

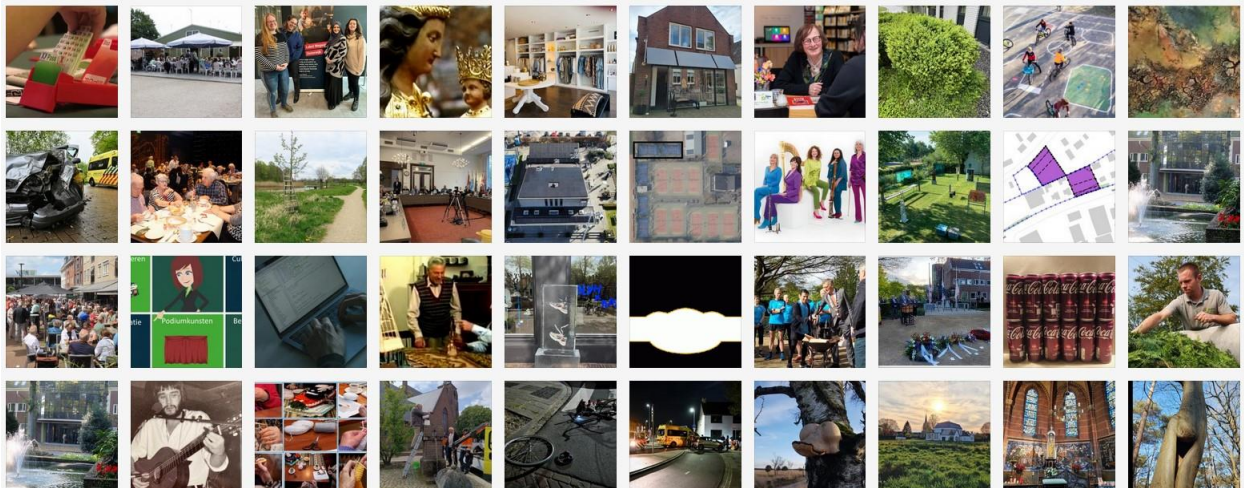
---

# OISTERWIJK NIEUWS

## Uitdagingen en kansen:

Onderzoek naar de mogelijkheden tot verdere professionalisering

Ronny Okkerse - Oisterwijk, 29.06.2023



## Voor dit project speciaal dank aan:

Medewerkers Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SVDJ)

Gastprekers, bezochte media en collega's Innovatietour

Deelnemers diverse bevestigingen lezersdoelgroep

Deelnemers diverse bevestigingen ondernemersdoelgroep

Ton Visser – Steekproef vooronderzoek ondernemersdoelgroep

## Teamleden:

Marije van der Star– Innovatiecoach Stimuleringsfonds voor de Journalistiek

Ronny Okkerse - Innovation Consultant Ynnovo

Karel Verkerk – Vrijwilliger

Wouter Verschuur – Vrijwilliger SKN

Joris van der Pijl – Beheerder en redacteur Oisterwijk Nieuws

# Uitdagingen en Kansen voor OISTERWIJK NIEUWS

## Statistieken

15 jaar Oisterwijk Nieuws

80 helpers

40.000 unieke bezoekers

92% dekingsgraad

5.2 miljoen paginabezoeken / jaar



## Probleemdefiniëring

Kwetsbare organisatie

Uitbreiding gewenst

Onvoldoende financiële middelen

## Onderzocht

Websitebezoekers verhogen

Actiever donateurs werven

Bezoekers betalen voor Nieuws

Omzet ondernemers verhogen

Uitbreiden naar zusterregio's

Subsidiemogelijkheden



## Conclusie

Zonder structurele subsidie van de overheid is vermindering van de kwetsbaarheid en verdere professionalisering uitgesloten

---

<b>Factsheet</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>(Hyper)lokale media in Nederland</b>	<b>5</b>
<b>Oisterwijk Nieuws</b>	<b>6</b>
<b>Fase 1. Probleemdefiniëring</b>	<b>9</b>
1. Afhankelijkheid van een persoon	9
2. Onvoldoende financiële middelen	10
Probleemdefiniëring	10
Onderzoeksvraag	10
<b>Fase 2. Oplossingsrichtingen</b>	<b>11</b>
1. Websitebezoekers verhogen	12
2. Actiever donateurs werven	12
3. Bezoekers laten betalen voor Nieuws	12
4. Omzet vanuit ondernemers verhogen	12
5. Uitbreiden naar zusterregio's	13
<b>Fase 3. Ontwikkeling</b>	<b>14</b>
Experiment 1. Websitebezoekers verhogen	14
Experiment 2. Actiever donateurs werven	15
Experiment 3. Bezoekers laten betalen voor Nieuws	16
Experiment 4. Omzet vanuit ondernemers verhogen	17
Experiment 5. Uitbreiding naar zusterregio's	22
<b>Fase 4. Conclusie</b>	<b>24</b>
<b>Referenties</b>	<b>25</b>

## Inleiding

In 2023 nam Oisterwijk Nieuws deel aan een door het Stimuleringsfonds van de Journalistiek (SVDJ) aangeboden vernieuwingstraject. Het programma had als doel het bijbrengen van kennis over innovatieve werkwijzen en het stimuleren van vernieuwing binnen de lokale journalistiek.

Dit rapport is een schriftelijke verslaglegging van het vernieuwingstraject zoals Oisterwijk Nieuws deze met hulp van een ervaren innovatiecoach van het SVDJ heeft doorlopen in de periode van februari tot juni 2023 (zie afbeelding). Met het doorlopen van verschillende fasen is geïdentificeerd waar Oisterwijk Nieuws tegenaan loopt, welke oplossingen hiervoor bedacht kunnen worden en hoe deze oplossingen in de praktijk kunnen worden ontwikkeld en getest.

De geleerde lessen en conclusies zijn middels dit rapport beschikbaar voor belanghebbenden zoals het gemeentebestuur van Oisterwijk, inwoners van Gemeente Oisterwijk, het SVDJ, andere (hyperlocal) mediaorganisaties en andere geïnteresseerden om van te leren en er hun voordeel mee te doen.



**Alles begint bij de gebruiker**



**Werk samen en cocreëer**



**Begin gewoon en hou het simpel**



**Omarm onzekerheid**



**Wees bewust van je eigen aannames**



**Denk en werk visueel**



**Vertel verhalen**



**Experimenteer en leer**

## (Hyper)lokale media in Nederland

In de afgelopen jaren zijn in Nederland honderden hyperlocals - lokale onafhankelijke nieuwswebsites - opgericht. De motivatie achter de oprichting is vaak dat men zich zorgen maakt over het teruglopend lokaal nieuwsaanbod. Het informatiegat dat ontstaan is en de behoefte aan lokaal nieuws, wordt dan ingevuld door een hyperlocal nieuwswebsite. Op sommige plaatsen in Nederland zijn deze initiatieven belangrijke spelers in de lokale media en samenleving geworden (ROB, 2020).

Naast het brengen van onafhankelijk lokaal nieuws, zijn hyperlocals vaak maatschappelijk relevant doordat zij onder andere: het lokale bestuur in de gaten houden en zo een belangrijke rol spelen in de lokale democratie, bijdragen aan een gemeenschapsgevoel en lokale identiteit, en mensen helpen om bij te dragen aan de sociale samenleving (ROB, 2020).

Door technologische ontwikkelingen en het permissie loze karakter van de website, ervaart een hyperlocal doorgaans lage barrières bij oprichting. Door kleine budgetten, afhakende essentiële vrijwilligers, afnemende en niet structurele advertentieopbrengsten en het niet commerciële karakter van een lokale nieuwswebsite, ervaren deze doorgaans hoge barrières bij een succesvolle instandhouding ervan (ROB, 2020).

Deze en andere problemen resulteren in: het doodbloeden of compleet verdwijnen van hyper lokale websites, achterstallig onderhoud of onvoldoende kennis en budget om het business model aan te passen. Daarnaast blijkt het lastig mee te bewegen met de technologische veranderingen, of de website te laten groeien (Kik & Landman, 2013).

*Ondanks de aantoonbare maatschappelijke relevantie en het niet-commerciële oogpunt van hyperlocals, zijn publieke bijdragen vanuit gemeenten vaak afwezig of erg bescheiden.*

Dit in combinatie met bovengenoemde redenen maakt ze kwetsbaar en is het lastig voor ze om de verbindende, educatieve, democratische, culturele en maatschappelijke functies lokaal naar wens en behoren te blijven vervullen (AethiQs, 2021).



*Oisterwijk Nieuws publiceert een ruim aanbod aan maatschappelijke initiatieven.*



## Oisterwijk Nieuws

Oisterwijk Nieuws is in 2008 opgericht om aandacht te geven aan het verenigingsleven en de sociaal maatschappelijke inzet, voor en door de inwoners van Oisterwijk, Moergestel, Heukelom en sinds 2015 Haaren. Met 5,2 miljoen paginabezoeken (2022) is de website het meest bekeken medium in Oisterwijk en omgeving. In 2022 werd Oisterwijk Nieuws door de vakjury verkozen tot de top 3 van Nederlands meest Buurtzame ondernemingen, vanwege haar inzet voor sociaal maatschappelijke doelen.

De organisatie bestaat uit een vaste webbeheerder/redacteur (oprichter) en uit een groep van zo'n 80 vrijwilligers en sponsors, die variërend van enkele keren per jaar tot een paar keer per week helpen.

Er zijn vrijwilligers die foto's en films maken, natuurliefhebbers, website technuten, historici, juristen, ondernemers die een deel van hun promotiebudget gunnen, medewerkers van de gemeente die de redactie van informatie voorzien, 112 verslaggevers, vaste tipgevers, columnschrijvers, enkele trouwe donateurs en betrokken bewoners die meedenken in ontwikkelingen en vernieuwingen (zie afbeelding).

Deze website staat vol met onder andere lokaal nieuws en activiteiten, van en over lokale verenigingen, sport en spel, gemeente nieuws, cultuur en evenementen en 112 berichten.



*Oisterwijk Nieuws door de vakjury verkozen tot de top 3 van Nederlands meest Buurtzame ondernemingen.*



*Vrijwilligersbijeenkomst tijdens 15 jarig jubileum Oisterwijk Nieuws.*

Zo'n 40.000 unieke bezoekers met een leeftijd tussen de 20 en 70 jaar vinden regelmatig structureel hun weg naar de diverse berichten die dagelijks worden geplaatst op de website en gedeeld worden via social media kanalen, Google Nieuws en een nieuwsbrief (zie afbeelding).



*Ook ouderen bezoeken Oisterwijk Nieuws*

*Uit bezoekerscijfers blijkt dat 92% van de bewoners in de gemeente Oisterwijk boven de 21 jaar structureel berichten leest op [Oisterwijknieuws.nl](http://Oisterwijknieuws.nl).*

Met deze bezoekerscijfers is de sterke behoefte aan een hyperlocal als Oisterwijk Nieuws aangetoond. Ook het gemeentebestuur is hiervan overtuigd en uit in diverse gesprekken en brieven haar waardering voor de inzet van Oisterwijk Nieuws. Ze geven aan groot belang te hechten aan de rol van deze in het informeren van de inwoners en het zijn van de waakhond van de democratie (zie afbeelding volgende pagina). Ze waarderen de rol die Oisterwijk Nieuws de afgelopen 15 jaar heeft vervuld en erkennen dat lokale media in deze tijden moeite hebben met zichzelf staande houden.





*Bewoners en lokale media volgen kritisch het lokale bestuur.*

Desondanks hebben verzoeken, voor structurele financiële ondersteuning door de gemeente, vooralsnog tot niets geleid. Het college geeft aan geen steun te verlenen aan media - anders dan landelijk wettelijk verplicht - daar zij de onafhankelijkheid van de pers wil waarborgen.

Zowel de behoefte aan ondersteuning, alsmede die van onafhankelijkheid wordt door een meerderheid van de bewoners onderschreven. In een lokale enquête zijn bewoners van de gemeente Oisterwijk gevraagd naar hun mening ten aanzien van de lokale media. 58% van de ondervraagden geeft aan dat de gemeente meer zou moeten bijdragen aan de kosten van de lokale media. Daarnaast is 73% van mening dat de gemeente geen enkele invloed mag hebben op de publicaties bij betaling door de gemeente. Tot slot is 90% het er over eens dat de media en gemeente duidelijk melding moeten maken van gemaakte afspraken en betalingen (Oisterwijk Nieuws, 2022).

---

## Fase 1. Probleemdefiniëring

Ondanks de bewezen maatschappelijke relevantie en het grote aantal bezoekers dat structureel naar de website blijft terugkeren, is Oisterwijk Nieuws een kwetsbare organisatie. In dit hoofdstuk volgt een beschrijving van de twee belangrijkste problemen die geïdentificeerd zijn en die de kwetsbaarheid van Oisterwijk Nieuws aanduiden.

### 1. Afhankelijkheid van een persoon

Het managen van een hyperlocal (door de beheerder/ redacteur) is geen eenvoudige taak. Het schrijven van nieuwsartikelen wordt gezien als hoofdtaak, maar dit is zeker niet het enige dat cruciaal is voor het succesvol voortbestaan. Andere taken zoals: sponsoren werven, banners maken, CMS onderhouden, foto's maken, social mediabeleid voeren, branded content schrijven, partnerships aangaan en onderhouden, samenwerken met vrijwilligers en binnenhalen van subsidies zijn hiervoor eveneens belangrijk.

Door de verscheidenheid aan taken en het 24/7 karakter van een nieuwswebsite, dienen deze taken optimaal gedelegeerd, geautomatiseerd en/of geëlimineerd te worden. Taken die zonder ingrijpende consequenties geëlimineerd kunnen worden, zijn reeds geëlimineerd. Taken die zonder hoge investeringen geautomatiseerd kunnen worden, zijn geautomatiseerd. Taken die gedelegeerd kunnen worden, worden reeds door een groep vrijwilligers uitgevoerd. Deze vrijwilligers zijn enorm waardevol en worden zeer gewaardeerd.

Echter, daar deze mensen uit vrije wil en zonder vergoeding bepaalde taken uitvoeren, deze de vrijheid hebben te komen en gaan, en naar eigen inzicht en tijd bepaalde taken uitvoeren, kan Oisterwijk Nieuws niet alleen van vrijwilligers afhankelijk zijn. Daarom, voor het voortbestaan van de nieuwswebsite, is het gewenst (zo niet noodzakelijk) dat de organisatie bestaat uit een kernteam dat te allen tijde de cruciale taken volbrengt. Echter, sinds de oprichting bestaat dit kernteam uit één persoon.

*Er is één betaalde FTE waar het succes en voortbestaan van Oisterwijk Nieuws volledig van afhankelijk is. Dit maakt de organisatie kwetsbaar bij bijvoorbeeld gezondheidsklachten, pensionering en/of wegvallen van inkomsten.*

---

## 2. Onvoldoende financiële middelen

Het managen van een hyperlocal brengt een aantal vaste kosten met zich mee. Door het digitale karakter van een hyperlocal zoals Oisterwijk Nieuws, zijn de kosten voor webbeheer, data-opslag etc. vrij beperkt.

Echter, de hoogste kosten - personeelskosten - komen voort uit het uitvoeren van de taken die cruciaal zijn voor het voortbestaan van de hyperlocal. De genoemde kosten worden momenteel betaald van de omzet die door Oisterwijk Nieuws wordt gegenereerd door sponsors, donaties en incidentele projectsubsidies.

Deze inkomsten, en met name de subsidie-inkomsten, zijn niet structureel en onvoldoende om de nieuwswebsite minder afhankelijk te maken van de webbeheerder/ redacteur dan wel de redactie uit te breiden ten behoeve van de vergroting van de journalistieke onafhankelijkheid en verdere professionalisering.

### Probleemdefiniëring

Op basis van de twee bovengenoemde problemen is de volgende probleemdefiniëring geformuleerd:

*Oisterwijk Nieuws is nu afhankelijk van één persoon en daarmee een té kwetsbare organisatie. Op dit moment is er geen structurele financiële basis. Er komt voldoende geld binnen om de website draaiend te houden, maar er is slechts één FTE die een vergoeding ontvangt.*

Er is behoefte aan structureel meer inkomsten zodat er één of meerdere collega's bij kunnen komen. Oók om een journalistieke partner te hebben.

### Onderzoeksvraag

Op basis van de probleemdefiniëring is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

*Hoe kunnen we stabiele en voldoende inkomstenbronnen aanboren?*

## Fase 2. Oplossingsrichtingen

Vooraf: De Innovatietour 2023

Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek heeft – als onderdeel van dit vernieuwingstraject – alle deelnemende media uitgenodigd deel te nemen aan de Innovatietour. Tijdens een vierdaagse studiereis werd een bezoek gebracht aan en presentaties gegeven door: De Volkskrant, NU.nl, Gazet van Antwerpen, Mediahuis België, VRT België, Bruzz Brussel, General Anzeiger Bonn en de Deutsche Welle. Ook werd tijdens de reis veel kennis en ervaring gedeeld tussen de deelnemers onderling; allen kleinere lokale en regionale media die actief zijn op internet, TV en krant.

Het team van Oisterwijk Nieuws heeft tijdens deze reis veel indrukken opgedaan; soms bevestiging van wat men al doet; soms kansen en inspiratie tot mogelijke vernieuwingen. Zo kwamen er diverse vormen voorbij van verbeterde contacten met het publiek, de mogelijkheden van samenwerking tussen media onderling, gebruik van technische middelen en diverse verdienmodellen. Ook werd duidelijk dat veel internationale, landelijke en ook lokale media een deel van hun werk kunnen uitvoeren met behulp van overheidssteun. Zowel lokaal (bijvoorbeeld in Venlo) als internationaal (bijvoorbeeld in Brussel) zijn middels aanvullende gemeentelijke subsidies succesvolle combinaties gevonden in televisie, radio en het dagelijkse internet, met een (ook relatief) ruime professionele bezetting.



*In drie groepen werd tijdens de studiereis een bezoek gebracht aan o.a. de VRT, met een fotomoment in de studio van Ketnet.*

---

Om het geïdentificeerde probleem op te lossen - van Oisterwijk Nieuws een minder kwetsbare organisatie te maken - door meer stabiele en voldoende inkomstenbronnen aan te boren, zijn vijf potentiële oplossingsrichtingen gedefinieerd.

### 1. Websitebezoekers verhogen

Dit is een vorm van marktpenetratie. Door de bezoekersaantallen van de website te verhogen, stijgt de mediawaarde van een advertentie. Hierdoor is het mogelijk de advertentietarieven te verhogen en zodoende meer omzet te genereren met het bestaande aanbod bij bestaande klanten.

Belangrijkste aanname:

*Het is niet mogelijk het aantal bezoekers op de website significant te verhogen*

### 2. Actiever donateurs werven

Dit is een vorm van marktpenetratie. Door de bestaande 40.000 websitebezoekers actiever te vragen of ze vrijwillig geld willen doneren, kan de omzet stijgen.

Belangrijkste aanname:

*Oisterwijk Nieuws voorziet zodanig in behoefte van bezoekers rondom lokaal nieuws dat ze bereid zijn te doneren.*

### 3. Bezoekers laten betalen voor Nieuws

Dit is een vorm van productontwikkeling. Door bezoekers van Oisterwijk Nieuws middels een abonnement te laten betalen voor toegang tot het lezen van nieuws, kan de omzet stijgen.

Belangrijkste aannames:

*Website bezoekers zijn bereid structureel een vast bedrag te betalen voor het lezen van nieuws op Oisterwijknieuws.nl.*

*De baten wegen op tegen de kosten om een abonnementsvorm aan te bieden.*

### 4. Omzet vanuit ondernemers verhogen

Dit is een vorm van productontwikkeling en diversificatie. Door een klantmanager in te zetten en zo nodig nieuwe producten en diensten aan ondernemers aan te bieden, kan de omzet stijgen

Belangrijkste aanname:

*De inzet van een klantmanager verhoogt de advertentie-omzet van Oisterwijk Nieuws.*



---

## 5. Uitbreiden naar zusterregio's

Dit is een vorm van diversificatie. Door het succes van Oisterwijk Nieuws in een nieuwe gemeente toe te passen en hier een nieuwswebsite op te zetten, krijgt men toegang tot nieuwe bezoekers en ondernemers. Hierdoor kan de omzet stijgen.

Belangrijkste aanname:

*Er is draagkracht voor en behoefte aan een nieuwswebsite in een zustergemeente.*

## Fase 3. Ontwikkeling

Het doel van deze fase was het uitwerken en eventueel implementeren van de in fase twee verkende potentiële oplossingen. Om een conclusie te kunnen trekken over de effectiviteit van de oplossingen, zijn de belangrijkste aannames - waar de beoogde oplossingen mee vallen of staan – onderzocht en/of middels diverse experimenten getest.

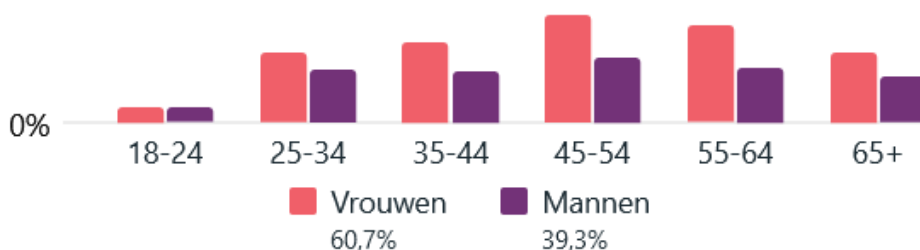
Indien een experiment tot het vooropgestelde resultaat leidde, gaf dit groen licht om de oplossing binnen de organisatie te implementeren en het business model van Oisterwijk Nieuws te veranderen. Indien een experiment niet tot het vooropgestelde (gewenste) resultaat leidde, gaf dit rood licht, werd de oplossing niet binnen de organisatie geïmplementeerd, en werd een andere oplossingsrichting met een experiment verkend.

### Experiment 1. Websitebezoekers verhogen

Om te testen of het mogelijk was om de bezoekersaantallen op de website significant te verhogen, zijn de bezoekerscijfers op de website en social media geanalyseerd en vergeleken met de inwonersaantallen in de regio waar Oisterwijk Nieuws actief en relevant is.

Uit de analyse blijkt dat > 40.000 unieke bezoekers regelmatig Oisterwijknieuws.nl bezoekt. Uit cijfers van de gemeente Oisterwijk blijkt dat de gemeente momenteel < 33.000 inwoners telt. Uit verdere social media-analyses blijkt dat 92% van de bewoners in de gemeente Oisterwijk boven de 21 jaar structureel berichten leest op Oisterwijknieuws.nl (zie afbeelding).

#### Leeftijd en geslacht ⓘ



*Een deel van de gegevens gebruikt voor de social media- en kijkcijferanalyse.*

#### Conclusies experiment 1

*Uit de analyse kan geconcludeerd worden dat het aantal websitebezoekers niet significant verhoogd kan worden om de mediawaarde te verhogen en zodoende meer omzet te genereren.*

#### Vervolg experiment 1

Daar het aantal websitebezoekers niet significant verhoogd kan worden, is het volgende besloten:

1. Zo goed als mogelijk waardevol en relevant te blijven voor de huidige bezoekers om zodoende de hoge dekkingsgraad vast te houden.

## Experiment 2. Actiever donateurs werven

Om te testen of websitebezoekers bereid zijn vrijwillig geld te doneren aan Oisterwijk Nieuws, is op meerdere plekken en momenten gevraagd om donaties op de website en nieuwsbrief (zie afbeelding). Na een aantal weken kon een eventueel verschil gemeten worden.

Uit de analyse blijkt dat het aantal donaties hierdoor toeneemt. De omzetstijging is significant meetbaar, maar niet hoog in absolute getallen.

## Uw donatie is welkom

Beste lezer,

Het lezen van Oisterwijk Nieuws is gratis. Verenigingen en goede doelen publiceren ook gratis.

Dat kunnen we doen met **de steun van lokale ondernemers**, en uw vrijwillige bijdrage.

Een eenmalig bedrag naar keuze, geen verdere verplichtingen!

Naam\*


  

E-mailadres\*

Bedrag (€) \*

 iDEAL

*Donatiemogelijkheid op Oisterwijknieuws.nl*

---

## Conclusies experiment 2

*Uit de analyse kan geconcludeerd worden dat websitebezoekers over het algemeen niet voldoende bereid zijn vrijwillig geld te doneren aan Oisterwijk Nieuws om daarmee de kwetsbaarheid van Oisterwijk Nieuws significant te verminderen.*

## Vervolg experiment 2

Omdat het actief promoten van de donatiemogelijkheden onvoldoende effect oplevert, is het volgende besloten.

1. De donatiemogelijkheden weer in de frequentie zoals voorheen aan te bieden.

## Experiment 3. Bezoekers laten betalen voor Nieuws

Om te testen of bezoekers bereid zijn structureel een vast bedrag te betalen voor het lezen van premium nieuws is een enquête gehouden onder de nieuwsbrieflezers. Om te beoordelen of de baten opwegen tegen de kosten van het aanbieden van zo'n model, is onderzoek gedaan naar IT systemen die een abonnementsvorm kunnen faciliteren.

Tijdens een kort vooronderzoek is aan nieuwsbrieflezers middels een eenvoudige enquête gevraagd of ze wel eens betalen voor het lezen van nieuws, waar ze dan voor betalen, hoeveel dit dan is en hoe waarschijnlijk het is dat ze Oisterwijk Nieuws zouden willen ondersteunen met een maandelijkse bijdrage van tussen de 5 en 10 euro.

De enquête kent bepaalde limitaties: Het aantal respondenten is niet hoog, maar procentueel gezien voldoende om een indruk te krijgen van bereidwilligheid om een vast bedrag te betalen.

De enquêtes zijn verspreid via de nieuwsbrief. Hiermee worden respondenten bereikt die vaardig zijn met een computer en middels een nieuwsbrief abonnement al sterk verbonden zijn met Oisterwijk Nieuws. Daarnaast komt het antwoord dat respondenten geven in een enquête vaak niet overeen met daadwerkelijk vertoont gedrag.

Uit analyse van de resultaten van deze en eerdere enquêtes met vergelijkbaar resultaat, lijkt een kleine groep bereidwillig om een laag vast bedrag per maand te betalen voor premium nieuws van Oisterwijk Nieuws. Er bestaat een kans op afname van sponsors en mede vanwege de sociaal maatschappelijke rol is tot nu toe het gehanteerde beleid dat iedereen vrij alle berichten moet kunnen lezen.

Er is een offerte opgevraagd waarbij een betaalsysteem met persoonlijke code uitgifte, blokkade voor niet-abonnees en vrijgave voor wel-abonnees voor premium artikelen geïmplementeerd wordt. Daaruit bleek dat de kosten voor het implementeren ervan niet zullen opwegen tegen de verwachte opbrengsten.

### Conclusies experiment 3

*In acht nemende de limitaties van de enquête, de kleine bereidwilligheid om een laag vast bedrag per maand te betalen en de kosten voor het implementeren van een geschikt IT systeem, kan geconcludeerd worden dat de kosten van het aanbieden van een abonnement aan bezoekers van Oisterwijk Nieuws niet opwegen tegen de opbrengsten ervan.*

### Vervolg experiment 3

Omdat het aanbieden van een abonnement niet rendabel is, is het volgende besloten.

1. Bezoekers voorlopig niet te laten betalen voor Nieuws.

### Experiment 4. Omzet vanuit ondernemers verhogen

Om te testen of het inzetten van een klantmanager de advertentie-omzet van Oisterwijk Nieuws zou verhogen, is binnen het netwerk van de betrokken innovatiecoach snel een tijdelijke klantmanager geworven met ervaring in sales, media en innovatiemanagement.

Als nieuw en tijdelijk onderdeel van het innovatieteam, startte de klantmanager bij het bezoeken van een aantal bestaande klanten en vervolgens zogenaamde potentiële ster klanten. Dit waren business-to-consumer (B2C) bedrijven met bijvoorbeeld meerdere locaties in de regio en/of een aanzienlijk marketingbudget met de inwoners van de gemeente als doelgroep.

Na ieder klantbezoek ontstond een beter beeld bij de behoeften van de ondernemers en na gesprekken met enkele tientallen ondernemers begonnen enkele patronen te ontstaan:

1. Bedrijven met vacatures die bij voorkeur lokaal ingevuld dienen te worden, hebben soms interesse om hun vacature en bedrijf lokaal in beeld te brengen.
2. Business to business (B2B) bedrijven met klanten buiten de regio hebben over het algemeen geen belang bij en interesse in adverteren. Sommige ondernemers vertellen graag hun verhaal, over hun passie en laten graag aan de omgeving zien wat ze doen.
3. Ondernemers zijn rationeel: 'Wat kost dit en wat levert het op?' Op internet is het aantal weergaven goed meetbaar; het werkelijke resultaat van een advertentie is niet goed meetbaar.
4. Sommige ondernemers hebben voorkeur voor gericht adverteren op basis van zoekwoorden en/of specifieke doelgroepen.
5. Ondernemers willen soms juist buiten de regio in beeld komen om nieuwe klanten aan te trekken. 'Hier in de buurt weten ze ons wel te vinden'.



6. Als bedrijven (of een collectief aan bedrijven) een evenement organiseren, willen ze dit veelal graag lokaal in beeld brengen.
7. Ondernemers hebben behoefte aan een duidelijk dienstenaanbod met bijbehorende prijzen.
8. Bij grote ketenbedrijven wordt de marketing vaak centraal en landelijk georganiseerd. Er is geen contact met en/of budget voor lokale initiatieven.
9. Kleine bedrijven hebben vaak geen marketingbudget en doen niet aan marketing.
10. Veel bedrijven hebben al een marketingstrategie en hun budget al gealloceerd voor het komende jaar.
11. Bedrijven die al sponsor zijn, doen dit veelal omdat zij Oisterwijk Nieuws waarderen en het maatschappelijk belang willen steunen.

Op basis van bovenstaande inzichten is het dienstenaanbod van Oisterwijk Nieuws vernieuwd, zodat het beter aansluit bij de behoeften van de ondernemers. Twee nieuwe diensten werden ontwikkeld:

1. **Vertel over uw passie:** Een persoonlijk interview (met foto) dat uitgewerkt wordt tot een krachtig verhaal waarin de ondernemer vertelt over zijn/haar passie. De ondernemer heeft de keuze uit drie pakketten waarbij de prijs oplopend is, afhankelijk van bannerpositie en zichtbaarheidsduur.
2. **Razendsnel in the picture:** Een aankondiging van een evenement, open dag, of presentatie van een nieuw product. De ondernemer heeft eveneens keuze uit drie pakketten waarbij de prijs oplopend is, afhankelijk van bannerpositie en zichtbaarheidsduur.

Naast de ontwikkeling van twee nieuwe diensten, is het algemene informatiedocument herzien om beter invulling te geven aan de behoefte aan wat ondernemers terugkrijgen als ze adverteren bij Oisterwijk Nieuws.

Ondanks dat er bij de eerste bedrijfsbezoeken al een aantal patronen ontstonden met betrekking tot welke type bedrijven wel of geen behoefte hebben aan de diensten van Oisterwijk Nieuws, is ervoor gekozen om een lijst samen te stellen van bedrijven die zo goed als mogelijk een representatieve weergave zijn van het ondernemerslandschap in de regio. De lijst bevatte zowel grote als kleine bedrijven (B2B en B2C) die actief zijn in verschillende bedrijfstakken. We wilden graag een compleet beeld krijgen, de data laten spreken en zodoende gefundeerde keuzes maken, vrij van aannames.

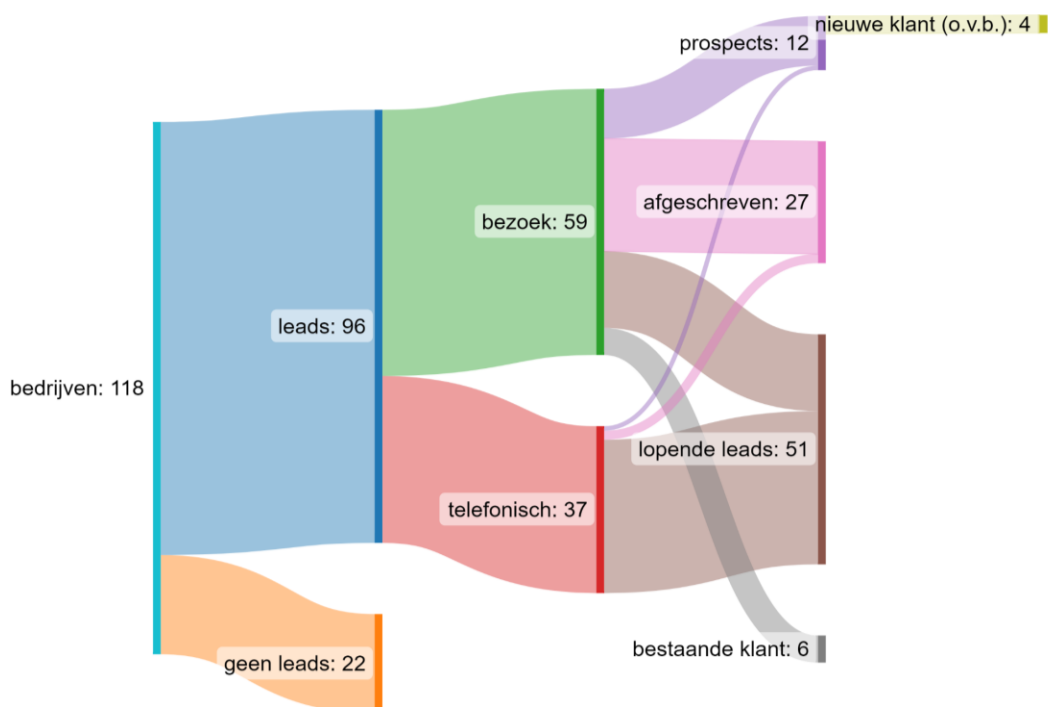
Met een dienstenaanbod dat beter aansluit bij de wensen van ondernemers, zette de klantmanager het bezoeken van bedrijven op de lijst pragmatisch voort. Nieuwe bedrijven werden bezocht en ondernemers die voorheen interesse toonden in de nieuwe diensten, ontvingen met

terugwerkende kracht informatie over het nieuwe dienstenaanbod. Zodoende groeit het aantal contactmomenten met de ondernemers.

Van de 118 bedrijven die vooraf waren geïdentificeerd en op de lijst kwamen, is uiteindelijk met 96 daarvan het salesproces gestart. Een typisch salesproces verliep als volgt: bezoeken, informatie toesturen, nabellen, nogmaals bellen. In enkele gevallen bestond het salesproces uit zes verschillende contactmomenten (waarvan twee bezoeken) voordat een ondernemer een beslissing maakte.

Het salesproces om van een lead een prospect te maken en van prospect een klant, bleek relatief arbeidsintensief te zijn (in aantal uren, weken en contactmomenten), in verhouding tot de dienstenprijzen (slechts enkele honderden euro's per klant per opdracht). Het kostte gemiddeld vier contactmomenten voordat een lead een beslissing nam. Van de 96 leads werden er 12 prospect en daarvan 4 klant (onder voorbehoud). Dit is een conversieratio van zo'n 4% (zie afbeelding). Bovendien is het aantal bedrijven in de regio eindig.

Om te proberen de kosten per verkoop te verlagen is geëxperimenteerd met het telefonisch benaderen van leads, ter vervanging van het eerste fysieke bezoek. Het idee was om zodoende meer leads te kunnen benaderen per dag. Door het gebrek aan persoonlijk contact ging hiermee het conversiepercentage verder omlaag en bleek dit de kosten per verkoop niet te verlagen.



Visualisatie van het salesproces

## Conclusies experiment 4

*Het antwoord op de vraag of een klantmanager zorgt voor voldoende meer omzet bij handhaving van het bestaande aanbod is: nee. Dit weten we omdat de begrote meer omzet, nadat het aanbod is aangepast aan de behoeften van de ondernemers, niet opweegt tegen de kosten.*

### Omzetverhoging

Doordat het aantal bedrijven in gemeente Oisterwijk eindig is, een groot aantal bedrijven geen belang heeft bij de diensten van Oisterwijk Nieuws (B2B focus, geen marketingbudget etc...), een groot deel van de potentiële klanten het salesproces al heeft doorlopen, en de omzet niet jaarlijks terugkerend is, is de verwachting dat ieder additioneel besteed uur minder zal opleveren dan het voorgaande uur.

*Het is onrealistisch dat er uit de inspanningen van een klantmanager voldoende winst zal resulteren om Oisterwijk Nieuws verder te professionaliseren.*

### Klantbehoeften

Slechts een klein deel van de ondernemers in Oisterwijk heeft behoefte aan ondersteunende diensten t.v.b. profilering van zijn/haar onderneming in de media.

Er zijn diverse redenen geïdentificeerd - en benoemd - waarom de meerderheid van de ondernemers geen behoefte hebben aan de diensten die Oisterwijk Nieuws te bieden heeft. De belangrijkste redenen zijn:

- Bedrijven hebben geen belang bij lokaal adverteren.
- Het is niet meetbaar wat het oplevert.
- Ze hebben geen budget (of het is al vergeven).

Desondanks is er een klein deel van de ondernemers in Oisterwijk dat wel belang heeft bij lokaal adverteren en hier ook het budget voor heeft. Deze bedrijven hebben vaak de volgende behoefte(n):

- (Eenmalig) promoten van een evenement of open dag.
- (Eenmalig) het bedrijf lokaal op de kaart zetten of aankondigen van een grote verandering in het bedrijf.
- Ondersteunen uit waardering voor het maatschappelijk belang van Oisterwijk Nieuws.

Daarnaast is het relevant te benoemen dat een aanzienlijk deel van de ondernemers reeds bekend is met Oisterwijk Nieuws, hier positief over is en de website regelmatig bezoekt. Ondernemers die al een sterke behoefte hadden aan adverteren, hebben al voldoende gelegenheid gehad om in contact te komen, te informeren naar de mogelijkheden en hun wensen

---

te bespreken en een aantal hebben dit over de jaren heen ook gedaan. Hierdoor is de makkelijk te realiseren omzet reeds gerealiseerd.

Ondanks het aanpassen van het dienstenaanbod naar de behoeften van de ondernemers, is het aandeel ondernemers dat een economisch belang heeft bij de diensten van Oisterwijk nieuws zeer laag gebleken. Deze bevinding wordt gezien als een verklaring voor de conversieratio van 4%.

#### **Vervolg experiment 4**

De winst uit advertentieverkopen kan verhoogd worden door de conversieratio te verhogen, de gemiddelde prijs te verhogen en/of de acquisitiekosten te verlagen.

Het salesproces was zodanig ingericht om de behoeften van ondernemers te achterhalen en ondernemers kennis te laten maken met Oisterwijk Nieuws. Dit is geslaagd. Echter, het is gebleken dat dit proces te arbeidsintensief is voor wat het oplevert. Hieruit is het volgende besloten:

1. Om te schakelen van sales naar marketing. Sales is 1:1. Marketing is 1:∞. Om het opgebouwde momentum en het e-mailbestand dat is voortgekomen uit de experimenten te gebruiken en middels een waardevolle nieuwsbrief voor ondernemers regelmatig in beeld te komen en daarnaast diensten aan te bieden. Zo blijven we met geringe kosten top of mind. Indien er ondernemers zijn die op een bepaald moment een evenement organiseren of in beeld willen komen in de regio, dan weten ze Oisterwijk Nieuws snel te vinden. Naar verwachting verlaagt dit de acquisitiekosten en verhoogt dit de conversieratio.
2. Inzetten van stagiaires om bovenstaande beslissing uit te voeren. Naar verwachting verlaagt dit de acquisitiekosten verder.

---

## Experiment 5. Uitbreiding naar zusterregio's

De uitvoering van experiment 1 t/m 4 leidde niet tot het vooropgestelde resultaat en daarmee tot het verwerpen van bijbehorende oplossingsrichtingen om de omzet structureel te verhogen. Het werd tijd om een andere oplossingsrichting te verkennen met een nieuw experiment.

In dit experiment is getest of er draagkracht is voor en behoefte aan een nieuwswebsite in een zustergemeente. Om een zustergemeente met voldoende potentie te vinden werden drie criteria opgesteld: Is het in de buurt van Oisterwijk, is er nog geen sterk concurrerend nieuwswebsite actief en zijn er voldoende bewoners en bedrijven gevestigd? Zowel gemeente Oirschot als gemeente Hilvarenbeek voldeden aan deze criteria.

Omdat Hilvarenbeek in diverse opzichten meer overeenkomsten had met Oisterwijk dan Oirschot, (Hilvarenbeek is onder de rook van Tilburg gelegen en is omringt met een aantal interessante naastgelegen dorpen), is ervoor gekozen het experiment in Hilvarenbeek uit te voeren.

Al snel volgden de eerste gesprekken met lokale ondernemers in Hilvarenbeek en begonnen enkele patronen te ontstaan:

1. Ondernemers weten niet zo goed wat ze met een nieuwe nieuwswebsite aanmoeten. Ze zien niet in wat zij ermee kunnen.
2. Er is in het verleden een 'vergelijkbaar' initiatief geweest waar iedereen op zou gaan kijken, maar dit initiatief is 'geflopt'. Hierdoor zijn ondernemers nu terughoudend in zich te verbinden aan een nieuw initiatief.
3. Door terughoudendheid van ondernemers in Hilvarenbeek is het verwachte conversiepercentage lager dan in Oisterwijk (<4%).
4. De ondernemers in de gemeente Hilvarenbeek zijn goed verenigd in een ondernemersvereniging (250+ bedrijven).
5. Er zijn een aantal personen in Hilvarenbeek actief met een groot, relevant netwerk en veel nuttige kennis.

Op basis van bovenstaande inzichten werd de strategie van het experiment veranderd en is gekozen voor een gerichte benadering van 'sleutelfiguren' in de regio om draagkracht te creëren en inzicht te verkrijgen in de behoefte aan een nieuwe nieuwswebsite.

Er is contact gelegd met verschillende sleutelfiguren binnen de ondernemersvereniging, lokale media, een reeds bestaande mediastichting en met individuele ondernemers met een grote betrokkenheid in de omgeving. Dit met het doel samen te komen en in een open dialoog de kansen voor een nieuwswebsite te verkennen.



---

Door verschillende gesprekken te voeren ontdekten we dat er in de gemeente Hilvarenbeek al eens een digitale ontmoetingsplaats voor de inwoners is gelanceerd. Deze wordt omschreven als dé digitale ontmoetingsplek voor alle inwoners die ervoor zorgt dat burgers, ondernemers, verenigingen, instellingen en overheid elkaar makkelijker weten te vinden en waar men op de hoogte kan blijven van alle evenementen, het regionale nieuws, vraag & aanbod etc.

De digitale ontmoetingsplaats is in 2017 na een jaar vertraging gelanceerd met steun van de provincie, de Rabobank en een gemeentelijke subsidie van €15.000 euro. Ondanks deze steun, vindt er al geruime tijd geen beweging plaats op het platform en kan daarmee geconcludeerd worden dat het in Hilvarenbeek niet gelukt is om een dagelijks actieve en maatschappelijk betrokken website in stand te houden. Echter, uit gesprekken blijkt dat achter de schermen gewerkt wordt om het platform een nieuw leven in te blazen.

### **Conclusies experiment 5**

*Het antwoord op de vraag of er draagkracht is voor en behoefte aan een nieuwswebsite in de zustergemeente Hilvarenbeek zodat het succes van Oisterwijk Nieuws in deze gemeente gerepliceerd kan worden, is nog te vroeg om te concluderen.*

Wel kan geconcludeerd worden dat in Hilvarenbeek ook (of nog meer) inzet nodig zal zijn om sponsors te werven, en dat net als in Oisterwijk de kosten daartoe middels inzet van een professionele klantmanager niet opwegen tegen de baten.

Wat Oisterwijk Nieuws in Oisterwijk nooit gelukt is, het verkrijgen van structurele steun vanuit de gemeente en provincie, lukte wel in Hilvarenbeek. Wat in Hilvarenbeek nooit gelukt is, het creëren van een levendige community en miljoenen jaarlijkse bezoekers, lukte Oisterwijk Nieuws in Oisterwijk wel.

### **Vervolg experiment 5**

Omdat er nog geen antwoord op de onderzoeksvraag is verkregen maar er wel synergiën tussen beide gemeenten mogelijk zijn, is het volgende besloten:

1. Bij wederzijdse interesse de gesprekken voortzetten en samenwerkingsmogelijkheden nader verkennen.

## Fase 4. Conclusie

In dit vernieuwingstraject is onderzoek gedaan naar waar Oisterwijk Nieuws tegenaan loopt, welke oplossingen hiervoor bedacht konden worden en hoe deze oplossingen in de praktijk konden worden ontwikkeld en getest.

Hyperlocals - zoals Oisterwijk Nieuws - zijn maatschappelijk relevant doordat zij o.a. het lokale bestuur kritisch volgen en daarmee een belangrijke rol spelen in de lokale democratie, bijdragen aan een gemeenschapsgevoel en lokale identiteit, en mensen helpen om bij te dragen aan de sociale samenleving.

Door kleine budgetten, niet structurele advertentieopbrengsten en het niet commerciële karakter ervaren lokale nieuwswebsite doorgaans moeite bij succesvolle instandhouding ervan.

Met een dekkinggraad van 92% boven de 21 jaar is de sterke behoefte aan de hyperlocal Oisterwijk Nieuws aangetoond; ook het gemeentebestuur is daar zo blijkt van overtuigd. Echter, Oisterwijk Nieuws is nu afhankelijk van één persoon (de oprichter) en daarmee een té kwetsbare organisatie. Op dit moment is er geen structurele financiële basis.

Er is behoefte aan structureel meer inkomsten zodat er één of meerdere collega's bij kunnen komen om zodoende de afhankelijkheid te verminderen. Ook om een journalistieke partner te hebben.

Middels diverse experimenten is aangetoond dat tenminste vier van de vijf oplossingsrichtingen niet zullen zorgen voor structureel meer inkomsten. De vijfde zal naar verwachting wel kunnen resulteren in een samenwerking, maar ook die zal niet significant bijdragen aan een ruimere financiële positie. Oisterwijk Nieuws blijkt nog kwetsbaarder dan bij aanvang van dit onderzoek gedacht.

Uit de tijdens de innovatietour bezochte media en gesprekken met deelnemers blijkt dat nagenoeg alle media een deel van hun werk kunnen uitvoeren met behulp van structurele overheidssteun. Zowel lokaal (bijvoorbeeld in Venlo) als internationaal (bijvoorbeeld in Brussel) zijn middels aanvullende gemeentelijke subsidies combinaties gevonden in televisie, radio en het dagelijkse internet. Een dergelijke voorziening is landelijk (nog) niet beschikbaar voor lokale websites en wordt door Gemeente Oisterwijk (nog) niet voorzien.



*In Brussel zijn middels aanvullende overheids subsidies combinaties gevonden in televisie, radio en het dagelijkse internet; samen vormen ze het mediamerk BRUZZ.*

Zonder structurele subsidie van de overheid is Oisterwijk Nieuws mogelijk in de toekomst niet in staat haar gewenste, maatschappelijk relevante functie te blijven uitvoeren en is vermindering van de kwetsbaarheid en verdere professionalisering op eigen kracht momenteel uitgesloten.

---

## Referenties

AethiQs. (2021). *Lokale omroepen: De stem van iedere burger*. Geraadpleegd op 13-06-2023, van

<https://www.nlpo.nl/sites/default/files/inline-files/Lokale%20omroepen%20-%20De%20stem%20van%20iedere%20burger.pdf>

Kik, Q., Landman, L. (2013). *NIEUWSVOORZIENING IN DE REGIO*. SVDJ. Geraadpleegd op 13-06-2023, van

<https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2020/11/Rapport-Nieuwsvoorziening-in-de-Regio.pdf>

Raad voor het Openbaar Bestuur en Raad voor Cultuur. (2020). *LOKALE MEDIA: NIET TE MISSEN*. Geraadpleegd op 13-06-2023, van

<https://www.raadopenbaarbestuur.nl/documenten/publicaties/2020/11/12/adviesrapport-lokale-media-niet-te-missen>

Oisterwijk Nieuws, Resultaten media enquête. (2022). Geraadpleegd op 13-06-2023, van

<https://www.oisterwijknieuws.nl/2022/04/resultaten-media-enquete/>



## Certificaat

Verklaart dat het team van **Oisterwijk Nieuws**

succesvol heeft deelgenomen aan:

**het Vernieuwingstraject 2023.**

Willemijn Dekker  
Innovatiecoördinator SVDJ

Utrecht, 7 juli 2023

Marije van der Star  
Coach

