



# ASSOCIATE DEGREE ONLINE CONTENTCREATOR

AANVRAAG MACRODOELMATIGHEIDSTOETS NIEUWE OPLEIDING  
HANZEHOGESCHOOL GRONINGEN, FEBRUARI 2024

## Inhoud

1. Basisgegevens Instelling .....	3
2. Basisgegevens Opleiding .....	3
3. Inhoud opleiding en onderwijsprogramma .....	3
4. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen .....	7
5. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden.....	7
6. Analyse verwant (toekomstige) aanbod (art. 5 lid 4) .....	7
7. Geschatte instroom in de nieuwe opleiding.....	8
8. Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte (art. 6 lid 1 sub a in samenhang met lid 2) .....	9
9. Noodzaak tot start nieuwe opleiding (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 3) .....	17
10. Aansluiting instellingsprofiel (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 4).....	19
11. RIO- en ISCED-indeling.....	20
12. Afstemming (art. 4 lid 3).....	20
Geraadpleegde bronnen.....	21

## 1. Basisgegevens Instelling

<b>Naam instelling(en)</b>	Hanzehogeschool Groningen Instituut voor Communicatie, Media & IT
<b>BRIN-code(s)</b>	25BE
<b>KvK-nummer(s)</b>	41012703
<b>Contactpersoon aanvraag</b>	[Redacted] [Redacted] [Redacted]  [Redacted] [Redacted] [Redacted]  [Redacted] [Redacted] [Redacted]
<b>Contactpersoon CvB</b>	[Redacted] [Redacted] [Redacted]

## 2. Basisgegevens Opleiding

<b>Kenmerk aankondiging</b>	A23-046
<b>Naam</b>	Online Contentcreator
<b>Oriëntatie</b>	HBO
<b>Niveau</b>	Associate Degree
<b>Vorm</b>	Voltijd
<b>Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd</b>	Groningen
<b>Taal</b>	Nederlands
<b>Studielast</b>	120 EC
<b>Studieduur</b>	2 jaar
<b>Beroepsvereisten</b>	Niet van toepassing
<b>Capaciteitsbeperking</b>	Niet van toepassing
<b>Beoogde startdatum</b>	1 september 2025
<b>ISAT-code (indien bekend)</b>	Voorstel: 80150
<b>RIO-(sub)onderdeel</b>	Economie
<b>ISCED-rubriek (optioneel)</b>	Voorstel: 321 Journalistiek, detailgroep 32102

## 3. Inhoud opleiding en onderwijsprogramma

In dit hoofdstuk wordt zowel de inhoud van de opleiding Associate degree (Ad) Online Contentcreator uiteengezet als het onderwijsprogramma. De inhoud van het programma is nog in ontwikkeling, onderstaande uitwerking betreft dus een concept van wat er daadwerkelijk ontwikkeld wordt.

### 3.1 Associate degree Online Contentcreator

In deze tweejarige Ad limiteren we ons tot content voor online media. Deze keuze maken we bewust omdat juist daar de grote veranderingen plaatsvinden en de vraag naar kennis en geschoolde arbeidskrachten het grootst is.

In de snel evoluerende wereld van communicatie speelt, naast andere technologische ontwikkelingen, ook Artificial Intelligence (AI) een steeds grotere rol. Met AI-tools kunnen contentcreators gegevens gestuurde beslissingen nemen, personalisatie in uitingen implementeren en geautomatiseerde campagnes creëren. Ook in de creatieve fases kan AI worden ingezet om te brainstormen, te genereren en te toetsen. AI en contentcreatie zullen de komende jaren meer en meer verweven raken. Merkeigenaren zullen daarom steeds vaker in elk denkbare fase van communicatieprocessen een beroep doen op contentcreators die up-to-date geschoold zijn.

Makers die met behulp van AI anticiperen op behoeften van het publiek en relevantie en onderscheidend vermogen leveren in de competitieve digitale wereld. In de synergie tussen mens en machine ontstaat een nieuw vakgebied van efficiënte contentcreatie, geautomatiseerde taken maar vooral ook nieuwe creatieve dimensies.

Het communicatiewerkveld (zie bijlage 1 – Werkveldinterviews) vraagt, ten gevolge van deze recente ontwikkelingen, vakspecialisten met bijpassende kennis en vaardigheden van deze technieken en bijbehorende communicatiekanalen op het gebied van contentcreatie. Vakspecialisten die ook aandacht hebben voor de ethische en morele kant van contentcreatie en daarnaast eigenschappen als emotionele intelligentie en creativiteit beheersen en inzetten. De Ad Online Contentcreator leidt vakspecialisten op voor deze wereld van morgen. Onderzoek van het UWV<sup>1</sup> (p.9) laat, ondersteunend hieraan, zien dat werkgevers verwachten dat bepaalde competenties of vaardigheden hierdoor in de komende vijf jaar belangrijker worden: naast vakkennis (33%), zijn dat met name digitale vaardigheden (31%), probleemoplossend vermogen (30%), communicatieve vaardigheden (30%), aanpassingsvermogen (29%), klantgerichtheid (28%) en samenwerken (27%).

### **3.1.1 Keuze voor naam 'Online Contentcreator'**

Binnen het aanbod Ad-opleidingen in de communicatiesector zijn twee opleidingen met dezelfde naam (Hogeschool Utrecht en NHL Stenden). Het hanteren van dezelfde naam als deze vergelijkbare opleidingen is een bewuste keuze voor de herkenbaarheid naar zowel potentiële studenten als het werkveld. Een extra naam toevoegen aan het palet van opleidingsnamen vergroot verwarring bij studenten over het verschil in deze opleidingen, de keuze is daarom gevallen op een herkenbare en transparante naam. Daarnaast maakt de naam 'Online Contentcreator' duidelijk dat de focus van de opleiding ligt op de creatie van content voor online kanalen. Hoewel de Ad-opleiding gericht is op Nederlandstalige studenten is een Engelse titel gekozen, gezien binnen de branche veel gebruik wordt gemaakt van Engelstalige terminologie en 'Online Contentcreator' een veelgebruikte term is. Uit de interviews (zie bijlage 1 – Werkveldinterviews, p.20) en enquêtes (zie bijlage 2 – Werkveldenquête, p.17), afgenomen in het regionale werkveld, is een sterke voorkeur voor de naamgeving 'Online Contentcreator' gebleken.

### **3.1.2 Couleur Locale - Groninger kleur**

De couleur locale van de Ad-opleiding Online Contentcreator van de Hanzehogeschool bestaat uit de sterke focus op het gebruik van nieuwe technologie (AI) in alle stappen van het online contentcreatieproces. Daarnaast besteedt de Ad extra aandacht aan de persoonlijke en professionele ontwikkeling van de binnenkomende havo/vwo- of mbo- student naar een echte vakspecialist/junior professional die direct inzetbaar is in diverse soorten bedrijven en organisaties. Tot slot sluit de Ad naadloos aan bij twee van de vier maatschappelijke opdrachten vanuit het Strategisch beleidsplan van de Hanzehogeschool. Deze doelen zijn het versterken van een 'Leefbaar en duurzaam Noord-Nederland' en het werken aan de 'Digitale transformatie'. Dit doet de Ad door studenten te laten werken aan echte opdrachten uit de praktijk, die gericht zijn op duurzaamheid, terwijl ze gebruik maken van de nieuwste technologieën zoals kunstmatige intelligentie.

De werkelijke transformatie van student naar beroepsprofessional speelt zich niet op school af, maar in het werkveld. Het is aan de Ad de taak om die overgang zo soepel mogelijk te laten verlopen. Dit gebeurt onder andere door studenten voor te bereiden met stevige trainingen in alle disciplines voor het maken en inzetten van content. In het curriculum is volop aandacht voor de nieuwste technologieën en tools. Daarnaast is het werkveld nadrukkelijk aanwezig in het klaslokaal. Vanaf dag 1 werken de studenten met vraagstukken die direct uit de beroepspraktijk komen. Het is belangrijk voor contentcreators om op de hoogte te blijven van trends, technologieën en veranderingen in consumentengedrag om relevant te blijven in dit dynamische vakgebied. Elke week is er daarom een dagdeel ingeruimd voor 'state of the art', met workshops, demonstraties, kennisdeling en volop participatie van onze werkveldpartners. Bovenal willen we de studenten scherp, schaven en begeleiden naar de bestemming van beroepsprofessional. Dit doen we met een gedegen volgsysteem, mentorschap, coaching en een leerlijn waarin hun persoonlijke en professionele ontwikkeling centraal staat.

---

<sup>1</sup> UWV (2023a). Toekomstverwachtingen van werkgevers over vaardigheden en scholing. Pagina 9.  
[https://www.werk.nl/imagesdxa/toekomstverwachtingen-van-werkgevers-over-vaardigheden-en-scholing\\_tcm95-448013.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/toekomstverwachtingen-van-werkgevers-over-vaardigheden-en-scholing_tcm95-448013.pdf)

### **3.1.3 Couleur Locale – vergelijkbare opleidingen**

De twee andere, bij het landelijk overleg aangesloten, opleidingen Online Contentcreator hanteren een vergelijkbare basis. De opleidingen hebben daarnaast aanzienlijke accentverschillen, waarmee ze zich richten op verschillende doelgroepen en waarmee ze zich ook onderling onderscheiden. Hogeschool Utrecht heeft als speerpunt Eventmanagement en de rol van online content (communicatie) hierin. Dit zijn elementen die binnen de voorgenomen Ad van de Hanzehogeschool geen prominente rol spelen. NHL Stenden heeft een sterke focus op de creatie van authentieke content voor online media. De opleiding bestaat uit vakken op het gebied van tekstuuele vaardigheid, webvormgeving, marketing, storytelling, psychologie en enige technische vakken ter ondersteuning van de contentcreatie. Binnen de opleiding ligt geen focus op de inzet van AI en bijbehorende vaardigheden als bijvoorbeeld prompting en ethiek.

### **3.1.4 Inhoud opleiding**

Binnen de Ad-opleiding Online Contentcreator leren studenten alles wat zij moeten weten om doeltreffende content voor onlinekanalen te creëren. De focus ligt op het aanleren van de benodigde vaardigheden om als vakspecialist, op basis van een bestaande strategie, zelfstandig content te ontwikkelen en succesvol draaiende te houden. Studenten leren om een aangeleverde (marketing)strategie te vertalen naar een debriefing en concept. Vervolgens vertalen zij deze naar effectieve communicatiemiddelen met behulp van elementen als een contentkalender. Studenten produceren online content (waaronder gepersonaliseerde content) en adviseren intern en extern over de uitvoering van de communicatie. Door middel van data-analyse en dashboarding leren studenten om de content continu te evalueren en optimaliseren.

De Ad-opleiding schenkt expliciete aandacht aan de rol van technologie in contentcreatie, met name aan de mogelijkheden van AI. In elke stap, van het debriefen van de strategie tot en met het presenteren van de uitingen aan de klant en de optimalisatie van de data, leren studenten wanneer en hoe ze deze tools inzetten. Studenten leren specialistische vaardigheden als ‘prompt engineering’, maar ook de wetten van het vak, zoals webheuristieken en usability- en designregels.

Ze verwerven naast bovengenoemde kennis, ook theoretische kennis en vaardigheden op het gebied van onder andere online marketing (Contentmarketing, SEO/SEA), communicatie, storytelling, customer journey analyse, data-analyse, agile werken, concepting en interaction design. Aanvullend bestaat de praktische kennis onder andere uit: interview- en presentatietechnieken, grafisch design, schrijven voor online media, fotografie, film, animatie en audio.

Gedurende de twee jaar van de opleiding wordt veel aandacht geschonken aan de ontwikkeling van de studenten van mbo 4/havo/vwo-niveau naar junior professional binnen het vakgebied. Afgestudeerden worden als inzetbare professionals aan het werkveld afgeleverd, waarbij zij in staat zijn om zelfstandig te werken in de context van de organisatiestrategie, feedback te geven en ontvangen, henzelf te profileren als vakspecialist en op de hoogte zijn van de ethische dilemma’s die spelen rondom de inzet van AI en contentcreatie.

Uit de interviews met werkgevers uit de regio (zie bijlage 1 – Werkveldinterviews, p.15) blijkt in hoeverre deze onderwerpen voor hun organisaties van belang zijn; meer dan 70% van de respondenten vindt de volgende onderwerpen (zeer) belangrijk: contentmarketing (89%), visuele content (89%), storytelling (86%), grafisch design (83%), customer journey analyse (79%), data-analyse (75%), personalized content (73%) en ethiek (72%).

## **3.2 Onderwijsprogramma**

Het curriculum van deze Ad-opleiding is gebaseerd op 120 EC verdeeld over twee studiejaren. In het eerste studiejaar werken studenten in twee semesters van 30 EC. Binnen elk semester staan verschillende competenties centraal waaraan studenten werken. Gedurende het hele jaar wordt een doorlopende leerlijn persoonlijke & professionele ontwikkeling gehanteerd, in elk semester is dit een belangrijk onderdeel. Ook het tweede studiejaar is verdeeld in twee semesters van 30 EC. Hierin komt wederom de doorlopende leerlijn persoonlijke & professionele ontwikkeling terug. In het eerste semester van studiejaar 2 kunnen studenten een eigen specialisatie kiezen. Studenten kunnen kiezen uit een verdieping van een mix van onderwerpen die gedurende de opleiding aangeboden worden, denk hierbij aan onderdelen van contentcreatie (o.a. videoproductie en -bewerking, grafisch ontwerp, live streaming, podcasting), tooling (o.a. AI), digitale marketing, creatieve strategie (o.a. storytelling), data-analyse en visualisatie. Het tweede jaar wordt afgesloten

met een afstudeerstage, waarin de student individueel laat zien alle competenties op eindniveau te beheersen.

### 3.2.1 Competenties

De competenties van de Ad-opleiding Online Contentcreator zijn afgeleid van het, door de Landelijk Overleg Communicatie Opleidingen (LOCO), opgestelde competentieprofiel voor Bacheloropleidingen Communicatie. Het Landelijk opleidingsprofiel Associate degree-opleiding (LAdo) moedigt deze methode aan, zodat de bijbehorende Ad-opleidingen met vergelijkbare competenties werken en hiermee doorstromen naar aansluitende bacheloropleidingen vergemakkelijkt. De competenties worden vertaald naar leeruitkomsten op het, bij de Ad aansluitende, niveau 5.

De volgende competenties worden gehanteerd:

1. Analyse & Doelgroep
2. Planning & Organisatie
3. Creatie & Publicatie
4. Evaluatie & Optimalisatie
5. Persoonlijke & Professionele ontwikkeling.

### 3.2.2 Didactisch concept

De Ad hanteert drie leerlijnen waarbinnen studenten worden opgeleid tot professionals:

- **Medialab:** Binnen de leerlijn Medialab krijgen studenten alle kennis aangereikt die zij nodig hebben om doeltreffende content te ontwikkelen. Studenten oefenen in een veilige setting met de toepassing van deze kennis, zodat zij deze kennis vervolgens in de praktijk kunnen brengen binnen de leerlijn 'Het Bureau'. Studenten verwerven zowel theoretische basiskennis (o.a. marketingcommunicatie, online communicatie, projectmanagement etc.) als basiskennis over praktische, creatieve en technische vaardigheden (o.a. schrijven, storytelling, inzet van AI- en creatieve tooling, etc.).
- **Het Bureau:** Binnen deze leerlijn werken studenten vanaf de eerste dag aan het uitwerken van opdrachten en projecten van werkveldpartners uit de regio. Onder begeleiding van een coach passen zij zelfstandig de aangereikte kennis van de leerlijn 'Medialab' in de praktijk toe in echte opdrachten voor echte opdrachtgevers.
- **Persoonlijke & Professionele ontwikkeling:** De nadruk van deze doorlopende leerlijn ligt op het ontwikkelen van vaardigheden om te ontwikkelen tot professionals in het werkveld. Onderwerpen die aan bod komen zijn onder andere: profilering, reflectie, ethiek, empathie, samenwerken, feedback geven en krijgen en professionele communicatie.

Toetsing vindt plaats middels een combinatie van elementen uit zowel programmatisch toetsen als portfolio-toetsing, waarbij elke onderwijseenheid in 30 EC wordt getoetst op meerdere datapunten. Tabel 1 geeft inzicht in de verschillende onderwijsblokken van de Ad-opleiding.

Tabel 1. Concept curriculum Ad Online Contentcreator.

	Semester 1	Semester 2
<b>Jaar 1</b>	<b>Het vak &amp; de doelgroep</b> (30 EC)  Focus: competentie 1, 2 en 5	<b>Het kanaal &amp; optimaal creëren</b> (30 EC)  Focus: competentie 3, 4 en 5
<b>Jaar 2</b>	<b>Ontdek jouw specialisatie</b> (30 EC)  Focus: competentie 5 plus twee competenties naar keuze.	<b>De vakspecialist: afstudeerstage</b> (30 EC)  Focus: competentie 1 t/m 5 eindniveau

#### 4. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

De doelgroep van deze opleiding bestaat uit studenten die beschikken over een mbo-4, havo of vwo-diploma. Met een succesvol 21+ toelatingsonderzoek zijn studenten ook van harte welkom. Er worden geen specifieke, inhoudelijke, eisen gesteld aan de vooropleidingen.

#### 5. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

De Ad Online Contentcreator leidt junior vakspecialisten op die zowel onder begeleiding van een marketing- of communicatieprofessional, als zelfstandig, aan diverse contentvraagstukken werken. Hierbij ligt de focus op het begrijpen van de markt, de organisatie, doelgroep en beoogde doelstellingen en natuurlijk op het ontwikkelen van content en contentplanningen op basis van een bestaande strategie. De afgestudeerde heeft kennis van online marketing om de content via de juiste kanalen te verspreiden om de doelgroep te bereiken. Nieuwe tooling uit het vak wordt doorlopend getest en de afgestudeerde blijft op de hoogte van de nieuwe ontwikkelingen op dit gebied, en heeft daarnaast ook aandacht voor de ethische en morele kant van AI.

De afgestudeerde is werkzaam in bedrijven binnen verschillende sectoren, variërend van overheid of zorginstelling tot het bedrijfsleven of de creatieve sector. Door de uitgebreide basis, in combinatie met de gekozen specialisatie, is de afgestudeerde zelfstandig inzetbaar in diverse functies (video, beeld, tekst, audio, animatie of AI). Baanmogelijkheden zijn er onder andere bij: marketingbureaus, reclamebureaus, webshops, mediabedrijven, communicatieafdelingen van diverse organisaties of als freelancer.

Voorbeelden van passende functies voor de afgestudeerde van de Ad Online Contentcreator zijn onder andere: campagnemedewerker, community manager, creative content engineer, contentmanager, online contentmarketeer, online copywriter, influencer, mojo (mobile journalist voor online media), online content creator, social mediamanager, prompt engineer, videomaker, web redacteur, prompt engineer, growth hacker of conversationeel designer.

#### 6. Analyse verwant (toekomstige) aanbod (art. 5 lid 4)

In dit onderdeel wordt de Ad Online Contentcreator afgezet tegen verwant landelijk aanbod, hierbij is de door Lexnova uitgevoerde concurrentieanalyse leidend (Bijlage 3 - Deskresearch, p.39).

##### 6.1 Verwant bekostigd aanbod

Bij het selecteren van overeenkomstige opleidingen hanteren wij de criteria van de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs 2023. De volgende bekostigde Ad-opleidingen komen in beeld variërend van sterk verwant tot (in beperkte mate) aanverwant:

Tabel 2. Overzicht verwant aanbod.

Sterk verwant	Aanverwant	In beperkte mate aanverwant
Ad Online Contentcreator – Hogeschool Utrecht en NHL Stenden Hogeschool;	Ad Creative Media Professional – NHL Stenden Hogeschool;	Ad Commercieel management – Zuyd Hogeschool;
Ad Crossmediale Communicatie – Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Inholland;	Ad Smart Media Production – Hogeschool van Amsterdam;	Ad Marketing Management – Avans Hogeschool;
Ad Communicatie – Avans Hogeschool.	Ad Digitale Techniek en Media – Hogeschool Utrecht.	Ad E-Commerce – De Haagse Hogeschool*, Christelijke Hogeschool Windesheim en Hogeschool Utrecht;
		Ad Online Marketing – De Haagse Hogeschool*.

\*Gezien de recente start van de opleidingen Ad E-commerce en Ad Online Marketing van de Haagse Hogeschool zijn hiervoor nog geen instroomcijfers bekend.

##### 6.2 Instroom verwant bekostigd aanbod

In tabel 3 zijn de instroomgegevens van verwante, bekostigde, opleidingen opgenomen. In dit overzicht zijn zowel de sterk aanverwante als de aanverwante en in beperkte mate aanverwante opleidingen meegenomen.

Tabel 3. Overzicht instroom verwant aanbod. Bron: Duo (2023a)<sup>2</sup>

Opleiding	Instelling	Locatie	In regio	2018		2019		2020		2021		2022	
				V	D	V	D	V	D	V	D	V	D
Voltijd (V)/Deeltijd (D)				V	D	V	D	V	D	V	D	V	D
Ad Online Contentcreator	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	Ja	12	-	53	-	74	-	70	-	80	-
	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	Nee	-	-	-	-	-	-	-	-	89	-
Ad Crossmediale Communicatie	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam	Nee	163	35	150	32	205	25*	177	45	192	21
	Hogeschool Inholland	Den Haag	Nee	42	-	43	-	46	-	27	-	16	-
	Hogeschool Inholland	Diemen	Nee	52	-	61	-	64	-	84	-	41	-
Ad Communicatie	Avans Hogeschool	Den Bosch	Nee	44	-	93	-	100	15*	69	14*	100	6*
	Avans Hogeschool	Breda	Nee	-	50	-	27	-	12*	-	15*	-	16*
Ad Creative Media Professional	NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden	Ja	8*	-	34	-	30	-	33	-	22	-
Ad Smart Media Production	Hogeschool van Amsterdam	Amsterdam	Nee	-	-	-	-	-	-	-	-	18	-
Ad Digitale Techniek en Media	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	Nee	-	-	-	-	33	-	47	-	42	-
Ad Commercieel Management	Zuyd Hogeschool	Sittard – Geleen	Nee	47	-	68	-	65	-	55	-	61	-
Ad Marketing Management	Avans Hogeschool	Breda	Nee	-	46	-	36	-	29	-	26	-	26
	Avans Hogeschool	Den Bosch	Nee	103	31	118	23	113	25	93	25	75	17
Ad E-commerce	Christelijke Hogeschool Windesheim	Zwolle	Ja	-	-	-	-	165	11*	115	14*	109	18
	De Haagse Hogeschool	Den Haag	Nee	-	-	-	-	-	-	-	-	NB	NB
	Hogeschool Utrecht	Amersfoort	Nee	-	-	-	-	-	-	-	-	49	-
Ad Online Marketing	De Haagse Hogeschool	Den Haag	Nee	-	-	-	-	-	-	-	-	NB	NB

\* In het overzicht van DUO worden instroomaantallen gesplitst naar geslacht. Hierbij heeft DUO aanmeldingen tussen 1 en 5 aangeduid als <5. Voor de overzichtelijkheid hebben wij in deze tabel vrouwen en mannen samengenomen. Bij de aantallen met een sterretje was de instroom voor één van beide geslachten < 5. Om tot een benadering te komen, hebben wij in deze gevallen het gemiddelde genomen, zijnde 3.

Naast bekostigde opleidingen zijn twee niet bekostigde opleidingen (aan)verwant aan de Ad. Dit betreft de opleidingen Ad Communicatie van Hogeschool Tio en Ad Media design van LOI-hogeschool. Van deze niet bekostigde opleidingen zijn geen instroomcijfers bekend. De opleidingen zijn niet actief in het verzorgingsgebied van de Ad Online Contentcreator met fysiek aanbod. Er wordt daarom weinig tot geen concurrentie verwacht.

De instroom van verwante opleidingen laat een stijgende trend zien in de afgelopen jaren. Inzicht in de ruimte binnen het landelijk aanbod wordt beschreven in paragraaf 9.1.

## 7. Geschatte instroom in de nieuwe opleiding

Om de geschatte instroom in kaart te brengen is een instroomenquête afgenomen onder laatste- en voorlaatstejaars studenten van relevante aansluitende mbo-opleidingen (marketing & communicatie, IT/ICT en

<sup>2</sup> DUO (2023a). Aantal inschrijvingen in het hoger onderwijs. Bestand nr. 3b. Peildatum 1 oktober 2022. Beschikbaar via: [https://duo.nl/open\\_onderwijsdata/hoger-onderwijs/aantal-studenten/inschrijvingen-eerstejaars-hbo.jsp](https://duo.nl/open_onderwijsdata/hoger-onderwijs/aantal-studenten/inschrijvingen-eerstejaars-hbo.jsp)



creatieve beroepen en vormgeving) in het werkgebied van de Hanze Hogeschool. In dit onderzoek is bewust een keuze gemaakt voor aansluitende mbo-opleidingen in Groningen en Noord-Drenthe (Assen), gezien de sterke regionale focus van de Ad. De volledige analyse van het instroomonderzoek is te vinden in bijlage 4 – Instroomonderzoek. De vragenlijst met open antwoorden van respondenten is te vinden in bijlage 5 – Vragenlijsten en open antwoorden instroomonderzoek. De vragenlijst is ingevuld door 101 studenten van Noorderpoort, Alfacollege en Drenthe college.

Uit de resultaten (p.18) blijkt dat slechts 34% van de studenten bekend is met het concept ‘Ad-opleiding’. 53% van de respondenten gaf, na een korte uitleg, aan de optie te overwegen om een Ad opleiding te volgen. Van de potentiële studenten heeft meer dan de helft interesse in deelname aan de Ad Online Contentcreator: 5% (5) heeft zeker interesse en 52% (53) misschien. Het hoogste percentage geïnteresseerden is te zien bij de opleiding marketing & communicatie. Respondenten die zeker geïnteresseerd zijn geven aan dat een dergelijke opleiding nog niet bestaat in Groningen en omgeving en daardoor interessant kan zijn.

Tabel 4. Interesse in Ad Online Contentcreator per opleiding (in percentages). Zie bijlage 4 – Instroomonderzoek (p. 18).

	Ja zeker	Ja misschien	Nee
Marketing & Communicatie	0%	65%	35%
IT, ICT	4%	54%	43%
Creatieve beroepen, vormgeving	8%	43%	49%

Op basis van data van de gediplomeerden<sup>3</sup> van relevante mbo-opleidingen<sup>4</sup> in 2022 is een extrapolatie gemaakt naar de verwachte instroom van de voorgenomen Ad. In totaal hebben in 2022 302 studenten van de relevante opleidingen van het Alfacollege, Drenthe College en Noorderpoort een mbo-diploma op niveau 4 ontvangen.<sup>5</sup> Uit bovenstaande instroomenquête blijkt dat 5% zeker geïnteresseerd is, wat overeenkomt met ca. 15 studenten van de 302 gediplomeerden. Van de twijfelaars (52%) tellen we een kwart mee<sup>6</sup>, wat uitkomt op ca. 40 studenten. In totaal verwachten we vanuit het mbo een doorstroom van ca. 55 studenten.

Uit de meest recente factsheet Associate degree opleidingen van de Inspectie van het Onderwijs (p.5)<sup>7</sup> blijkt dat 58% van de instroom in 2021 direct afkomstig is van een mbo/havo/vwo vooropleiding (directe instroom). Van deze directe instroom is 76% direct afkomstig uit het mbo, 11% van de instroom vanuit havo en 1% vanuit vwo. 42% van de instroom studeerde al aan het hbo en is van opleiding gewisseld (indirecte instroom). De berekende ca. 55 studenten vanuit het mbo komt overeen met 76% van de instroom, vanuit havo en vwo verwachten we bij doorrekening ca. 10 studenten (11% van de instroom vanuit havo en 1% vanuit vwo). De directe instroom vanuit mbo, havo en vwo schatten we daarmee op ca. 60-65 studenten. De factsheet beredeneert dat 42% van de instroom vanuit andere hbo-opleidingen afkomstig is. We verwachten daarom ca. 40-45 studenten vanuit hbo-opleidingen.

In totaal verwachten we een instroom van ca. 100-110 studenten in de komende jaren, waarbij we uitgaan van een lagere instroom van ca. 50 studenten in de eerste jaren gezien de beperkte naamsbekendheid van de opleiding bij de start.

## 8. Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte (art. 6 lid 1 sub a in samenhang met lid 2)

Onderzoeksbureau Lexnova heeft onderzoek gedaan naar zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte. Deskresearch heeft plaatsgevonden om de landelijke arbeidsmarktbehoefte kwantitatief in kaart te brengen, waarbinnen ook de landelijke en regionale vacatures zijn geanalyseerd. De resultaten hiervan schetsen een duidelijk beeld van de arbeidsmarktperspectieven van afgestudeerden vanuit de Ad

<sup>3</sup> DUO (2023b). Gediplomeerden in het mbo. <https://duo.nl/open Onderwijsdata/middelbaar-beroepsonderwijs/aantal-studenten/aantal-gediplomeerden-mbo.jsp>

<sup>4</sup> Om tot deze data te komen zijn de volgende filters gebruikt: **Instellingsnaam:** Alfa, Noorderpoort, ROC Drenthe College; **Kwalificatieniveau 4; Hoofdgroepen:** Economie & Administratie; Informatie & Communicatietechnologie en Mediavormgeving; **Kwalificatienaam:** Applicatie- en mediaontwikkelaar, AV-specialist, Fotograaf, Gamedeveloper, ICT-beheerder, Medewerker Marketing & Communicatie, Mediavormgever.

<sup>5</sup> We hebben hier alleen instroom van aansluitende opleidingen meegenomen voor de inschatting. Ook vanuit niet volledig aansluitende mbo-opleidingen verwachten we een deel van de instroom. Omdat de exacte aantallen lastig in te schatten zijn, nemen we deze indirect mee in de range die we hanteren bij de berekeningen.

<sup>6</sup> We verwachten dat 25% de keuze maakt de opleiding te volgen, we hanteren daarom 25% in de berekening.

<sup>7</sup> Inspectie van het onderwijs (2022). Factsheet Associate Degree Opleidingen 2017-2021. <https://www.onderwijsinspectie.nl/documenten/publicaties/2022/07/14/factsheet-associate-degree-opleidingen-2017-2021>

Online Contentcreator. Om de regionale arbeidsmarkt- en maatschappelijke behoefte in kaart te brengen, hebben interviews met 11 noordelijke werkgevers plaatsgevonden (zie bijlage 1 – Werkveldinterviews). Daarnaast is een werkveldenquête uitgevoerd, die is ingevuld door 128 potentiële werkgevers in de regio (zie bijlage 2 – Werkgeversenquête en bijlage 7 – Vragen en open antwoorden Werkgeversenquête).

## 8.1 De landelijke arbeidsmarktbehoefte

### 8.1.1 Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA)

Het uitgevoerde onderzoek door onderzoeksbureau Lexnova analyseert de arbeidsmarktprognoses van ROA die een beeld schetsen van de te verwachten arbeidsmarktontwikkelingen tot 2026. Aan de hand van de 'ITKB-indicator' (Indicator Toekomstige Knelpunten in de Personeelsvoorziening naar Beroep) worden knelpunten in beroepsgroepen en opleidingstype getypeerd, waarbij de waarde 'groot' wordt toegekend voor beroepsgroepen/opleidingstypen waar veel knelpunten worden verwacht.

De indeling van ROA focust echter op opleidingen en beroepsgroepen op bachelor-niveau, waarbij geen onderscheid mogelijk is in cijfers voor het specifieke Ad-niveau van de voorgenomen opleiding. De relevante beroepsgroepen sluiten enigszins aan bij de inhoud van de opleiding, maar de cijfers geven geen inzicht in de specialistische functies op Ad-niveau waarvoor afgestudeerden van de voorgenomen Ad in aanmerking komen. De voorgenomen Ad leidt vakspecialisten op die kunnen werken met de nieuwste technologieën binnen het (marketing)communicatie vak. Specialist die praktische, state of the art, vakkennis hebben, maar ook in staat zijn om te werken binnen de strategische kaders van de organisatie. De Ad Online Contentcreator focust zich daarmee op een nieuw beroep dat nog volop in ontwikkeling is. Qua opleidingstype staan de getypeerde opleidingen inhoudelijk relatief ver af van de specifieke inhoud van de voorgenomen Ad-opleiding. In het concrete profiel van de voorgenomen Ad ligt de focus op het opleiden van vakspecialisten tussen mbo 4 en hbo-bachelor niveau.

Exacte, bij de Ad Online Contentcreator aansluitende, cijfers zijn hierdoor niet voor handen. De arbeidsmarktbehoefte wordt daarom in dit dossier verder onderbouwd met relevante onderzoeken die specifiek de behoefte aan afgestudeerden op Ad-niveau laten zien en/of de arbeidsmarktbehoefte onderzoeken waaruit duidelijk de vraag blijkt naar vakspecialisten met kennis van de nieuwste technologische ontwikkelingen.

#### Relevante beroepsgroepen

Op basis van het beroepsprofiel en relevante opleidingstypen worden de volgende beroepsgroepen het meest relevant geacht voor de Ad Online Contentcreator: Adviseurs marketing, public relations en sales en Software- en applicatieontwikkelaars.

Tabel 5. Knelpunten in beroepsgroepen. Bron: Bijlage 3 – Deskresearch p.26.

Beroepsgroep	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2026	Verwachte vervangingsvraag tot 2026	Verwachte baanopeningen tot 2026	ITKB toek. knelpunten beroepsgroep in 2026
<b>Adviseurs marketing, public relations en sales</b>	15.200 (9% in 6 jaar) (1,4% jaarlijks)	8.200 (5% in 6 jaar) (0,8% jaarlijks)	23.400 (14% in 6 jaar) (2,2% jaarlijks)	Groot (0,875)
<b>Software- en applicatie-ontwikkelaars</b>	31.400 (12% in 6 jaar) (1,9% jaarlijks)	15.900 (6% in 6 jaar) (1,0% jaarlijks)	47.300 (18% in 6 jaar) (2,7% jaarlijks)	Groot (0,802)

Voor beide beroepsgroepen worden grote knelpunten verwacht, dit duidt op goede arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden van de Ad Online Contentcreator.

#### Aansluitende opleidingstypen

Hieronder worden de, door ROA, verwachte vacatureaantallen en de uitstroom uit opleidingen gepresenteerd van de voor een Ad Online Contentcreator relevante opleidingstypen op hbo-bachelor niveau. Vertaald naar opleidingstypen achten we de opleidingen Bachelor communicatie & journalistiek en Bachelor marketing & public relations relevant vanwege de verwante (op basis van de classificatie door het ROA) bestaande opleidingen Ad Crossmediale Communicatie, Ad Communicatie en de gelijknamige Ad Online Contentcreator.

Tabel 6. Knelpunten in opleidingstypen. Bron: Bijlage 3 – Deskresearch p.28.

Opleidingstype	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2026	Verwachte vervangingsvraag tot 2026	Verwachte baanopeningen tot 2026	Verwachte instroom schoolverlaters tot 2026	ITKB toek. knelpunten personeelsvoorziening in 2026
<b>Bachelor communicatie &amp; journalistiek</b>	4.100 (7% in 6 jaar) (1,1% jaarlijks)	12.400 (20% in 6 jaar) (3,1% jaarlijks)	16.400 (27% in 6 jaar) (4,1% jaarlijks)	15.700 (26% in 6 jaar) (3,9% jaarlijks)	Enige (1,02)
<b>Bachelor marketing &amp; public relations</b>	4.800 (6% in 6 jaar) (1,0% jaarlijks)	5.600 (7% in 6 jaar) (1,2% jaarlijks)	10.500 (14% in 6 jaar) (2,1% jaarlijks)	16.100 (21% in 6 jaar) (3,2% jaarlijks)	Vrijwel geen (1,09)

In deze opleidingstypen voorziet het ROA enige knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening voor het opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek: het verwachte aantal baanopeningen is hoger dan de verwachte instroom van schoolverlaters. Het ROA voorziet vrijwel geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening bij het opleidingstype bachelor marketing en public relations.<sup>8</sup>

Recentelijk zijn door het ROA nieuwe cijfers gepubliceerd, waarin de arbeidsmarktontwikkelingen tot 2028 naar beneden zijn bijgesteld. De nieuwe cijfers laten voor de relevante beroepsgroepen en opleidingstypen (vrijwel) geen knelpunten meer zien in de verwachte personeelsvoorziening.<sup>9</sup>

### 8.1.2 UWV data

De spanningsindicator van het UWV<sup>10</sup> typeert in de eerste drie kwartalen van 2023 de arbeidsmarkt voor de beroepsgroep ‘software- en applicatieontwikkelaars’ als zeer krap, voor de beroepsgroep ‘adviseurs marketing, public relations en sales’ is de typering sinds het derde kwartaal van 2023 ‘krap’. De krapte in de arbeidsmarkt is ook terug te zien in het absolute aantal openstaande online vacatures. 58% van de vacatures was moeilijk vervulbaar voor werkgevers, waarbij het aandeel moeilijk vervulbare vacatures in de sector ‘informatie en communicatie’ bovengemiddeld is, respectievelijk 61% en 59%. Binnen deze sectoren zijn onvoldoende vakkennis en benodigde vaardigheden belangrijke redenen dat vacatures moeilijk vervulbaar zijn (p.4).<sup>11</sup>

Door het UWV zijn de beroepen communicatieadviseur en online marketeer in juli 2023 aangeduid als kansrijke beroepen op hoger/wetenschappelijk niveau. Specifiek is er vraag naar hbo’ers met (enige) marketingervaring en kennis van SEO (Search Engine Optimization), content creation of data-analytics (p.8).<sup>12</sup> Onder hbo-niveau verstaat het UWV onder andere ook Ad-niveau. Voor afgestudeerden van de Ad liggen er dus grote kansen in het vakgebied na afronding van de opleiding.

### 8.1.3 Overige bronnen

De nationale beroepengids typeert verschillende uitstroomberoepen die aansluiten bij de Ad Online Contentcreator met gemiddelde tot zeer goede baankansen. Afgestudeerden van de Ad hebben een gemiddeld tot zeer goed toekomstperspectief in de markt.<sup>13</sup> Dit is te zien in Tabel 7, *Baankansen per uitstroomprofiel*.

Tabel 7. Baankansen per uitstroomprofiel. Bron: Nationale Beroepengids (2023).

Beroep	Opleiding	Baankans
<b>Online marketing expert</b>	Cursus / bijscholing, hbo, wo	Zeer goed
<b>Online marketeer</b>	Cursus / bijscholing, hbo, wo, MBA	Zeer goed
<b>Marketingmedewerker</b>	Cursus / bijscholing, mbo, hbo	Zeer goed
<b>Campagnemanager</b>	Hbo, wo	Zeer goed
<b>Art-director</b>	Hbo	Zeer goed
<b>Communicatiemedewerker</b>	Hbo, wo	Goed

8 ROA.(2022) Prognoses tot 2026. Opgehaald augustus 2023. Zie bijlage 3 – Deskresearch pagina 26 en 28.

9 ROA (2023) Prognoses tot 2028. <https://roastatistics.shinyapps.io/AlStot2028/>

10 UWV. (2023b) Dashboard spanningsindicator. <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/dashboards/spanningsindicator>

11 UWV. (2023c). Ervaringen van werkgevers met werven en behoud van personeel. [https://www.werk.nl/imagesdxa/ervaringen-van-werkgevers-met-werven-en-behoud-van-personeel-def\\_tcm95-445070.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/ervaringen-van-werkgevers-met-werven-en-behoud-van-personeel-def_tcm95-445070.pdf)

12 UWV. (2023d) Kansrijke beroepen. [https://www.werk.nl/imagesdxa/uwv-kansrijke-beroepen-2023\\_tcm95-451013.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/uwv-kansrijke-beroepen-2023_tcm95-451013.pdf)

13 Nationale Beroepengids.(2023) Baankansen Beroepen. <https://www.nationaleberoepengids.nl/meest-gevraagde-beroepen-kansrijke-toekomst>

<b>Content manager</b>	Cursus / bijscholing, hbo	Goed
<b>Webredacteur</b>	Cursus / bijscholing, hbo, wo	Goed
<b>Webcare specialist</b>	Hbo	Goed
<b>Multimediovormgever</b>	Mbo, hbo	Goed
<b>Mediavormgever</b>	Mbo, hbo	Gemiddeld

De Monitor Creatieve Industrie 2023<sup>14</sup> laten zien dat de banengroei in de creatieve sector, waaronder ook de media- en entertainmentindustrie valt, met 2,7% boven het landelijk gemiddelde van 1,2% lag in de periode 2012-2022 (p.4). De banengroei in de ICT- sector lag in de periode 2019-2022 met ruim 2,9%, ruim boven de groei van de totale economie (1,6%). Hoewel de media- en entertainmentindustrie (waar de Ad onderdeel van is) de kleinste deelsector is binnen de creatieve industrie, ligt ook hier de jaarlijkse groei (1,6%) boven de groei van de totale economie (p.17).

In de monitor wordt aandacht besteed aan de impact van digitalisering. Kunstmatige intelligentie heeft een grote impact hebben op de businessmodellen binnen de deelsector. Daarnaast benoemt de monitor dat digitalisering de bedrijfstak communicatie voor belangrijke innovatieopgaven heeft gesteld. Ook de opkomst van digital design en de toepassing van kunstmatige intelligentie hebben de, voor de opleiding relevante bedrijfstak design, meer dan ooit op de kaart gezet. De Ad Online Contentcreator speelt goed in op bovenstaande onderwerpen en biedt kansen voor afgestudeerden (p.11).

ArbeidsmarktInZicht<sup>15</sup> geeft op basis van de CBS Conjunctuurenquête cijfers weer over belemmeringen op de landelijke arbeidsmarkt. Binnen de, voor de Ad Online Contentcreator relevante bedrijfstakken 'Specialistische zakelijke diensten' en 'Informatie en communicatie', geldt dat respectievelijk 43% en 39% van de ondernemers een tekort aan arbeidskrachten als belemmering ervaart in het tweede kwartaal van 2023.

## 8.2 Vacatureanalyse

De, door onderzoeksbureau Lexnova, uitgevoerde vacatureanalyse (zie bijlage 6 - Vacatureanalyse) laat voor de vijf jaar voorafgaand aan de peildatum 1 november 2023 een aanzienlijke stijging zien in vacatures gericht op de creatie van online content. Enerzijds is in de analyse gekeken naar de vacatures aansluitend bij het opleidingsprofiel, gericht op online contentcreatie op specifiek hbo-niveau, waaronder ook het Ad-niveau wordt weggeschreven. Aanvullend is onderzoek gedaan naar vacatures met een specifieke focus op kunstmatige intelligentie op hbo-niveau binnen relevante, aansluitende beroepen (p.8).

In deze periode zijn landelijk 13.993 vacatures geplaatst gericht op online contentcreatie; stijgend van 1.979 in het eerste jaar tot 2.651 in het meest recente jaar: december 2022 tot november 2023 (p.10). In die zestien weken werden binnen dit vakgebied 513 vacatures geplaatst (p.18). De grootste vraag ligt bij de beroeps categorie online marketeer; een paraplu begrip waaronder verschillende benamingen vallen als 'contentmarketeer' of 'digital marketeer'. Deze functie omvatte ruim de helft van de gepubliceerde landelijke vacatures binnen het gezochte domein in de afgelopen 5 jaar (p.12).

In de regio Noord (Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel en Flevoland; het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool) is eveneens een duidelijke stijging in het aantal vacatures te zien; stijgend van 200 tot circa 300 in het meest recente jaar: december 2022 tot november 2023 (p.13).

Het aantal vacatures van functies gerelateerd aan contentcreatie, waarbinnen specifiek gevraagd wordt naar vaardigheden gerelateerd aan kunstmatige intelligentie, ligt vanzelfsprekend over de afgelopen vijf jaar nog vrij laag. Landelijk stonden 161 vacatures open. Er is echter wel een grote stijging te zien, het aantal vacatures is meer dan verviervoudigd van 12 naar 69 in het meest recente jaar: december 2022 tot november 2023 (p.39). Gezien de snelle ontwikkelingen binnen AI, met name sinds de opkomst van ChatGPT in november 2022, ligt het in de lijn der verwachting dat het aantal vacatures op dit gebied de komende jaren zowel landelijk als regionaal, sterk blijft toenemen.

<sup>14</sup> Stichting Media Perspectives (2024). Monitor Creatieve industrie.

[https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor\\_2023\\_DIG.pdf](https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor_2023_DIG.pdf)

<sup>15</sup> ArbeidsmarktInZicht. (2023). Belemmeringen (bedrijfstak), tekort aan arbeidskrachten.

<https://arbeidsmarktinzicht.nl/content/states/index/8607?region=4&filtersinline=f6631%3D6630~Nederland%E2%80%BA6631~Nederland%E2%80%BA%26f6629%3D6628~2023%E2%80%BA6629~Kwartaal%2B2%E2%80%BA>

## 8.3 Maatschappelijke behoefte

### 8.3.1 Aansluiting nationale strategische agenda's

De beoogde Ad sluit goed aan op de ambities van verschillende nationale strategische agenda's, die wijzen op de ingrijpende maatschappelijke consequenties van de digitale transitie, en de noodzaak hierop in te spelen. De Nederlandse Digitaliseringsstrategie (p.5/6)<sup>16</sup> en de Strategie Digitale Economie<sup>17</sup> benadrukken de impact van digitalisering op verschillende sectoren, met name het mkb. Met de digitalisering van de samenleving, de versnelling daarvan door de coronacrisis en de doorbraak van AI is een groeiende behoefte ontstaan aan professionals die het mkb kunnen ondersteunen met vaardigheden op het snijvlak van (marketing)communicatie, vormgeving en ICT. Tegelijkertijd worden vraagstukken rond veiligheid, privacy en afhankelijkheid urgenter. De komst van AI en de daarmee toegenomen automatisering leidt tot vragen over het gebruik van en de rol van AI. Onderzoek van de Topsector ICT (2023)<sup>18</sup> laat zien dat de ethische vraagstukken die bij de toepassing van AI komen kijken, momenteel hoog op de agenda staan in Nederland.

De Ad Online Contentcreator sluit goed aan bij deze ontwikkelingen en bij de daaruit voortvloeiende maatschappelijke ambities, door afgestudeerden op te leiden die content kunnen produceren waarbij bewuste aandacht is voor de rol van AI en ethische- en privacyvraagstukken.

### 8.3.2 Flexibeler en toegankelijker hoger onderwijs

De voorgenomen Ad-opleiding sluit goed aan op de ambities van OCW neergelegd in de Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek 2015-2025<sup>19,20</sup>. In de agenda's komt nadrukkelijk naar voren dat onderwijs en het werkveld meer met elkaar verbonden moeten worden. De Ad zorgt voor differentiatie van het hoger onderwijsaanbod en maakt het hoger onderwijs toegankelijker. Het kan uitval bij bepaalde groepen doen verkleinen door het gat tussen mbo- 4 (niveau 4) en hbo-bachelor (niveau 6) op te vullen als opleiding op niveau 5.

Uit het onderzoek 'Dalende instroom mbo-hbo'<sup>21</sup> blijkt dat een steeds kleiner aandeel van de mbo-studenten doorstroomt naar het hbo (p. 9). Het onderzoek geeft aan dat doorstroom bevorderd kan worden door verbetering van de aansluiting tussen mbo en hbo en het aanbieden van meer hbo-opleidingen met een kortere studieduur (p.55). Uit een factsheet van Vereniging Hogescholen<sup>22</sup> blijkt aansluitend dat de totale hbo-instroom in 2022 is afgenomen met 5,4%. De instroom in Ad-opleidingen blijkt in hetzelfde jaar echter te zijn gestegen met 9,4%.<sup>23</sup> De voorlopige instroomcijfers van 2023-2024 laten een vergelijkbaar beeld zien, de totale hbo-instroom is nagenoeg stabiel gebleven (-0,3%), de Ad-opleidingen laten echter een stijging van 21% van de instroom zien.<sup>24</sup> Deze stijgende trend sluit aan bij het groeiende aanbod van Ad-opleidingen.

De Strategische Agenda 'Professionals voor morgen' van Vereniging Hogescholen<sup>25</sup> onderstreept het belang van bevordering van de doorstroom van het mbo naar het hbo. Vereniging Hogescholen benadrukt het belang van het versterken van regionale samenwerkingsverbanden en het besteden van *"extra aandacht aan een andere, meer praktijkgerichte, manier van leren van mbo-studenten in de eerste periode van het hbo, en de verdere ontwikkeling van Ad-opleidingen"* (p.10).

<sup>16</sup> Rijksoverheid (2021). Nederlandse Digitaliseringsstrategie. <https://www.nederlanddigitaal.nl/nederlandse-digitaliseringsstrategie/documenten/rapporten/2021/04/28/nederlandse-digitaliseringsstrategie-2021>

<sup>17</sup> Ministerie van Economische Zaken (2022). Strategie Digitale Economie. <https://strategiede.brandam.nl/>

<sup>18</sup> Topsector ICT (2023b). Ethische AI-toepassing: dat blijft mensenwerk. <https://topsector-ict.nl/nieuws/ethische-ai-toepassingen-dat-blijft-mensenwerk>

<sup>19</sup> OCW. (2015). De waarde(n) van weten: Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek 2015-2025. Publicatie van de directie Hoger Onderwijs & Studiefinanciering van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Uitgave Juli 2015.

<sup>20</sup> OCW (2019). Houdbaar voor de toekomst: Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek.

<https://open.overheid.nl/documenten/ronl-24dfc024-bfd8-4a4b-b3b1-77f94abc16d9/pdf>

<sup>21</sup> ResearchNed (2020). Dalende doorstroom mbo-hbo: waarom stroomt een steeds kleiner aandeel van de mbo-studenten door naar het hbo? <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2020/10/08/researchned-doorstroom-mbo-hbo>

<sup>22</sup> Vereniging Hogescholen (2023a). Factsheet Instroom, inschrijvingen en diploma's 2022/2023.

[https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/376/original/230313\\_Factsheet\\_studentenaantallen\\_2022\\_final.pdf?1678708214](https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/376/original/230313_Factsheet_studentenaantallen_2022_final.pdf?1678708214)

<sup>23</sup> Vereniging Hogescholen (2023b). Minder nieuwe bachelorstudenten, maar sterke groei Associate degree.

<https://www.vereniginghogescholen.nl/actueel/actualiteiten/minder-nieuwe-bachelorstudenten-maar-sterke-groei-associate-degree>

<sup>24</sup> Vereniging Hogescholen (2023c). Factsheet voorlopige cijfers 2023-2024. [20231108\\_FA\\_factsheet\\_voorlopige\\_cijfers\\_2023-2024.pdf](https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/067/original/Professionals_voor_morgen_-_strategische_agenda_Vereniging_Hogescholen_2019-2023.pdf?1567175114) ([vereniginghogescholen.nl](https://www.vereniginghogescholen.nl))

<sup>25</sup> Vereniging Hogescholen (2019). Strategische Agenda Professionals voor morgen.

[https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/067/original/Professionals\\_voor\\_morgen\\_-\\_strategische\\_agenda\\_Vereniging\\_Hogescholen\\_2019-2023.pdf?1567175114](https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/067/original/Professionals_voor_morgen_-_strategische_agenda_Vereniging_Hogescholen_2019-2023.pdf?1567175114)

In een recente factsheet van de Onderwijsinspectie<sup>26</sup> over de ontwikkeling rond bekostigd Ad-onderwijs wordt de doorstroomfunctie van dit opleidingstype onderstreept. Naast de 58% nieuwe instromers in het hoger onderwijs komt 42% van de instromers in de Ad-opleidingen uit het hoger onderwijs. *“Zo kunnen Ad-opleidingen zowel fungeren als een opstap voor mbo-studenten en als een alternatief voor studenten uit het overige hoger onderwijs”* (p.5). De Ad Online Contentcreator sluit op deze ontwikkelingen goed aan door in te spelen op de groeiende vraag naar Ad-opleidingen. Daarnaast vormt de Ad een doorstroommogelijkheid voor studenten die uitstappen van een bacheloropleiding omdat ze een kortere, vakgerichte opleiding willen volgen.

### 8.3.3 Aansluiting op maatschappelijke behoefte in de regio

Het Akkoord van Groningen (p.16)<sup>27</sup> benoemt dat de digitale sector in de regio sterk ontwikkeld is en Groningen de tweede ICT-stad van Nederland is. De strategische agenda heeft de ambitie om Groningen te transformeren tot de meest digitaal geletterde regio van Nederland. Daarnaast ondersteunt het Akkoord van Groningen onder andere innovatieve digitale ontwikkelingen als AI, die een rol spelen in mondiale transitie (p.17)s. De Ad Online Contentcreator past door de sterke focus op AI goed binnen het innovatieve digitale landschap dat wordt nagestreefd.

De Economische Agenda 2023-2026 van de Gemeente Groningen<sup>28</sup> stelt drie verschillende maatschappelijke thema's centraal (p.5): energietransitie, gezondheidseconomie en digitale economie. Het thema digitale economie stelt als doel om de gemeente Groningen verder te digitaliseren door op verschillende niveaus opgaven aan te pakken, onder andere door (1) De samenwerking tussen onderwijs, ondernemers en overheden in het Digitale Ecosysteem Noord-Nederland te versterken, (2) het ondersteunen van kennisontwikkeling en nieuwe initiatieven op het snijvlak van digitaal en health of energie en (3) de digitalisering van Groningse mkb-bedrijven. De Ad beoogt hier een bijdrage aan te leveren door middel van praktijkopdrachten tijdens de studie, alsmede het afleveren van vakspecialisten die na het afronden van de Ad vanuit het werkveld bijdragen aan deze drie thema's (p.30/31).

Ook uit het jaarplan van Samenwerking Noord<sup>29</sup> (p.17/18) blijkt dat IT en digitalisering een groeiend vakgebied is in Noord-Nederland. Organisaties hebben steeds meer vragen rondom deze IT en digitalisering, onder andere over het gebruik van relevante methoden als storytelling, het verstandig inzetten van AI en de ethische aspecten die aan het gebruik hiervan kleven. De inhoud van de beoogde Ad sluit aan op deze vraagstukken en is in lijn met de huidige ontwikkelingen in Noord-Nederland op het gebied van IT en digitalisering.

### 8.3.4 Positionering hoger beroepsonderwijs

De commissie 'positionering hoger beroepsonderwijs' heeft in het rapport 'Focus op professie' grote transitie in de samenleving geschetst die erom vragen dat de positie van het hoger onderwijs wordt versterkt. Er zijn steeds meer hoger opgeleide professionals nodig die richting geven aan maatschappelijke opgaven op het gebied van klimaat, energietransitie, gezondheidszorg en digitalisering. Mede in het licht van deze opgaven geeft de commissie een aantal adviezen. Een van deze adviezen betreft de uitbouw van de associate degree-opleidingen: *“We zullen alle niveaus binnen de beroepskolom moeten versterken. Dat is zowel noodzakelijk vanuit het perspectief van kansen voor doorstromers in beroepskolom, als voor de benodigde dynamiek op de arbeidsmarkt. We hebben immers meer mensen nodig die een startkwalificatie behalen (mbo-2), meer mensen die doorgroeien naar het middenkader- of specialistniveau (mbo-4) én meer mensen die doorgroeien naar het hbo. De Ad vervult hierin een spilfunctie”* (p. 53).<sup>30</sup>

## 8.4 De regionale arbeidsmarktbehoefte in cijfers

De Ad-opleiding heeft als voornaamste doel om op te leiden voor de regio. De landelijke arbeidsmarktbehoefte wordt daarom aangevuld met een regionaal perspectief. Het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool

<sup>26</sup> Onderwijsinspectie (2022). Factsheet Associate degree-opleidingen 2017-2021.

<sup>27</sup> Akkoord van Groningen (2022). <https://www.onderwijsinspectie.nl/documenten/publicaties/2022/07/14/factsheet-associate-degree-opleidingen-2017-2021>

<sup>28</sup> Gemeente Groningen (2023). <https://gemeente.groningen.nl/file/economische-agenda-2023-2026#:~:text=De%20economische%20agenda%20die%20voor,vergroten%20van%20de%20brede%20welvaart.>

<sup>29</sup> Samenwerking Noord (2023). <https://samenwerkingnoord.nl/jaarplan-2023/>

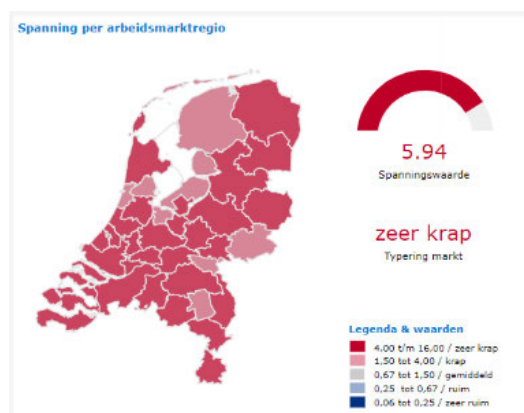
<sup>30</sup> Vereniging Hogescholen (2022). Positionering hoger beroepsonderwijs. [https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/352/original/085\\_064\\_FOCUS\\_OP\\_PROFESSIE\\_DEF\\_WEB.pdf?1671111579](https://www.vereniginghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/352/original/085_064_FOCUS_OP_PROFESSIE_DEF_WEB.pdf?1671111579)

Groningen betreft Noord-Nederland: Groningen, Friesland, Drenthe aangevuld met de regio's Noord-Overijssel en de Noordoostpolder.

De spanningsmonitor van het UWV laat in het derde kwartaal van 2023 op ISCO beroepsniveau 3, middelbaar of hoger onderwijsniveau, voor relevante beroepsklassen (commerciële beroepen en ICT beroepen) een zeer krappe arbeidsmarkt in de regio Groningen zien (4.4), zoals te zien in figuur 1. Van de noordelijke provincies is de krapte op de arbeidsmarkt in provincie Groningen groter dan in de overige provincies.<sup>31</sup>Binnen de Noordelijke regio typeert het UWV, net als nationaal, het beroep 'online marketeer' als kansrijk beroep.<sup>32</sup>

Regionale ROA-prognoses zijn enkel beschikbaar voor overkoepelende opleidingssubsectoren op hbo-niveau.<sup>33</sup> Deze subsectoren zijn minder specifiek dan gegevens per beroepsgroep die op nationaal niveau beschikbaar zijn. Het ROA verwacht voor de regio gemiddeld gezien een redelijk evenwichtige arbeidsmarktsituatie: de toekomstige arbeidsmarktsituatie voor de opleidingssubsector bachelor techniek en ICT wordt getypeerd als goed tot zeer goed, terwijl de karakterisering voor de opleidingssubsectoren economie en recht, en voor journalistiek, gedrag en maatschappij slecht tot redelijk is.<sup>34</sup>

Figuur 1. Spanning per arbeidsmarktregio. Bron: UWV (2023).



De Monitor Creatieve Industrie<sup>35</sup> geeft inzicht in de top 15 steden binnen de creatieve industrie. Groningen is de enige stad in het Noorden in deze ranking die hoger scoort dan het landelijk gemiddelde als het gaat om de aanwezigheid van de creatieve industrie en ICT. In de periode 2019-2022 is de banengroei in de creatieve industrie in Groningen meer toegenomen (3.9% per jaar) dan het gemiddelde in Nederland (2,9%) (p.88). In dezelfde periode lag de banengroei in de creatieve industrie in Groningen boven de totale groei van de economie in Groningen (2,5% per jaar) (p.133).

## 8.5 Regionaal arbeidsmarktpotentieel

### 8.5.1 Regionaal potentieel in cijfers

Om het regionaal arbeidsmarktpotentieel van de Ad-opleiding Online Contentcreator in kaart te brengen is gebruik gemaakt van een enquête onder werkgevers in, met name, de Noordelijke regio. 128 respondenten hebben deelgenomen aan deze enquête, waarbij 86% werkzaam is in Noord-Nederland (Groningen, Friesland, Drenthe). 56% van de respondenten is afkomstig uit provincie Groningen, de regio waar de belangrijkste focus van de opleiding op ligt. De werkgevers zijn in diverse sectoren actief, de meeste respondenten zijn werkzaam binnen de sectoren informatie en communicatie (21%), groot- en detailhandel (12%), onderwijs (9%), (specialistische) zakelijke dienstverlening (9%), overheid en openbaar bestuur (7%), gezondheidszorg (6%) en cultuur, sport en recreatie (6%). Het merendeel van respondenten heeft een functie waarin zij volledig of enigszins verantwoordelijk zijn bij het aannemen van nieuw personeel of verantwoordelijk zijn voor de scholing van personeel.

De belangrijkste bevindingen zijn hieronder weergegeven in figuur 2: 'Belangrijkste bevindingen uit werkveldenquêtes'. Het volledige kwantitatieve werkgeversonderzoek is te vinden in bijlage 2 – Werkgeversenquête. De volledige enquête, de gegeven open antwoorden van respondenten en de inzichten in de ondervraagde organisaties zijn te vinden in bijlage 7 – Vragenlijst en open antwoorden Werkgeversenquête.

<sup>31</sup> UWV (2023b). Dashboard spanningsindicator. <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/dashboards/spanningsindicator>

<sup>32</sup> UWV. (2023e) Kansrijke beroepen Groningen, Friesland, Drenthe, Regio Zwolle, Flevoland.

<https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/kansen-arbeidsmarkt/regionale-kansrijke-beroepen>

<sup>33</sup> We hanteren hierbij de gehanteerde indeling van ROA, welke het opleidingstype bachelor marketing en public relations schaaft onder de subsector bachelor economie en recht. Het opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek wordt onder opleidingssector bachelor journalistiek, gedrag en maatschappij geschaard. De opleidingssubsector techniek en ict lijkt minder relevant, maar hebben we bij deze wel meegenomen gezien het belang van AI en digitale contentcreatie in de Ad Online Contentcreator.

<sup>34</sup> ROA.(2022) Prognoses tot 2026. Opgehaald augustus 2023.

<sup>35</sup> Stichting Media Perspectives (2024). Monitor Creatieve Industrie.

[https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor\\_2023\\_DIG.pdf](https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor_2023_DIG.pdf)

Figuur 2. Belangrijkste bevindingen uit werkveld enquêtes



## 8.5.2 Interviews met regionale werkgevers

In totaal zijn elf diepte-interviews met relevante organisaties in de regio gehouden. Deze organisaties variëren van overheidsinstanties en gerenommeerde ziekenhuizen tot creatieve/online marketingbureaus en mediaorganisaties. Organisaties die representatief zijn voor bedrijven in de regio waar de afgestudeerde aan de slag kan gaan na het afronden van de Ad-opleiding. Alle participanten zijn werkzaam in het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool Groningen. Binnen deze organisaties zijn sleutelfiguren met zicht op de ontwikkelingen in het vakgebied en de branche geïnterviewd. Onder de participanten van de interviews zijn onder andere leden van PiER (Partners in Education and Research/werkveldadviescommissie) betrokken bij de opleidingen Communicatie en International Communication (IC) of CMD terug te vinden.

Werkgevers bevestigen de relevantie voor het regionale werkveld, door het aanleren van de benodigde praktische vaardigheden en kennis. Sterke punten in de opzet van de Ad-opleiding zijn volgens respondenten: de praktijkgerichtheid van de opleiding (hands-on leren), het innovatieve gehalte van de opleiding met name op het gebied van AI, de zelfstandigheid die studenten wordt aangeleerd, de flexibiliteit van de opleiding om aan te blijven sluiten bij het werkveld, de sterke focus op creativiteit, ethiek bij AI en data-analyse en storytelling (p.10/11).

De belangrijkste bevindingen worden hieronder samengevat, de volledige analyse van deze interviews is te vinden in bijlage 1 – Werkveldinterviews.

- 8 van de 11 werkgevers geven aan jaarlijks meerdere afgestudeerden in dienst te kunnen nemen, zowel aan bureauzijde als aan opdrachtgeverszijde. Werkgevers zoeken met name medewerkers die op de hoogte zijn van de mogelijkheden van AI en de impact op contentcreatie en in staat zijn met dit veranderend speelveld te kunnen omgaan. Ook medewerkers die contentcreatie kunnen verrijken door data-analyse zijn gewild (p.15).
- Respondenten verwachten dat nieuwe functies ontstaan door de opkomst van AI, vooral omdat de vraag naar effectieve digitale content blijft groeien. AI wordt gezien als gamechanger en integratief onderdeel van het creatieve proces. Er ontstaat een behoefte aan personeel dat AI kan inzetten als sparringpartner, maar tegelijkertijd ook op de hoogte is van ethische dilemma's. De menselijke rol blijft cruciaal (p.16).



- Op korte en lange termijn is blijvend personeel nodig dat optimaal kan gebruikmaken van de nieuwe technologische mogelijkheden, en tegelijkertijd creativiteit kan inzetten om aan te sluiten bij de communicatiestrategie van de organisatie (p.6/7).

## 9. Noodzaak tot start nieuwe opleiding (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 3)

### 9.1 Ruimte in het landelijk aanbod

Zoals besproken in paragraaf 6.2.1 Instroom verwant aanbod, laat de instroom van eerstejaars studenten in de periode 2018-2022 van sterk verwante opleidingen een stijging in de landelijke instroom zien van 398 naar 561, wat wijst op een groeiende behoefte aan dit specifieke opleidingstype. De huidige jaarlijkse instroom van 561 in de sterk verwante Ad- opleidingen vervult slechts 21% van de landelijke arbeidsmarktbehoefte op het gebied van online contentcreatie (2.651 vacatures) in het afgelopen jaar (december 2022 – november 2023) zoals onderzocht in de vacatureanalyse (zie bijlage 6 – Vacatureanalyse p.10).

In het verzorgingsgebied van de Ad Online Contentcreator is één sterk aanverwante opleiding te vinden, de Ad Online Contentcreator van NHL Stenden in Leeuwarden, zoals besproken in paragraaf 6.2 'Instroom verwant aanbod'. Daarnaast biedt Hogeschool Utrecht de opleiding Online Contentcreator aan, deze opleiding ligt echter buiten het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool. Hoewel beide Ad-opleidingen een dezelfde naam hanteren, verschillen de opleidingen qua profilering sterk van elkaar, zoals onderzocht in de concurrentieanalyse zie bijlage 3 – Deskresearch (p.39) en beschreven in paragraaf 3.1.3.

- De door NHL Stenden aangeboden Ad focust zich op traditionele contentcreatie voor online media, waarbij veel nadruk ligt op het schrijven van communicatie- en contentplannen. Binnen deze Ad is minder specifieke aandacht voor de nieuwe technologische ontwikkelingen (onder andere AI) die voor radicale verschuivingen in het werkveld zorgen. Deze vaardigheden worden door het regionale werkveld als zeer belangrijk geacht voor toekomstig contentcreators en het bezit van deze vaardigheden is een belangrijke meerwaarde voor afgestudeerden in het vakgebied. Daarnaast ligt er minder nadruk op het ontwikkelen van de professionele vaardigheden van de student, die een transitie doormaakt naar junior professional. Onder andere professionele vaardigheden als besef van de ethische/morele kant van contentcreatie of zelfstandigheid worden door het werkveld als belangrijk geacht, vaardigheden die in de voorgenomen Ad een duidelijkere positie hebben binnen de persoonlijke en professionele ontwikkeling.
- De Ad Online Contentcreator van Hogeschool Utrecht heeft een sterke focus op eventmanagement en de rol van contentcreatie bij eventmanagement. Inhoudelijk verschilt deze opleiding sterk van de voorgenomen Ad, waarin eventmanagement niet tot de inhoud behoort.

Buiten het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool bieden Hogeschool Rotterdam, Hogeschool Inholland en Avans Hogeschool sterk aanverwante opleidingen aan.

- Hogeschool Rotterdam en Hogeschool Inholland bieden de Ad Crossmediale Communicatie aan, deze Ad- opleidingen hebben een brede communicatie-gerelateerde basis, waarin de focus ligt op het ontwikkelen van content voor diverse mediakanalen. Inhoudelijk vertonen deze Ad-opleidingen overeenkomsten met de voorgenomen Ad, het grootste verschil zit hem in het crossmediale aspect. De voorgenomen Ad specialiseert zich in creatie van content voor online media en het gebruik van technologische ontwikkelingen in deze creatie. Uitstroomprofielen komen min of meer overeen. Gezien de grote afstand tussen de opleidingen wordt geen concurrentie verwacht.
- De Ad Communicatie van Avans Hogeschool leidt studenten op tot communicatieprofessionals. Hoewel contentcreatie onderdeel is van communicatie, ligt de focus van deze opleiding niet op deze specialisatie. In de Ad worden studenten opgeleid in diverse onderdelen van communicatie: zij ontwikkelen basiskennis in onder andere marketingcommunicatie, interne communicatie en corporate communicatie. Het uitstroomprofiel komt min over meer overeen met de voorgenomen Ad. Gezien de ligging wordt geen concurrentie verwacht.

Uit recent onderzoek onder mbo-studenten (p.21)<sup>36</sup> blijkt dat binding met de regio erg groot is onder mbo'ers: 52% is niet bereid te verhuizen naar een andere regio mochten de kansen daar beter zijn. Een Ad-opleiding in de eigen provincie versterkt dus de inclusiviteit van het vervolgonderwijs: ook meer aan de regio gebonden

<sup>36</sup> I&O Research (2023). Startende mbo-ers op de arbeidsmarkt. [https://www.mboaad.nl/sites/default/files/2023-09/onderzoek\\_startende\\_mbo-ers\\_op\\_de\\_arbeidsmarkt\\_rapport.pdf](https://www.mboaad.nl/sites/default/files/2023-09/onderzoek_startende_mbo-ers_op_de_arbeidsmarkt_rapport.pdf)

mbo'ers wordt de kans geboden een gewenste vervolgopleiding te volgen. Ook uit het instroomonderzoek (bijlage 4 – Instroomonderzoek p.17) blijkt dat doorstudeermogelijkheden in de (directe) regio door studenten belangrijk worden gevonden. Ad-opleidingen, zoals de Ad Online Contentcreator, bieden de gelegenheid om ook in krimpregio's als (Oost-) Groningen hoger onderwijs te kunnen volgen. Niet alleen zorgen de opleidingen voor een nauwe aansluiting tussen mbo-hbo, maar ook voor een breed opleidingsaanbod in regio's waar bevolkingskrimp heerst. Hoewel deze krimp een groot maatschappelijk en economisch probleem is in de regio's, kunnen en willen hogescholen, zoals de Hanzehogeschool, een bijdrage leveren aan het in stand houden van de regionale kenniseconomie van hun verzorgingsgebied.<sup>37</sup>

Zoals eerder benoemd bevindt zich binnen het verzorgingsgebied van de Hanzehogeschool Groningen één sterk verwante Ad-opleiding: de Ad Online Contentcreator van NHL Stenden. Uit de MaBa analyse (zie bijlage 8 – vpo maba-analyse, slide 7) blijkt dat de instroom van deze Ad opleiding grotendeels uit de directe omgeving van Leeuwarden (38%) komt. Slechts 8 studenten van de instroom in 2021 (80 studenten) waren afkomstig uit de directe omgeving van de Hanzehogeschool: provincie Groningen.<sup>38</sup> Met name het verzorgingsgebied van (Noord/Oost) Groningen en (Noord) Drenthe behoort niet tot de huidige populatie studenten van de Ad Online Contentcreator bij NHL Stenden. In deze gebieden ligt onbenut potentieel: studenten die door het aanbieden van een Ad Online Contentcreator in Groningen de kans geboden kan worden hoger onderwijs te genieten in deze regio. Deze bevindingen sluiten aan bij de onderzoeksresultaten die hierboven zijn genoemd over de binding van mbo- studenten met de regio. De grote reisafstand vanuit de regio's Oost-Groningen en Noord-Drenthe ten opzichte van de bestaande Ad in Leeuwarden is hierin een belangrijke meespelende factor.

Naast deze beperkte instroom uit de regio van de Hanzehogeschool Groningen, laat de regionale data uit de bijlage 6 – Vacatureanalyse (p.25) zien dat de instroom van de Ad-opleiding van NHL Stenden slechts 27% van de arbeidsmarktbehoefte (292 vacatures) op het gebied van online contentcreatie in de Noordelijke provincies vervult in het laatste jaar (december 2022 - november 2023). Daarbij laten de data (p.28) zien dat een groot aandeel van de Noordelijke vacatures in de afgelopen vijf jaar beschikbaar is in Groningen (211) en Drenthe (117), in totaal 328 vacatures. Er is in het huidige Noordelijke aanbod voldoende ruimte voor een nieuwe Ad-opleiding op het gebied van online contentcreatie om te voldoen aan de stijgende behoefte aan arbeidskrachten met dit profiel in de regio, met name met inachtneming van de accentverschillen van beide Ad-opleidingen.

De vraag vanuit potentiële werkgevers en de maatschappelijke behoefte laat daarbij zien dat er, in de regio Groningen, een sterke vraag is naar professionals die bekend zijn met de nieuwe, innovatieve technologische ontwikkelingen als AI, met name ook binnen het creatieve vakgebied. Verwant aanbod biedt op dit gebied nog geen Ad-opleiding aan om aan deze vraag van het werkveld te voldoen. Er is daarom een sterke noodzaak om de Ad Online Contentcreator op te zetten in de regio Groningen en in te spelen op deze arbeidsmarktbehoefte.

## 9.2 Noodzaak tot start nieuwe opleiding binnen de Hanzehogeschool

De voorgenomen Ad-opleiding sluit qua profiel aan op de bacheloropleidingen Communicatie, Communicatie & Multimedia Design en Commerciële Economie (met name in de major digital marketing). Binnen deze bachelors ligt, naast een aantal praktische vakken op tactisch niveau, de nadruk op kennis en vaardigheden op strategisch niveau. Er is binnen deze bacheloropleidingen weinig tot geen ruimte voor de praktische, operationele en deels tactische insteek van de voorgenomen Ad Online Contentcreator.

In totaal biedt de Hanzehogeschool een totaal van 13 Ad-opleidingen aan<sup>39</sup>. Binnen het portfolio van de Hanzehogeschool, en specifiek het instituut voor Communicatie, Media en IT waar Communicatie en CMD onder vallen, is er geen tweejarige Ad-opleiding die professionals opleidt tot creatieve contentcreators die kennis hebben van de technologische ontwikkelingen. Binnen het economisch domein worden twee Ad-opleidingen aangeboden, de Ad Bedrijfskunde en de Ad Ondernemen. De Ad Bedrijfskunde kan worden getypeerd als 'in beperkte mate aanverwant'. In deze Ad maken studenten in beperkte mate kennis met het marketingvakgebied. Echter, de inhoud van deze Ad-opleiding (marketing, recht, bedrijfseconomie, operationsmanagement) ligt qua focus ver af van de beoogde inhoud van de Ad Online Contentcreator,

<sup>37</sup> Vereniging Hogescholen (z.d.). De Associate Degree. [https://www.vereniginghogescholen.nl/associate\\_degree](https://www.vereniginghogescholen.nl/associate_degree)

<sup>38</sup> Recentere cijfers over de woonplaatsen van ingestroomde studenten zijn niet beschikbaar vanwege aangescherpte AVG-wetgeving.

<sup>39</sup> Hanzehogeschool (z.d.) Opleidingen. [https://www.hanze.nl/nl/opleidingen?facet\\_level=ad](https://www.hanze.nl/nl/opleidingen?facet_level=ad)

waardoor er geen mogelijkheden zijn om de Ad-opleiding hierin te verwerken. De Ad Ondernemen sluit qua profilering niet aan bij de voorgenomen Ad.

## 10. Aansluiting instellingsprofiel (art. 6 lid 1 sub b in samenhang met lid 4)

De beoogde Ad-opleiding sluit goed aan bij het instellingsprofiel. Binnen het strategisch plan 2021-2026<sup>40</sup> van de Hanze Hogeschool Groningen staan vier maatschappelijke opdrachten centraal. De voorgenomen Ad-opleiding sluit aan bij de strategische ambities van de Hanze Hogeschool (p.10):

1. We bieden passende leerroutes met erkende kwalificaties voor iedereen: beroepen veranderen en in het werkveld ontstaat behoefte aan nieuwe combinaties van kennis en vaardigheden. Door flexibel onderwijs maken we onderwijs passend bij de behoeften van de studenten, maar ook de behoeften van de maatschappij. De Ad speelt hierop in door een extra niveau en combinatie van onderwijs en praktijk op het gebied van contentcreatie toe te voegen die aansluiten bij de behoeften van de regionale arbeidsmarkt.
2. We doen praktijkgericht onderzoek met zichtbare impact op onderwijs en samenleving: Burgers, studenten en partners in de regio worden betrokken bij de uitvoering van praktijkgericht onderzoek en het oplossen van praktijkvraagstukken, waarmee de Noordelijke economie wordt versterkt. In de voorgenomen Ad werken studenten vanaf de eerste dag aan praktijkopdrachten van regionale partners om deze impact te realiseren. In samenwerking met de Digital Society Hub (DSH) en Werkplaats Online Ondernemen (WOO) werken studenten binnen de Ad aan innovatieve opdrachten in de regio.
3. We zijn een lerende, wendbare en toegankelijke organisatie: De snel veranderende omgeving vraagt om een wendbare organisatie, waarin we open staan voor nieuwe ontwikkelingen, leren en toegankelijk zijn voor mensen en organisaties die beroep op ons doen. Daarbij ligt de nadruk op het beantwoorden van vragen uit de praktijk en regio. De Ad richt zich, onder andere, op de laatste ontwikkelingen in de technologische mogelijkheden van AI binnen contentcreatie. In nauwe samenwerking met regionale partners wordt onderwijs vormgegeven waardoor continu de meest recente ontwikkelingen worden meegenomen en onderling worden uitgewisseld.

De beoogde Ad-opleiding sluit aan bij de volgende twee maatschappelijke opdrachten waar de Hanze Hogeschool aan werkt (p.6), zie ook de toelichting Groninger kleur in paragraaf 3.1.3:

- Digitale transformatie: Binnen onderzoek en onderwijs ligt de nadruk op het toepassen van de nieuwste technologie, kunstmatige intelligentie en slimme connectiviteit. Daarbij wordt sterk rekening gehouden met de maatschappelijke en economische gevolgen van deze digitale transformatie. De beoogde Ad omarmt deze ontwikkelingen en leidt studenten op die aan deze maatschappelijke opdracht een grote bijdrage kunnen leveren.
- Versterking van een leefbaar en duurzaam Noord-Nederland: Vanuit expertise en kracht draagt de Hanze bij aan een regio waarin mensen de kans krijgen zich te ontwikkelen en een maatschappelijke bijdrage te leveren. Aansluitend hierbij biedt de voorgenomen Ad-opleiding een opstap naar het hbo voor wie die kans eerder niet beschikbaar was. Anderzijds levert de Ad een bijdrage aan de versterking van de regio door de nauwe samenwerking met werkveld en onderwijs in en om Groningen.

De voorgenomen Ad past, gezien de sterke focus op de verbinding met nieuwe technologische ontwikkelingen en de nauwe samenwerking met de regionale werkveldpartners, niet binnen bestaand verwant bekostigd aanbod. Het centrale instellingsprofiel van NHL Stenden<sup>41</sup> legt het zwaartepunt op de maatschappelijke thema's: Vital Regions, Smart Sustainable Industries en Service Economy, waarbinnen nieuwe technologische ontwikkelingen als AI geen specifieke plek hebben (p.7). Het instellingsprofiel van Hogeschool Utrecht laat daarentegen wel een sterke focus op digitalisering zien binnen één van de vier expertisegebieden: Samen Digitaal. Binnen dit speerpunt wordt vorm en inhoud gegeven aan digitale toepassingen vanuit de behoeften van de mens en samenleving.<sup>42</sup> Echter ligt de focus van de instelling op de eigen regio, waardoor er in het Noordelijk aanbod ruimte blijft bestaan voor een Ad-opleiding met een focus op dit technologische speerpunt.

<sup>40</sup> Hanze Hogeschool (2021). Strategisch beleidsplan 2021-2026. <https://www.hanze.nl/binaries/content/assets/hanze/nl/over-hanze/onze-organisatie/strategischbeleidsplan-2021-2026.pdf>

<sup>41</sup> NHL Stenden (2022). Strategisch Onderwijsbeleid. Pagina 7. <https://www.nhlstenden.com/sites/default/files/2022-04/2019%2008%2027%20Strategisch%20Onderwijsbeleid%202019-2024.pdf>

<sup>42</sup> Hogeschool Utrecht (2023). HU als organisatie. <https://www.hu.nl/organisatie>

## 11. RIO- en ISCED-indeling

RIO-(sub)onderdeel: economie

ISCED-indeling (optioneel): Voorstel 321 Journalistiek, detailgroep 32102

## 12. Afstemming (art. 4 lid 3)

In het voortraject is contact geweest met de verschillende aansluitende opleidingen in het land, dit betreft alle opleidingen die momenteel aangesloten zijn bij het Landelijk Ad-overleg Communicatie en Media. Oriënterende gesprekken hebben plaatsgevonden met Hogeschool Rotterdam (Ad Crossmediale Communicatie), Hogeschool Inholland (Ad Crossmediale Communicatie), Hogeschool Utrecht (Ad Online Contentcreator) en NHL Stenden (Ad Online Contentcreator). In deze gesprekken is aangegeven dat de Hanze Hogeschool voornemens is een Ad-opleiding Online Contentcreator te starten. Deze voornemens werden in alle gesprekken positief ontvangen, waarbij wel een kritische kanttekening is geplaatst om het onderscheidend vermogen van de opleiding ten opzichte van al bestaande, gerelateerde, Ad-opleidingen duidelijk in kaart te brengen. Dit advies is ter harte genomen, het onderscheidend vermogen van de voorgenomen Ad-opleiding is reeds besproken in het opleidingsprofiel, hoofdstuk 3 van dit dossier.

Na de vooraankondiging, september 2023, van het voornemen de Ad-opleiding Online Contentcreator op te starten, heeft de Hanze Hogeschool geen formele verzoeken ontvangen van hogescholen met vergelijkbare Ad-opleidingen om in gesprek te gaan over dit voornemen.

Het afgelopen jaar is er diverse keren overleg geweest met NHL Stenden, zowel op het niveau van docenten en opleidingsmanagers als ook met directie en bestuur. Op een collegiale wijze heeft er een verkenning plaatsgevonden van de wensen en ambities van de Hanze Hogeschool op dit nieuwe en interessante domein. Zeker het onderdeel om verbinding te leggen met nieuwe technologische ontwikkelingen als AI is onderscheidend ten opzichte van NHL Stenden. Daarnaast is er de intentie uitgesproken voor collegiale uitwisseling en kennisdeling. Op bestuurlijk niveau heeft NHL Stenden zorgen uitgesproken over de mogelijkheid dat zijn marktaandeel voor de Ad Online Contentcreator zal teruglopen, als de Hanze Hogeschool een Ad zal aanbieden. Vanuit de Hanze Hogeschool is aangegeven dat er een breed draagvlak en een sterke interesse is van het regionale werkveld op dit terrein. Uit de analyse van de instroom (zie paragraaf 9.1) blijkt daarnaast dat het merendeel van de instroom van de Ad van NHL Stenden afkomstig is uit de directe, Friese, regio en slechts een geringe instroom vanuit regio Groningen. Gezien de sterke regionale binding van mbo-studenten betekent dit dat een Ad in Groningen een eigen kring aan potentiële studenten uit regio (Noord/Oost) Groningen en (Noord)Drenthe trekt, waarbij passend vervolgonderwijs wordt geboden om de regionale kennis-economie in Groningen te versterken.

Voor indiening van het Macrodoelmatigheidsdossier is er extra contact geweest met de voorzitter van het Landelijk Ad-overleg Communicatie en Media. In dit overleg is de mogelijkheid besproken om na indiening van het dossier aan te haken bij het landelijk overleg om de samenwerking met andere Ad-opleidingen te bevorderen. Dit voorstel werd positief ontvangen. In de opzet van de leeruitkomsten en het programma van de Ad is ook contact geweest met onder andere Hogeschool Utrecht om aansluiting bij de landelijk gebruikte leeruitkomsten te garanderen.

Naast overleg met de betrokken Ad-opleidingen in het land, heeft ook overleg plaatsgevonden met aansluitende mbo-opleidingen. Er is contact geweest met Noorderpoort (onder andere opleidingen Contentcreator, Mediavormgever, AV-specialist, Marketing & Communicatie en ICT/IT), Alfa-college (Opleidingen Marketing & Communicatie, ICT/IT en Mediavormgever) en Drenthe College (Marketing & Communicatie en ICT/IT). De mbo-opleidingen staan positief tegenover de ontwikkeling van de Ad-opleiding, evenals tegenover samenwerking in de opzet van de Ad en het verkennen van doorstroommogelijkheden voor mbo-studenten met als doel om de doorstroom soepel te laten verlopen.

## Geraadpleegde bronnen

Akkoord van Groningen (2022). Beschikbaar via: <https://groningen.nl/akkoord/metropoolregio-groningen-koploper-in-transities>

Arbeidsmarktinzicht.nl (2023). Belemmeringen (bedrijfstak), tekort aan arbeidskrachten. Beschikbaar via: <https://arbeidsmarktinzicht.nl/content/states/index/8607?region=4&filtersInline=f6631%3D6630~Nederland%E2%80%BA6631~Nederland%E2%80%BA%26f6629%3D6628~2023%E2%80%BA6629~Kwartaal%2B2%E2%80%BA>

DUO (2023a). Aantal inschrijvingen in het hoger onderwijs. Bestand nr. 3b. Peildatum 1 oktober 2022. Beschikbaar via: [https://duo.nl/open\\_onderwijsdata/hoger-onderwijs/aantal-studenten/inschrijvingen-eerstejaars-hbo.jsp](https://duo.nl/open_onderwijsdata/hoger-onderwijs/aantal-studenten/inschrijvingen-eerstejaars-hbo.jsp)

DUO (2023b). Gediplomeerden in het mbo. [https://duo.nl/open\\_onderwijsdata/middelbaar-beroepsonderwijs/aantal-studenten/aantal-gediplomeerden-mbo.jsp](https://duo.nl/open_onderwijsdata/middelbaar-beroepsonderwijs/aantal-studenten/aantal-gediplomeerden-mbo.jsp)

Gemeente Groningen (2023). Beschikbaar via: <https://gemeente.groningen.nl/file/economische-agenda-2023-2026#:~:text=De%20economische%20agenda%20die%20voor,vergroten%20van%20de%20brede%20welvaart.>

Hanzehogeschool (2021). Strategisch beleidsplan 2021-2026. Beschikbaar via: <https://www.hanze.nl/binaries/content/assets/hanze/nl/over-hanze/onze-organisatie/strategischbeleidsplan-2021-2026.pdf>

Hanzehogeschool (z.d.) Opleidingen. Beschikbaar via: [https://www.hanze.nl/nl/opleidingen?facet\\_level=ad](https://www.hanze.nl/nl/opleidingen?facet_level=ad)

Hogeschool Utrecht (2023). HU als organisatie. Beschikbaar via: <https://www.hu.nl/organisatie>

Inspectie van het onderwijs (2022). Factsheet Associate Degree Opleidingen 2017-2021. <https://www.onderwijsinspectie.nl/documenten/publicaties/2022/07/14/factsheet-associate-degree-opleidingen-2017-2021>

I&O Research (2023). Startende mbo-ers op de arbeidsmarkt. Beschikbaar via: [https://www.mboraad.nl/sites/default/files/2023-09/onderzoek\\_startende\\_mbo-ers\\_op\\_de\\_arbeidsmarkt\\_rapport.pdf](https://www.mboraad.nl/sites/default/files/2023-09/onderzoek_startende_mbo-ers_op_de_arbeidsmarkt_rapport.pdf)

Ministerie van Economische Zaken (2022). Strategie Digitale Economie. Beschikbaar via: <https://strategiede.brandam.nl/>

Nationale Beroepengids (2023). Baankansen Beroepen. Opgehaald: juli 2023. Beschikbaar via: <https://www.nationaleberoepengids.nl/>

NHL Stenden (2022). Strategisch onderwijsbeleid. Beschikbaar via: <https://www.nhlstenden.com/sites/default/files/2022-04/2019%2008%2027%20Strategisch%20Onderwijsbeleid%202019-2024.pdf>

OCW (2015). De waarde(n) van weten: Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek 2015-2025. Publicatie van de directie Hoger Onderwijs & Studiefinanciering van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Uitgave Juli 2015.

OCW (2019). Houdbaar voor de toekomst: Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek. Beschikbaar via: <https://open.overheid.nl/documenten/ronl-24dfc024-bfd8-4a4b-b3b1-77f94abc16d9/pdf>

Onderwijsinspectie (2022). Factsheet Associate degree-opleidingen 2017-2021. Beschikbaar via: <https://www.onderwijsinspectie.nl/documenten/publicaties/2022/07/14/factsheet-associate-degree-opleidingen-2017-2021>

ResearchNed (2020). Dalende doorstroom mbo-hbo: waarom stroomt een steeds kleiner aandeel van de mbo-studenten door naar het hbo? Beschikbaar via: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2020/10/08/researchned-doorstroom-mbo-hbo>

Rijksoverheid (2021). Nederlandse Digitaliseringsstrategie 2021. Beschikbaar via: <https://www.nederlanddigitaal.nl/nederlandse-digitaliseringsstrategie/documenten/rapporten/2021/04/28/nederlandse-digitaliseringsstrategie-2021>

ROA (2022). Prognoses tot 2026. Opgehaald augustus 2023, zie bijlage 3 Deskresearch.

ROA (2023) Prognoses tot 2028. Beschikbaar via: <https://roastatistics.shinyapps.io/AIStot2028/>

Samenwerking Noord (2023). <https://samenwerkingnoord.nl/jaarplan-2023/>

Stichting Media Perspectives (2024). Monitor Creatieve Industrie. Beschikbaar via: [https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor\\_2023\\_DIG.pdf](https://mediaperspectives.nl/app/uploads/2024/01/Monitor_2023_DIG.pdf)

Topsector ICT (2023). Ethische AI-toepassing: dat blijft mensenwerk. Beschikbaar via: <https://topsector-ict.nl/nieuws/ethische-ai-toepassingen-dat-blijft-mensenwerk>

UWV (2023a). Toekomstverwachtingen van werkgevers over vaardigheden en scholing. Beschikbaar via: [https://www.werk.nl/imagesdxa/toekomstverwachtingen-van-werkgevers-over-vaardigheden-en-scholing\\_tcm95-448013.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/toekomstverwachtingen-van-werkgevers-over-vaardigheden-en-scholing_tcm95-448013.pdf)

UWV (2023b). Dashboard spanningsindicator. Opgehaald augustus 2023. Beschikbaar via: <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/dashboards/spanningsindicator>

UWV (2023c). Ervaringen van werkgevers met het werven en behouden van personeel. Beschikbaar via: [https://www.werk.nl/imagesdxa/ervaringen-van-werkgevers-met-werven-en-behoud-van-personeel-def\\_tcm95-445070.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/ervaringen-van-werkgevers-met-werven-en-behoud-van-personeel-def_tcm95-445070.pdf)

UWV (2023d). Kansrijke beroepen. Beschikbaar via: [https://www.werk.nl/imagesdxa/uwv-kansrijke-beroepen-2023\\_tcm95-451013.pdf](https://www.werk.nl/imagesdxa/uwv-kansrijke-beroepen-2023_tcm95-451013.pdf)

UWV. (2023e) Kansrijke beroepen Groningen, Friesland, Drenthe, Regio Zwolle, Flevoland. Beschikbaar via: <https://www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie/kansen-arbeidsmarkt/regionale-kansrijke-beroepen>

Vereniging Hogescholen (2019). Strategische Agenda Professionals voor morgen. Beschikbaar via: [https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/067/original/Professionals\\_voor\\_morgen\\_-\\_strategische\\_agenda\\_Vereniging\\_Hogescholen\\_2019-2023.pdf?1567175114](https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/067/original/Professionals_voor_morgen_-_strategische_agenda_Vereniging_Hogescholen_2019-2023.pdf?1567175114)

Vereniging Hogescholen (2022). Positionering hoger beroepsonderwijs. Beschikbaar via: [https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/352/original/085\\_064\\_FOCUS\\_OP\\_PROFESSIE\\_DEF\\_WEB.pdf?1671111579](https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/352/original/085_064_FOCUS_OP_PROFESSIE_DEF_WEB.pdf?1671111579)

Vereniging Hogescholen (2023a). Factsheet Instroom, inschrijvingen en diploma's 2022/2023. Beschikbaar via: [https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge\\_base/attachments/files/000/001/376/original/230313\\_Factsheet\\_studentenaantallen\\_2022\\_final.pdf?1678708214](https://www.vereninghogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/376/original/230313_Factsheet_studentenaantallen_2022_final.pdf?1678708214)

Vereniging Hogescholen (2023b). Minder nieuwe bachelorstudenten, maar sterke groei Associate degree. Beschikbaar via: <https://www.vereninghogescholen.nl/actueel/actualiteiten/minder-nieuwe-bachelorstudenten-maar-sterke-groei-associate-degree>

Vereniging Hogescholen (z.d.). De Associate Degree. Beschikbaar via:  
[https://www.vereniginghogescholen.nl/associate\\_degree](https://www.vereniginghogescholen.nl/associate_degree)