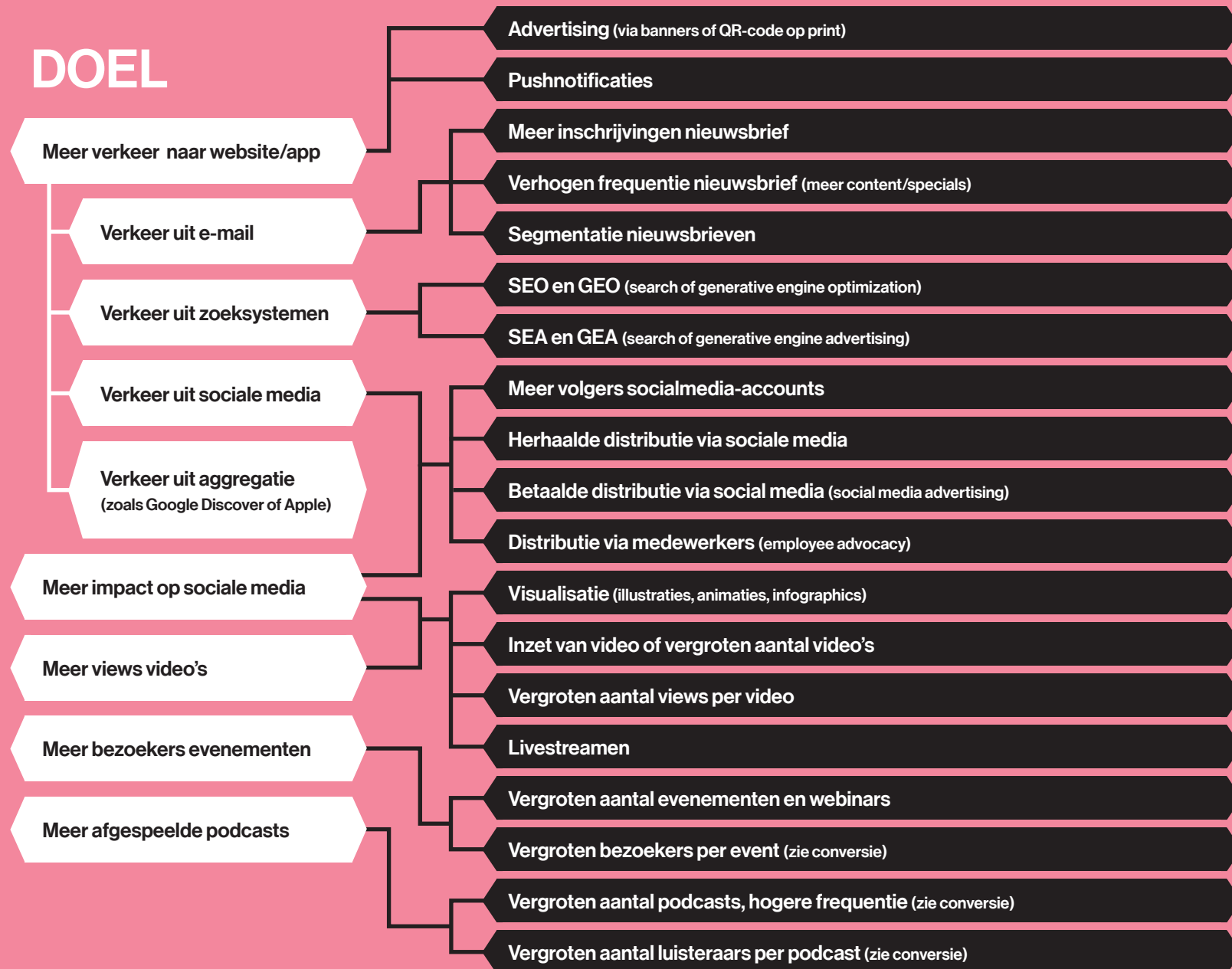
Een nalatenschap is vaak jarenlang vastgelegd. In theorie kunnen erfenissen ook worden geoormerkt op onderwerp. 'Maar dat hebben we eigenlijk nog nooit gehad,' aldus Elshout. Volgens hem is dit ingewikkeld, omdat er lange tijd zit tussen het vastleggen van de gift en de uitbetaling. 'Je weet dan niet of een onderwerp nog wel actueel is. Maar gelukkig kun je een erfenis ook weigeren.'

GROEIMATRIX



Duurzaam groeien betekent vooral: keuzes maken. De Groeimatrix helpt specifieke doelen in kaart te brengen en koppelt hier effectieve middelen aan. Organisaties kunnen bouwen aan groei op vier gebieden: professionalisering, bereik, conversie en retentie.

DOEL



DOEL

Meer betaalde particuliere relaties
(leden, abonnees, vrienden, donateurs)

Meer betaalde zakelijke relaties
(zakelijke of ideëel donateurs, sponsors)

Niet-betaalde relaties
(leads of proefabonnees)

Meer abonnees nieuwsbrief

Meer downloads app

Podcast
(meer luisteraars of downloads)

Evenementen
(kaartverkoop)

**Boeken, webwinkel,
affiliate marketing**

Adverteerders

MIDDEL

Betaalmuur aanpassen

Campagnevoering

Buitenreclame (posters, flyers)

Advertising via andere media (banners of in de krant)

Direct mail (brievenbusreclame)

SEA en GEA (search of generative engine advertising)

Betaalde socialmedia-advertenties

Sociale media organisch verkeer

E-mailmarketing

PR

Employee advocacy - Distributie via mail en socialmedia-accounts medewerkers

Bijeenkomsten en evenementen

Print (eigen krant of magazine)

Incentives (goodybag, cadeaus, merchandise)

Inhuur externe expertise

Sales

MIDDEL

DOEL

Behouden betalende relaties

Behouden zakelijke relaties
(zakelijke of ideële donateurs,
sponsors, adverteerders)

Behouden nieuwsbriefabonnees

Community-driven journalism

Betere klantenservice

Events (netwerk bijeenkomsten, community building, exclusive toegang)

Charme-offensief (benadrukken van motivatie om deel te nemen)

Verbeteren dienstverlening (app, distributie, luisterversies, video)

Incentives (cadeaus, merchandise, goodybag, bedankjes)

Personalisatie of segmentatie

Voordeel bieden

Transparantie over het maakproces, verhalen over impact van publicaties

Betere onboarding (flow van e-mails voor nieuwe abonnees)

Onderzoek en analyse

Data-dashboard gebruikersgedrag

Onderzoek gebruikersbehoeften

Opzegsignalen herkennen

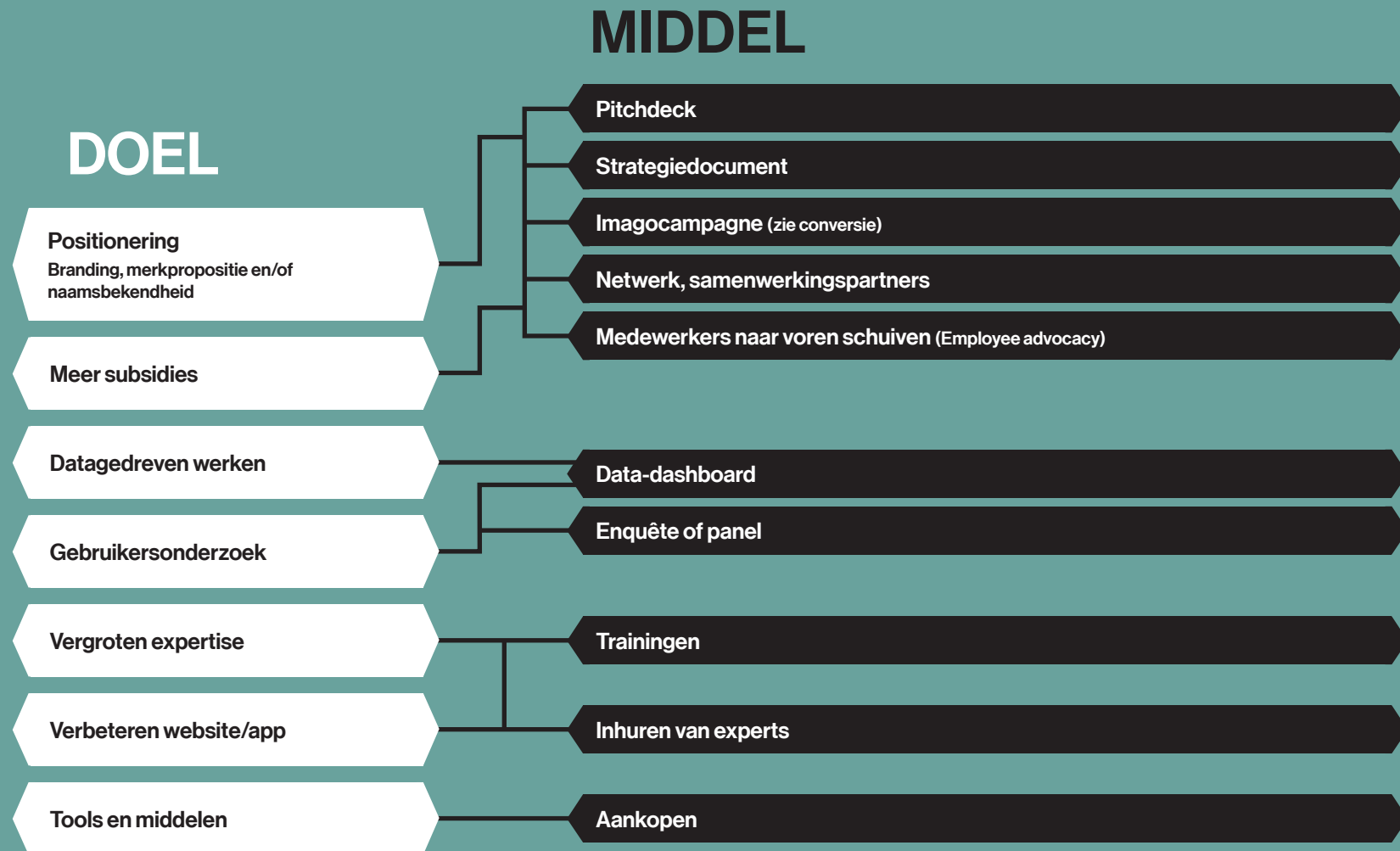
Betaalmuur aanpassingen

Participatie (panels, focus- & klankbordgroepen, co-productie)

Lezersonderzoek, enquêtes, polls

Evenementen, brainstorm, openbare redactievergaderingen

Community management, publieksredacteur,
engagement officer, aanspreekpunt



Colofon

Auteur

Jasmijn Missler, *Kennisredacteur*

Bijdragers

Nina Rijnierse, *Strategisch Adviseur*

Waarde van de Journalistiek

Reinier Kist, *Coördinator Verdieping*

Nienke Oosting, *Marketing en*

Communicatie

Eindredactie

Dorien Vrieling, *Chef Redactie*

Grafische vormgeving

Sjoerd Kulsdom, *Ontwerpstudio*

Dot by dot

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek stimuleert een onafhankelijke, diverse en toekomstbestendige journalistieke infrastructuur in Nederland, door journalistieke organisaties te ondersteunen bij hun ontwikkeling. Onder meer met subsidie, begeleiding en kennisdeling.

Contactgegevens

Koninginnegracht 46

2514 AD Den Haag

T 070 361 7111

E info@svdj.nl

www.svdj.nl

© 2026 Stimuleringsfonds voor

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijk toestemming van de auteursrechthebbende.