nrc
ZATERDAG 21 NOVEMBER & ZONDAG 22 NOVEMBER 2026

SOCIALE MEDIA

Influencer is inmiddels een echt beroep, dankzij grote budgetten

Influencers zijn de nieuwe reclamemakers. Hun managers sluiten steeds grotere deals met steeds grotere merken. Wat schuilt er achter de almaar uitdijende 'creator economy' in Nederland? „De les is: je kan overal geld mee verdienen, maar de kunst is om dat niet te doen. Geloofwaardigheid is het belangrijkste."

Door **Laura Hoogenraad** Fotografie **Simon Lenskens**



AMSTERDAM

Met een knal loopt een stagiair tegen een glazen tussendeur, cappuccino in haar hand. De koffie druipt in bruine stralen naar beneden. De oude deurklink gaf net niet op tijd mee. „Geeft niks", zegt Victor van Bindsbergen (31) - beter bekend als Vic Cle op Instagram - „dat is het nadeel van een grachtenpand."

Van Bindsbergen is medeoprichter van influencermanagementbureau altijd zes. Het kantoor aan de Prinsengracht in Amsterdam is nog wennen voor de medewerkers. Twee weken eerder zijn ze verhuisd, voor de derde keer in twee jaar tijd. Ze groeiden steeds uit hun voegen: van 50 vierkante meter naar 77, naar nu 180. Achter de bureaus zitten knappe jonge mensen, naast de deur staat een schoenenrekje vol sloffen en in de keuken prijkt een knaloranje Smegkoelkast. Op een vacature reageren al snel honderden mensen - al heeft niemand directe werkervaring omdat het veld zo nieuw is.

De groei van altijd zes - omdat zij „wel altijd zes gooien" - past bij een *creator economy* (losjes vertaald als influencer-economie) die volwassen wordt. Wat eerder een enkeling een nichecarrièrepad bood, is inmiddels een wereldwijde markt met enorme budgetten en serieuze marketingstrategieën. Zakenbank Goldman Sachs noemde de opkomst van de *creator economy* „een van de belangrijkste ontwikkelingen van het digitale tijdperk".

Het eerder deze maand verschenen Creator Economy Report 2026, dat tot stand kwam in samenwerking tussen BNP Paribas en influencermarketingbureau Influential, schat de omvang op 217 miljard dollar (197 miljard euro). Daarmee nadert die de omvang van de Hongaarse economie. Alleen zal het bbp van Hongarije naar verwachting dit jaar met 1,9 procent groeien en de *creator economy* met 26,2 procent - ruim tien keer zo hard.

Die enorme groei merkt altijd zes ook in de onderhandelingen met klanten over samenwerkingen en vergoedingen: de marketingbudgetten verschuiven van traditionele media naar sociale media. Logisch, vindt Van Bindsbergen. „Elke dag worden scrollers geboren en gaan tv-kijkers dood."

Talent manager

Hoe creatief de online 'makers' ook zijn, zakelijk zijn ze niet allemaal even bedreven. En dat is precies waar deze agency's zich op richten. Voor Van Bindsbergen begon het met zijn eigen Instagram-account, waar hij als zelfbenoemde 'Antropoloog des Vaderlands' en 'Hofnar van de Hoofdstad' grappige filmpjes deelt. Inmiddels heeft hij bijna 220.000 volgers. „Eind 2021 kreeg ik steeds vaker verzoeken van merken. Toen dacht ik, *holy shit*, als ik hier geld mee kan verdienen, zou dat wel *sick* zijn."

Omdat hij kort bij een reclamebureau had gewerkt en *international business* had gestudeerd, pakte hij ook het zakelijke aspect op voor twee bevriende influencers die het niet lukte een geschikte manager te vinden. Op een gegeven moment slokte dat zo veel tijd op dat Van Bindsbergen niet meer toekwam aan zijn eigen *content*. „Toen dacht ik: óf ik moet stoppen, óf ik moet het groter maken."

Hij kijkt naar zijn vriendin Zoé van Wechem (29), die tegenover hem zit. Zij was destijds niet blij in haar baan als jurist en zocht iets anders. Samen richtten ze in januari 2024 altijd zes op. Van Wechem: „Op die eerste dag klapte ik thuis mijn laptop open en dacht ik: wat ga ik in godsnaam de hele dag dóén?"

Dat duurde niet lang: de influencers die ze vertegenwoordigden, groeiden in korte tijd zo hard dat ze de verzoeken van merken bijna niet meer konden bijbenen.

Inmiddels hebben ze vijf *„talent managers"* in dienst en twee stagiairs die samen veertien online *creators* vertegenwoordigen. De term influencers gebruiken ze liever niet, omdat daar een zweem van oppervlakkigheid omheen hangt. Zij geven de voorkeur aan *content creator*: mensen die voor allerlei platformen - van TikTok en Instagram tot Youtube en Substack - online 'inhoud' maken, soms betaald.

Een paar van de makers die altijd zes vertegenwoordigt, onder wie Veggilaine (ruim 400.000 volgers) en Veerle Hofkens (300.000 volgers), behoren tot de bekendste gezichten op sociale media in Nederland. Het bureau werkt samen met grote merken als Albert Heijn, Douwe Egberts, Basic Fit, Vodafone, Tikkie en Heineken. „Per dag krijgt iedere talent manager wel vier of vijf aanvragen binnen, per creator", zegt Van Wechem. Hun omzet houdt altijd zes vertrouwelijk, omdat het „direct samenhangt" met de inkomsten van de creators die ze vertegenwoordigen.

De nieuwe BN'ers

Ook bij New Kith zijn de verhuisdozen net uitgepakt. Dit influencermarketingagency heeft 300 vierkante meter aan kantoorruimte verruild voor 900 vierkante meter in de Amsterdamse Houthavens, inclusief studio's voor het maken van livestreams en podcasts, en flexibele werkplekken voor hun online makers. Het heeft twintig mensen in dienst die samen 35 'talenten' vertegenwoordigen.

Twan Elfers (42) en zijn compagnon Danny Roumimper richtten in 2017 New Kith op met de overtuiging dat „influencers de nieuwe BN'ers worden", zegt Elfers. Ze waren, naar eigen zeggen, de eersten in Nederland die het management voor online makers oppakten. „Toen stond influencermarketing nog in de kinderschoenen. In ruil voor reclame kregen makers hooguit een gratis product."

Langzaam won influencermarketing aan terrein, vooral omdat bedrijven via hen toegang krijgen tot een specifiek publiek. Influencers weten precies hoeveel mannen hen volgen en hoeveel vrouwen, waar ze wonen, en hoe vaak hun content bekeken wordt. „Bedrijven kopen hun bereik", zegt Elfers. „Of het nou Gen Z'ers zijn, of 40-jarige vaders in de Randstad, of iemand die vist als hobby." Ook New Kith deelt geen omzetcijfers, wel laat Elfers weten elk jaar tussen de „40 en 60 procent" te groeien.

De coronapandemie was volgens Elfers een belangrijk kantelpunt, ook voor bedrijven. „Merken konden hun marketingbudgetten toen niet meer uitgeven aan offline *events*, dus alles ging naar online." In de afgelopen tien jaar heeft hij de marketingbudgetten van merken op sociale media met „een factor tien" zien toenemen. Dat geld gaat niet volledig naar influencers, schrijft BNP Paribas in zijn *Creator Economy Report*. Volgens dit onderzoek gaat van elke 100 advertentiedollars ongeveer 35 dollar naar online makers, 40 dollar naar socialmediaplatforms en de rest naar andere dienstverleners, zoals agency's.

Hoeveel geld precies in Nederland rondgaat in influencermarketing, is onduidelijk. Influencers met een groot bereik die aan bepaalde voorwaarden voldoen (zoals meer dan 100.000 volgers), moeten zich registreren bij het Commissariaat voor de Media, die erop toeziet dat zij zich houden aan de reclameregels. Als ze geld, een dagje uit of een gratis product hebben ontvangen voor een *post*, moeten ze daarover transparant zijn. Het register van het Commissariaat telt momenteel 665 influencers, laat een woordvoerder weten.

Tienduizenden euro's

Ook agency's altijd zes en New Kith blijven vaag over de precieze bedragen die bij een *brand deal* komen kijken. Allebei ontvangen ze 20 procent van elke samenwerking die ze helpen sluiten tussen merk en influencer. Dat is vergelijkbaar met de vergoeding voor traditionele agentschappen van muzikanten of acteurs. Van Wechem „mag niks zeggen" over precieze bedragen. Voor één post op sociale media gaat het al snel om „zeker duizenden euro's", aldus Van Bindsbergen. Als het gaat om langdurige samenwerking, betreft het „eerder tienduizenden", zegt Elfers.

„Bij altijd zes kunnen we vaak werken met vaste *fees*", zegt Van Wechem, „maar veel agency's werken met KPI's en dan rekenen ze met een CPM van tussen de 25 en 45." In normalemensentaal: als een influencer gemiddeld 100.000 views per post haalt en een CPM (*cost per mille*, prijs per duizend) hanteert van 30 euro, dan is de vraagprijs voor één video zo'n 3.000 euro. De vergoeding van de influencer kan (deels) afhankelijk zijn of een bepaald aantal *views* of kliks is behaald.

Steeds vaker gaat het niet meer om een eenmalige post, maar om langdurige samenwerking, met meerdere berichten. Voor bedrijven heeft zo'n samenwerking naast het specifieke bereik ook financieel voordeel. Ze hoeven niet én zendtijd te kopen, én een reclamebureau te betalen om een campagne uit te werken. „Een creator is eigenlijk een eenmansproductiebedrijf", zegt Van Wechem. „Creators bedenken alles, produceren alles, filmen alles."

Vroeger bepaalde vooral het aantal volgers hoeveel geld een influencer kon vragen - maar dat is niet meer zo, volgens beide agency's. Dat ziet universitair docent Andreas Bayerl, verbonden aan de Erasmus School of Economics, terug in zijn onderzoek: het rendement is voor bedrijven hoger als ze met influencers samenwerken met minder grote volgersaantallen. „Kleinere influencers hebben een hechtere band met hun volgers: juist deze hechte band is wat mensen overtuigt om producten te kopen."

> Een kleine influencer kan ook geld verdienen

Zogenoemde nano-influencers (tot 10.000 volgers) of micro-influencers (tot 100.000 volgers) kunnen dus ook goed geld verdienen. Ze zijn vaker aangesloten bij specifieke agency's, die honderden tot duizenden van die kleinere makers vertegenwoordigen en automatisch deals voor hen sluiten.

Een agency is overigens geen vereiste voor een influencer. Natascha (41), die wegens privacyoverwegingen alleen met haar voornaam in de krant wil, deelt als 'greenfluencer' @plantaardiger tuiniertips met 80.000 volgers. Ze sloot zich aan bij een agency omdat die haar grote klanten beloofde waar ze zelf geen toegang toe had. Maar toen ze na ongeveer twee maanden nog geen concrete voorstellen binnen had, trok ze de stekker eruit, vertelt ze telefonisch. „Ik had mijn baan opgezegd en had inkomen nodig. Toen ben ik het gewoon zelf regelen."

De sterke groei van de influencereconomie betekent niet dat elke creator fluitend schatrijk wordt. Het Creator Economy Report 2026 ziet een grote inkomensconcentratie: van de 11 miljoen creators die het onderzoek wereldwijd onderscheidde, verdienen er 7,7 miljoen geld mee, maar de verschillen zijn groot. Minder dan één op de tien verdient ten minste 30.000 dollar per jaar, en 60 procent van alle inkomsten gaat naar de 10 procent best verdienende creators.

Natascha is gestopt met haar vorige baan toen ze 27.000 volgers had. „Het was een zwaar jaar, ik moest rondkomen van zo'n 900 euro per maand."

Ze hield vol en komt er nu „makkelijk" van rond. Ze benadert bedrijven waarmee ze wil samenwerken vaak zelf en stuurt haar mediakit mee: statistieken over hoeveel kijkers ze trekt, de samenstelling van haar volgers, haar tarieven. „Ik verdien nu meer dan toen ik fulltime in de kinderopvang werkte."

Authenticiteit

Ook grote merken zetten in op deze groep kleinere influencers. Onderzoeker Bayerl noemt cosmeticabedrijf L'Oréal als voorbeeld: dat leidt micro-influencers op tot merkambassadeurs in de hoop dat een van hen groot wordt. Bayerl vergelijkt het met investeerders van durfkapitaal. „Zij investeren in start-ups in de hoop dat een ervan een 'eenhoorn' wordt die veel geld binnenhaalt. Deze programma's doen hetzelfde met micro-influencers."

Uiteindelijk is het gouden woord: authenticiteit. Hoe aannemelijker de samenwerking tussen merk en influencer voor de kijker is, hoe beter het bedrijf zijn producten verkoopt, en hoe geloofwaardiger de band blijft tussen influencer en publiek. „Als een influencer elke week een ander product aanprijst, tast dat zijn authenticiteit aan", zegt Bayerl, die het heeft over het Icarus-effect. „Een influencer wil meer geld, neemt meer en meer deals aan, en vliegt steeds dichter bij de zon. Uiteindelijk gaan de vleugels smelten."

Dat is ook voor influencer Natascha een bewuste afweging: vaak slaat ze samenwerkingen - „over nagellak, casino's of led-maskers" - af omdat het niet past bij de inhoud van haar kanalen. „Soms jammer, je kan echt rijk worden. De les is: je kan overal geld mee verdienen, maar de kunst is om dat niet te doen. Geloofwaardigheid is het belangrijkste."

'Het merk' van de influencer bewaken is ook voor managers cruciaal. Ze hebben het over het 'opbouwen van *personalities*' en 'op zichzelf staande mediamerken'. Het betekent ook dat in de *creator economy* een influencer veel meer is dan zijn of haar sociale mediaplatform - influencers hebben ook een boek, een kledinglijn, eigen bedrijven of zijn te gast in tv-programma's.

Daarnaast biedt zo'n agentschap met fysiek kantoor en gezellige sloffen houvast aan mensen die alleen online werken. „De samenwerking is heel intiem. Ze komen hier ook als ze er persoonlijk niet lekker in zitten, als ze creatief vastzitten, of voor een praatje", zegt Van Bindsbergen.

„Het is een best eenzaam beroep", zegt Van Wechem. Dat het verlangen naar collegialiteit zo groot zou zijn, had ze aan het begin niet verwacht. „We zijn ook een beetje een buurthuis."



Overleg bij **altijd zes**, een managementbureau voor content creators in Amsterdam.



Zoé van Wechem en **Victor van Bindsbergen**, oprichters van managementbureau altijd zes. FOTO SIMON LENSKENS