

Aanvraagformulier Macrodoelmatigheidstoets
Nieuwe Opleiding Ad Online Marketing duaal en voltijd

1. Basisgegevens instelling

Naam instelling(en)	De Haagse Hogeschool
BRIN-code(s)	27UM
KvK-nummer(s)	27255912
Contactpersoon aanvraag	██ ██ ████████████████████
Contactpersoon CvB	██ ██

Basisgegevens Opleiding

Kenmerk aankondiging	A23-016
Naam	Online Marketing
Oriëntatie	HBO
Niveau	Associate degree
Vorm	Duaal en voltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Den Haag
Taal	Nederlands
Studielast	120 EC
Studieduur	Twee jaren
Beroepsvereisten	N.v.t
Capaciteitsbeperking	N.v.t.
Beoogde startdatum	Februari 2026
ISAT-code (indien bekend)	Met de Ad Online marketing sluiten we aan bij het bestaande CROHO-nummer 80103 - Ad Marketing, dat ook door andere hogescholen wordt gehanteerd bij vergelijkbare opleidingen.
RIO-(sub)onderdeel¹	Economie
ISCED-rubriek (optioneel)	04 recht, administratie, handel en zakelijke dienstverlening

¹ Voorheen CROHO.

2. Inhoud en programma van de opleiding

Het programma is zodanig flexibel ingericht dat studenten een eigen volgorde kunnen kiezen en twee keer per jaar kunnen instromen. Het examenprogramma van de voltijd- en de duale variant Ad Online Marketing ziet er als volgt uit²:

	Semester 1	Semester 2
Jaar 1 60 EC	Business in Perspectief (30 EC) 1. Marketing basis 2. Finance basis 3. Wendbare business modellen 4. Wendbare processen 5. Pilot experimenteren 6. Wiskunde/Excel	Effectieve content (30 EC) 1. Contentmarketing framework 2. Content productie en distributie 3. Effectiviteit meten en optimaliseren 4. Zoekmachine marketing 5. CMS-beheer 6. Statistiek
Jaar 2 60 EC	Marketing Pro (30 EC) 1. Data presentatie 2. Marketingcommunicatie 3. Customer journey 4. Verkoopvaardigheden 5. Branding 6. Inzicht in jezelf als professional	Digital Analytics (30 EC) 1. Meetplan & Webanalyse* 2. Tagmanagement 3. Web analytics 4. Kansen en mogelijkheden 5. Engels B1 *10 EC

Figuur 1: Programma Ad Online Marketing voltijd en duaal

- **Duale variant:** studenten combineren werken en leren en passen hun onderwijs direct toe op hun werkplek.
- **Voltijdvariant:** hier is er sprake van een onderwijscontext waarin vanuit dezelfde leeruitkomsten een ander leer- en toetsarrangement wordt aangeboden, gericht op de voltijd doelgroep.

3. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

De Haagse Hogeschool heeft de wens om te starten met een voltijds en duale variant van de Ad Online Marketing. Dit in aanvulling op de deeltijdvariant die reeds door De Haagse wordt verzorgd.

3.1. Doelgroep

Op hoofdlijnen geldt dat instromende Ad-studenten hbo-onderwijs willen volgen, maar (nog) geen vierjarige hbo-bacheloropleiding (willen) volgen. Ook kan het zijn dat zij zich naast een baan op mbo-4 of havoniveau willen specialiseren in hun vakgebied. "Ad-opleidingen zijn praktijkgericht en bereiden studenten voor op de arbeidsmarkt of voor een vervolg in het hoger onderwijs".³ De voltijd- en duale variant van de Ad Online Marketing kennen verschillende doelgroepen.

Voltijd

Voor de voltijdvariant onderscheiden we:

- Doorstromers vanuit mbo. Deze doorstromers willen voltijd doorstuderen in plaats van al te starten op de arbeidsmarkt en geven de voorkeur aan een tweejarige hbo-opleiding op niveau 5.
- Instromende havisten. Deze studenten geven de voorkeur aan een tweejarige hbo-opleiding in plaats van een vierjarige opleiding.
- Switchers binnen het hoger onderwijs. Ad-opleidingen kunnen, naast een opstap voor mbo-studenten, ook fungeren als een alternatief voor studenten uit het overige hoger onderwijs. Bijvoorbeeld voor studenten die eerder bij een hbo-bachelor stonden ingeschreven.

² Zie Bijlage 1: Opzet en inhoud van de opleiding (HHs, 2023), p.1

³ Zie Bijlage 2: Inspectie van het Onderwijs (2022). Associate degree-opleidingen 2017-2021- factsheet - juni 2022. p.2

Duaal

Voor de duale variant onderscheiden we:

- Doorstromers vanuit mbo.
Deze doorstromers willen werken en studeren combineren en geven de voorkeur aan een tweejarige hbo-opleiding.
- Om- en opscholers die na hun mbo-diploma zijn gaan werken en zich willen om- en opscholen om hun arbeidsmarktpositie te versterken.
- Switchers binnen het hoger onderwijs, die werken en leren willen combineren.

3.2. Vooropleidingseis

Studenten die instromen in Ad-opleidingen voldoen aan de instroomeisen die ook voor een hbo-bachelor gelden, namelijk een mbo-4, havo- of vwo-diploma. Aanvullend dienen studenten voor de duale variant een tripartiete overeenkomst aan te leveren. Deze studenten worden indien nodig ondersteund bij het vinden van een passende werkplek/werkgever.

4. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

4.1. Beroepsprofiel

De Ad-opleiding Online Marketing leidt studenten op tot een data- en marketingexpert. Het richt zich als enige Ad-opleiding in Nederland binnen het vakgebied Online Marketing specifiek op datagedreven effectieve websites en online campagnes (operationalisatie brede online marketingmix). Het analyseren van data wordt direct vertaald naar het concreet opleveren van effectieve online marketingactiviteiten. De opleiding richt zich zowel op het verzamelen en analyseren van data, de technische en uitvoerende kant van contentcreatie als op de samenwerking met andere afdelingen⁴. Dat maakt alumni direct inzetbaar als uitvoerend online marketeers die midden in de organisatie staan.

Hoewel de opleiding, ook gezien de doelgroep, is georiënteerd op Nederland, is het vakgebied online marketing ook gebaseerd op internationale theorieën en tooling. Met dit profiel onderscheidt de Ad Online Marketing zich nadrukkelijk van crossmediale communicatie dat verschillende media (zowel online als offline) combineert om één consistente boodschap over meerdere platformen te verspreiden en daarbij meer creatief van aard is. Online marketing is vanuit de combinatie data-analyse en online marketing activiteiten nadrukkelijk conversiegericht, terwijl crossmediaal draait om geïntegreerde beleving via meerdere mediakanalen.

4.2. Beoogde leerresultaten, kennisgebieden en skills

Er bestaat nog geen landelijk profiel voor de Ad Online Marketing. Daarom sluiten we voor deze opleiding aan bij het landelijk domeinprofiel van de Associate degree Commerce.⁵ Dit profiel is opgesteld door het Landelijk opleidingsoverleg van Ad-opleidingen in het Commerce domein en geldt voor de vijf Ad-opleidingen Commerciële Economie, Commercieel management, Online Marketing en Sales, Sales- en accountmanagement en Marketing management. Dit profiel volgt in basis het landelijk profiel Commerciële Economie. Uitgangspunt voor de Ad Online Marketing zijn de volgende zes leeropbrengsten:

- | | |
|-------------------|--|
| 1. Inzicht | 4. Business Development |
| 2. Koers bepalen | 5. Realiseren |
| 3. Waarde creëren | 6. Skills van de commercieel professional. |

Deze beoogde leeropbrengsten zijn op basis van het beroepsprofiel van de opleiding vertaald naar leeruitkomsten. De leeruitkomsten dekken alle leeropbrengsten van het Ad Commerce domeinprofiel.

⁴ Een online marketeer werkt niet in een afgesloten silo, maar juist in samenwerking met andere afdelingen met het op het datagedreven (en dus goed afgestemd) realiseren van online marketing. Denk aan productontwikkeling/R&D, design, sales, financiële afdelingen

⁵ Zie Bijlage 3: Door te doen gebeurt het, Landelijk domeinprofiel Associate Degree Commerce, 2021-2025, januari 2021.

4.3. Functies waarvoor we opleiden

De opleiding leidt op voor de volgende functies:

- Marketing analist
- Marketingmedewerker
- Zelfstandig marketeer
- Product marketeer
- Direct marketeer
- Database marketing
- Adviseur marketing
- Inkoper van reclame
- Campagne marketeer
- Online community manager
- Webredacteur
- Online content creator
- Communicatiedeskundige (online kanalen)
- Medewerker PR, Marketing en voorlichting

Onze online marketeers zullen bij verschillende type organisaties werkzaam zijn. In middelgrote of grote organisaties als individueel online marketeer of als deel van een marketingteam, met andere specialisten zoals SEO-experts, content creators en designers. Een natuurlijke landingsplek hierbinnen vormen ook de PR-/reclamebureaus, waarbij campagnes voor verschillende klanten, uit verschillende branches wordt verzorgd. Ook bij E-commerce bedrijven vormt online marketing een kernfunctie: verantwoordelijkheid rond online zichtbaarheid en verkoop.

Een deel van onze afgestudeerden zal als zelfstandige aan de slag gaan, voor bedrijven (van klein tot groot) die tijdelijk ondersteuning nodig hebben voor data analyses rond campagnes, optimale content strategieën of online advertentiebeheer.

5. Geschatte instroom in de nieuwe opleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de geschatte instroom voor de twee varianten van de Ad Online Marketing, waarbij expliciet onderscheid gemaakt wordt tussen de voltijd- en de duale variant. Gestart wordt met achtergrondinformatie over de instroom van Ad-opleidingen in het algemeen en de arbeidsmarktperspectieven van mbo-afgestudeerden. Gevolgd door een inschatting van de verwachte instroom in beide varianten.

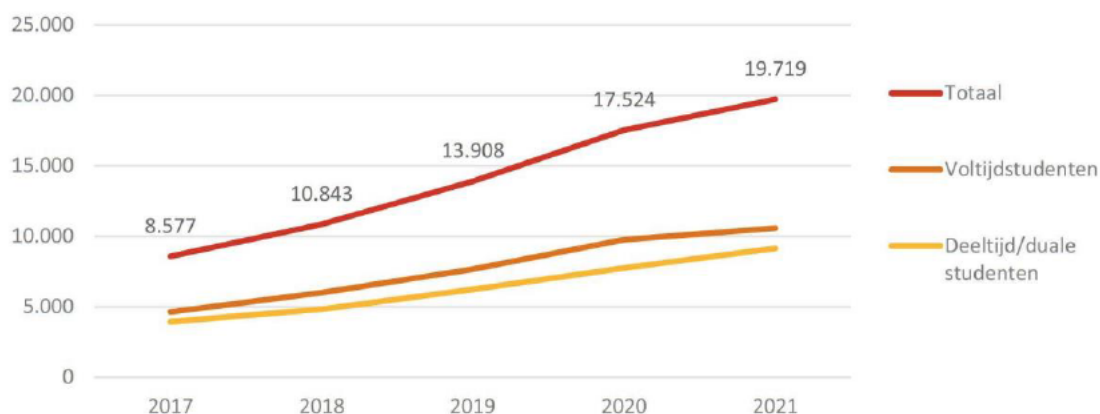
5.1. Achtergrondinformatie instroom en inschrijvingen van Ad-opleidingen

De Onderwijsinspectie (2022) heeft een overzicht gemaakt van de ontwikkelingen in het Ad-onderwijs. “De Inspectie van het Onderwijs ziet dat deze opleidingen een waardevolle toevoeging zijn in het onderwijsveld [...]” Deze achtergrondinformatie biedt aanknopingspunten om vervolgens de geschatte instroom te onderbouwen en aannemelijk te maken.

Achtergrondinformatie over het aanbod van Ad-opleidingen, inschrijvingen en instroom⁶:

- Het aantal Ad-studenten neemt jaarlijks toe. In 2021 stonden er zo’n 20.000 studenten ingeschreven bij een bekostigde Ad-opleiding.
- Ook het aanbod van Ad-opleidingen neemt sinds 2017 gestaag toe. Jaarlijks komen er ongeveer 20 Ad-opleidingen bij. Per 1 oktober 2021 waren er 263 Ad-opleidingen. Op dit moment zijn het er 370 volgens studiekeuze123, zowel publiek als privaat.
- Het merendeel van de Ad-opleidingen, 74%, wordt (ook) als deeltijdvariant aangeboden. Van 17% van de opleidingen is er (ook) een duale variant (onderwijsinspectie 2022).
- Hoewel het aantal aangeboden bekostigde deeltijd- of duale Ad-opleidingen groter is dan het aantal voltijdopleidingen, is het aantal inschrijvingen juist hoger bij voltijd Ad-opleidingen.
- In de onderzochte vijf jaren volgde gemiddeld 55% van de ingeschreven studenten een Ad-opleiding in voltijd, waar de overige 45% deze Ad-opleidingen dus in deeltijd of dual volgde.

⁶ Zie Bijlage 2: Inspectie van het Onderwijs (2022). Associate degree-opleidingen 2017-2021- factsheet – juni. p.2



Figuur 2: Inschrijvingen van Ad-studenten in de periode 2017-2021

Samenstelling van de instroom:

- Voor de instroom van Ad-opleidingen kunnen we onderscheid maken tussen directe en indirecte instroom.
 - Voor directe instroom geldt dat deze studenten nog niet eerder in het hoger onderwijs ingeschreven stonden. Dit betreft 58% van de Ad-studenten.
 - 76% van de direct instromende studenten komt uit het mbo. In de hbo-bachelor is dit aandeel 33%.
 - 42% van de Ad-studenten is te typeren als indirecte instroom; deze studenten stonden al eerder ingeschreven in het hoger onderwijs. Ad-opleidingen kunnen, naast een opstap voor mbo-studenten, ook fungeren als een alternatief voor studenten uit het overige hoger onderwijs. Bijvoorbeeld voor studenten die eerder bij een hbo-bachelor stonden ingeschreven.
- Instromende mbo'ers in Ad-opleidingen zijn gemiddeld ouder dan instromende mbo'ers in het hbo-bacheloropleidingen. Dit komt vooral doordat een relatief grote groep oudere deeltijd-/duale studenten een Ad-opleiding gaat volgen.

Het dashboard instroom, inschrijvingen en diploma's van de Vereniging Hogescholen geeft onderstaande cijfers ten aanzien van de instroom in bachelor en Ad-opleidingen in respectievelijk voltijd-, duale en deeltijdvarianten. Ook uit deze cijfers blijkt dat de groei van de totale instroom in Ad-opleidingen doorzet, in zowel deeltijd, duaal als voltijd varianten.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
voltijd ba	89.669	90.254	90.744	99.862	88.172	82.478	79.915	80.480
voltijd ad	2.547	3.451	4.188	5.172	4.721	5.446	6.891	6.969
totaal voltijd ba/ad	92.216	93.705	94.932	105.034	92.895	87.924	86.806	87.449
%voltijd ba	97,2%	96,3%	95,6%	95,1%	94,9%	93,8%	92,1%	92,0%
%voltijd ad	2,8%	3,7%	4,4%	4,9%	5,1%	6,2%	7,9%	8,0%
duaal ba	1.458	1.628	1.686	1.823	1.709	1.734	1.691	1.641
duaal ad	437	542	635	797	825	893	1.085	1.194
totaal duaal ba/ad	1.895	2.170	2.321	2.620	2.534	2.626	2.776	2.835
%duaal ba	76,9%	75,0%	72,6%	69,6%	67,4%	66,0%	60,9%	57,9%
%duaal ad	23,1%	25,0%	27,4%	30,4%	32,6%	34,0%	39,1%	42,1%
deeltijd ba	6.022	6.585	7.349	7.581	7.721	6.907	6.664	6.360
deeltijd ad	1.913	2.447	3.157	3.534	4.085	4.202	4.757	4.980
totaal deeltijd ba/ad	7.935	9.032	10.506	11.115	11.806	11.109	11.421	11.340
%deeltijd ba	75,9%	72,9%	65,8%	66,1%	64,2%	69,5%	58,4%	56,1%
%deeltijd ad	24,1%	27,1%	30,0%	31,8%	34,6%	37,8%	41,6%	43,1%
totaal ba	97.149	98.467	99.779	109.266	97.602	91.110	88.270	88.481

totaal ad	4.897	6.440	7.980	9.503	9.631	10.540	12.733	13.143
totaal ba + ad	102.046	104.907	107.759	118.769	107.233	101.650	101.003	101.624
% ba	95,2%	93,9%	92,6%	92,0%	91,0%	89,6%	87,4%	87,1%
% ad	4,8%	6,1%	7,4%	8,0%	9,0%	10,4%	12,6%	12,9%

Tabel 1: Instroom van Ad-studenten in de periode 2017-2024⁷

5.2. Arbeidsmarktperspectief mbo-afgestudeerden

Zoals in de vorige paragraaf is genoemd, komt zo'n driekwart van de direct instromende studenten uit het mbo. Het is daarom relevant om het arbeidsmarktperspectief van deze mbo'ers te bespreken.

Op dit moment is het arbeidsmarktperspectief van afgestudeerden van verschillende relevante mbo-vooropleidingen volgens ROA bescheiden, waardoor om- en opscholing middels een voltijds opleiding of duaal traject voor deze studenten interessant kan zijn. Dit geldt in het bijzonder voor de mbo-afgestudeerden in het domein 'mediavormgeving'. Deze mbo-opleiding richt zich onder andere op de contentontwikkeling via verschillende kanalen. De Ad Online Marketing van De Haagse richt zich op de pijlers data en marketing, evenals het snijvlak hierbinnen. Dit maakt dat de mbo afgestudeerden mediavormgeving hun kennis en vaardigheden op het gebied contentontwikkeling kunnen verbreden en verdiepen met marketing en leren om dit te koppelen aan data.

Het percentage werklozen onder deze groep is relatief 'hoog'. Voor de mbo-afgestudeerden in het domein 'commerciële dienstverlening' is het werkloosheidspercentage lager, maar zijn de percentages afgestudeerden die opnieuw een opleiding volgen vergelijkbaar met het domein Mediavormgeving.

Mbo domein	Arbeids-volume	Arbeids-volume in fte	Werkzame beroeps-bevolking	Werkloze beroeps-bevolking
Commerciële dienstverlening	33.100	0,8	98% Gemiddeld	-
Mediavormgeving	51.500	0,8	96% Laag	4% Hoog

Tabel 2: Actuele arbeidsmarktsituatie 2022-2023 mbo afgestudeerden (bron: ROA AIS)

Voor de mbo-opleidingen in de domeinen 'mediavormgeving' en 'commerciële dienstverlening' lijken er in 2028 substantieel meer mbo-afgestudeerden te zijn die instromen op de arbeidsmarkt, dan dat er baanopeningen zullen zijn (zie tabel 3). Het project KiesMBO van SBB, dat in tegenstelling tot ROA baankansen berekent voor afzonderlijke crebo's, laat een genuanceerder beeld zien. Voor de mbo-4 opleiding Marketing & Communication specialist zijn de baankansen, in tegenstelling tot het domein Commerciële dienstverlening als geheel, wel goed. KiesMBO geeft aan dat er heel veel vacatures voor deze opleiding zijn: de baankans wordt aangeduid met een 8 (op een schaal van 1 tot 10). Voor de opleiding Mediavormgever is dit een 4, wat KiesMBO duidt met 'relatief weinig vacatures'.⁸

De arbeidsmarktprognoses voor 2028 voor mbo-afgestudeerden van de voor de Ad Online Marketing relevante (voor)opleidingen zijn dus wisselend. Voor deze mbo-afgestudeerden kan het waardevol zijn om zich op- of om te scholen, middels een voltijd opleiding of een duaal traject, waarbij men in twee jaar niveau 5 bereikt en hiermee aansluit bij de marktvraag.

⁷ [Vereniging Hogescholen](#). Gebruikte selectie om tot deze dashboard view te komen: Studentenaantal: instroom, soort ho: hbo, type ho: ad, ba, opleidingsvorm: voltijd, deeltijd, duaal. Datum 21-02-2025.

⁸ Bron: [Opleiding Marketing & communication specialist](#) en [Opleiding Mediavormgever](#). Per opleiding steeds de volgende koppen geraadpleegd: item 'Beroep' en dan geklikt op het item 'Baankans'. Datum raadpleging: 19-7-2025.

Mbo domein	Instroom op arbeidsmarkt in 2028	Baanopeningen in 2028	Vershil
Commerciële dienstverlening	16.300	8.000	8.300 overschot
Mediavormgeving	35.200	6.800	28.400 overschot

Tabel 3: Mbo-uitstroom en instroom op de arbeidsmarkt prognoses 2028 (bron: ROA AIS)

De bovenstaande gegevens over het arbeidsmarktperspectief illustreren de potentiële toegevoegde waarde van de Ad Online Marketing opleiding voor mbo-afgestudeerden om hen zo op- en/of om te scholen.

5.3. Geschatte instroom Ad Online Marketing voltijd

Om tot een gedegen inschatting te komen van de toekomstige instroom in de voltijdvariant van de Ad Online Marketing, is het relevant om onderscheid te maken tussen de directe en indirecte instroom.

Directe instroom:

- Instromende havisten, die (in eerste instantie) de voorkeur geven aan een tweejarige hbo-opleiding (niveau 5) i.p.v. een vierjarige hbo-opleiding (niveau 6);
- Doorstromers vanuit mbo. Deze doorstromers willen doorstuderen in plaats van al te starten op de arbeidsmarkt en geven de voorkeur aan een tweejarige voltijd hbo-opleiding.

Indirecte instroom:

- Switchers in het hoger onderwijs.

Op basis van de in paragraaf 5.1 genoemde landelijke cijfers is zes op de tien (58%) Ad-studenten te typeren als een directe instromer. Driekwart (76%) van de directe instromers is een doorstromer uit het mbo. Vier op de tien Ad-studenten is te typeren als indirecte instromer, zij zijn reeds actief geweest in het hoger onderwijs, maar zijn geswitcht. Op basis van het bovenstaande zou de verdeling van de instroom als volgt zijn.

Directe instroom 60%		Indirecte instroom 40%
Doorstromer mbo 45%	Instromende havisten 15%	Switchers 40%

Tabel 4: Verdeling van geschatte instroom

Rekening houdend met deze verdeling kunnen we starten met de verwachte directe instroom vanuit onze mbo-partners in de regio. Momenteel zijn de meest verwante mbo-opleidingen in het verzorgingsgebied van De Haagse Hogeschool de mbo-4 opleidingen *Marketing en Communicatiespecialist* en *Marketing en Social Media Specialist*.

- mboRijnland biedt momenteel de eerste opleiding aan op de locaties in Leidschendam, Leiden en Woerden. Daarnaast wordt in Leidschendam de specialisatie Marketing en Social Media Specialist aangeboden en in Leidschendam en Woerden een internationale variant.
- ROC Mondriaan biedt een opleiding Marketing en Communicatiespecialist aan in Den Haag.

DUO publiceert niet langer instroomcijfers per opleiding (Crebo). Onderstaande tabel bevat daarom de totale instromende studentenaantallen van de bovengenoemde opleidingen zoals opgevraagd bij de betreffende instellingen⁹. Deze totale instroom is na 2022 iets gestegen in 2023 en voor 2024 stabiel gebleven. In het vervolg van dit schrijven zullen wij rekenen met het meer conservatieve aantal van 2022. Beide opleidingen werden voor het eerst aangeboden in het collegejaar 2022-2023. Beide opleidingen duren drie jaar, wat betekent dat de eerste gediplomeerden worden verwacht in 2025.

⁹ Bijlage 4: Opgevraagde instroomcijfers relevante mbo-vooropleidingen in de regio.

	2022-23	2023-24	2024-25
mboRijnland	135	164	179
ROC Mondriaan	85	85	63
Totaal instroom studenten	220	249	242

Tabel 5: Instroom relevante mbo-vooropleidingen in de regio

Om tot een inschatting te komen van de instroom voor de Ad Online Marketing doen we de volgende gefundeerde aannames:

- Verwachting dat plusminus twee derde van de studenten die met één van bovenstaande opleidingen starten, deze ook afronden. Dit is in lijn met het gemiddelde diplomaresultaat van de instellingen, zoals te vinden in de onderwijsdata bij DUO¹⁰.
- Van deze mbo-afgestudeerden wil eveneens tweederde doorstuderen op het hbo, waarvan 40% werken en leren wil combineren (in de deeltijd of duale vorm) en 60% middels een voltijd opleiding. Deze verhouding is vergelijkbaar aan onze bestaande Ad Finance & Control instroom (35% dt/du vs. 65% vt).
- De helft hiervan zal gericht willen doorstromen naar een aansluitende hbo-opleiding. Gezien onze 2 + 2 route (2 jaar Ad en 2 jaar bachelor kopstudie) biedt de doorstroom naar de Ad Online Marketing een zeer passende route. Zowel voor studenten die nog twee jaren willen studeren t.b.v. een Ad-opleiding en voor studenten die de optie voor doorstuderen tot een bacheloropleiding willen openhouden.
- Vanwege de geografische nabijheid en de nauwe banden tussen de instellingen is het aantrekkelijk voor afgestudeerden van de mbo-opleiding Marketing en Communicatiespecialist die willen doorstuderen in een aansluitende hbo-opleiding, om te kiezen voor De Haagse Hogeschool. Wij schatten in dat zo'n 50% van deze groep uiteindelijk hiervoor kiest.

Gezien het aantal startende studenten op het MBO in de regio in 2022, 2023 en 2024, volgt uit bovenstaande aannames dat er vanaf 2025 daarvan zo'n 15-17 studenten per jaar zouden doorstromen naar de voltijdvariant van de Ad Online Marketing.

- mboRijnland en ROC Mondriaan bieden naast Marketing en Communicatiespecialist ook andere verwante mbo-4 opleidingen aan¹¹, die in de tabel 3 genoemde domeinen vallen. In 2023-2024 startten zo'n 500 studenten in een aanverwante mbo-4 opleiding aan één van deze twee instellingen. Het is aannemelijk dat ook vanuit deze mbo-opleidingen enkele afgestudeerde studenten voor doorstuderen bij de Ad Online Marketing kiest. We doen hier een minimale inschatting van 1%=5 studenten, in de verhouding 3 in de voltijd en 2 in de duale variant (een combinatie werken-lernen). Hierbij wordt uitgegaan van een stabiel aantal.
- In de bredere regio zijn er meer verwante mbo-4 opleidingen. Zo biedt Zadkine in Rotterdam de 010 E-com Academy en de opleiding Marketing en Communicatie aan. Binnen ROC Albeda is er de opleiding Marketing en Communicatiespecialist in Rotterdam en de Westland Business Academy die in Naaldwijk wordt aangeboden bij MBO Westland. Het Grafisch Lyceum Rotterdam biedt de opleiding Mediavormgever aan. De opleiding Marketing en Communicatiespecialist wordt ook aangeboden door het ROC van Amsterdam (Amsterdam, Amstelveen) en het Nova College (Haarlem). Voor afgestudeerden van al deze opleidingen zou een Ad Online Marketing aan De Haagse Hogeschool ook interessant kunnen zijn. Omdat het om instellingen buiten het directe verzorgingsgebied van De Haagse Hogeschool gaat, kwantificeren we deze instroom echter niet in onderstaande berekening.
- Daarnaast zal een enkele student instromen vanuit niet-verwante mbo-opleidingen. Ook deze groep kwantificeren we vanwege het kleine aantal niet separaat.

Op basis van deze aannames wordt gekomen tot de volgende aantallen voor de directe instroom vanuit het mbo. Dit dus zonder evt. instroom vanuit aanpalende regio's zoals Amsterdam/Rotterdam.

¹⁰ Bron: bestand Indicatoren per instelling 2023: [2023-indicatoren-per-instelling.xlsx](#). Geraadpleegd via: [Indicatoren - Middelbaar beroepsonderwijs - DUO Open Onderwijsdata](#). Datum raadpleging: 18 juli 2023.

¹¹ mbo4-opleidingen in de volgende beroepsgroepen: Commercie, Mediavormgeving en E-commerce manager.

	2025-26	2026-27	2027-28
mboRijnland	9	11	12
ROC Mondriaan	6	6	4
Overige mbo opleidingen	3	3	3
Totaal directe doorstroom uit MBO	18	20	19

Tabel 6: Ingeschatte doorstroom van afgestudeerden van de mbo-opleiding Marketing en Communicatiespecialist en overige mbo-opleidingen naar de voltijd Ad Online Marketing

Met de inschatting van de directe instroom vanuit het mbo als basis en het doortrekken van de eerdere genoemde verdeling (van directe en indirecte instroom), is totale schatting instroom als volgt.

	2025-26	2026-27	2027-28
Totaal directe doorstroom uit MBO (45%)	18	20	19
Directe instroom havisten (15%)	6	7	6
Instroom switchers (40%)	16	18	17
Totaal verwachte instroom in voltijd Ad Online Marketing	40	45	42

Tabel 7: Ingeschatte instroom in de voltijd Ad Online Marketing aan De Haagse Hogeschool

Voor een benchmark bij deze inschatting verwijzen we ook naar tabel 12 over de instroomaantallen bij de sterk verwante opleidingen bij andere hogescholen (par. 7.2). Wij denken daarom dat bovenstaande inschatting aannemelijk is, mede gezien de algemene groei van de Ad-opleidingen zoals beschreven in paragraaf 5.1.

5.4. Geschatte instroom Ad Online Marketing duaal

We zien de volgende relevante doelgroepen voor de Ad Online Marketing in duale variant:

- Doorstromers vanuit mbo. Deze doorstromers willen werken en studeren en geven de voorkeur aan een tweejarige hbo-opleiding (niveau 5). Noot: voor een inschatting van de instroom van de duale opleiding nemen we de groep havisten niet mee, omdat de verwachting is dat deze groep voor wat betreft de directe instroom minimaal zal zijn.
- Om- en opscholers die na hun mbo-diploma zijn gaan werken en zich willen op- of omscholen middels een werk-leer traject.
- Switchers vanuit het hoger onderwijs. Dit betreft studenten die hun studie liever in een werk-leertraject vervolgen.

De doorstromers vanuit het mbo en de switchers vanuit het hoger onderwijs zijn in te schatten op basis van de in paragraaf 5.3 gebruikte uitgangspunten in de verhouding van resp. 60% en 40%. Opnieuw is dit nog zonder instroom uit aanpalende regio's in de Randstad.

	2025-26	2026-27	2027-28
mboRijnland	6	7	8
ROC Mondriaan	4	4	3
Overige mbo-opleidingen	2	2	2
Totaal directe doorstroom uit MBO	12	13	13

Tabel 8: Ingeschatte doorstroom van afgestudeerden van de mbo-opleiding Marketing en Communicatiespecialist en overige mbo-opleidingen naar de duale Ad Online Marketing

Wanneer we de inschatting van de directe instroom vanuit het mbo als basis gebruiken en de eerdergenoemde verdeling (van directe en indirecte instroom) doortrekken, dan kunnen we een totale schatting maken.

	2025-26	2026-27	2027-28
Totaal directe doorstroom uit MBO (60%), excl. havisten	12	13	13
Instroom switchers (40%)	8	9	9
Totaal verwachte instroom in duale Ad Online Marketing	20	22	22

Tabel 9: Ingeschatte instroom in de duale Ad Online Marketing aan de Haagse Hogeschool

In tegenstelling tot de voltijd, vraagt de deelname aan het duale traject actieve participatie van bedrijven. Hierom is het waardevol om bij de instroom in de duale variant ook kort stil te staan bij beroepsgerelateerde ontwikkelingen, de ervaren opleidingsbehoefte en de ervaringen met duale trajecten.

- Panteia heeft in 2023 onderzoek verricht onder 106 werkgevers in de public relations- en reclamebranche, aangevuld met enkele grote bedrijven met eigen marketingafdelingen. Een significant deel van deze werkgevers verwacht binnen nu en vijf jaar een opleidingsbehoefte.¹² “Op de vraag of werkgevers behoefte hebben aan online marketingprofessionals die werken en leren combineren (duale opleiding), geven 80 bedrijven (75%) aan hier zeker of misschien behoefte aan te (zullen) hebben. Gemiddeld verwachten zij in de komende vijf jaren zo’n 4 vacatures (in totaal daarmee 320) te hebben voor dit type medewerker.”
- “Ruim twee op de vijf ondervraagde bedrijven (44%) hebben op dit moment al ervaring met het faciliteren van een werk-leertraject voor bestaande werknemers. Voor nieuwe medewerkers heeft zelfs de helft (50%) hier ervaring mee.”
- Ongeveer een derde (31%) van de respondenten geeft aan in het afgelopen jaar moeite te hebben gehad om vacatures op het gebied van online marketing te vervullen. Aan deze bedrijven is gevraagd wat zij doen om deze vacatures toch te vervullen. De overgrote meerderheid (85%) neemt dan weleens iemand aan die niet de juiste opleiding heeft. Daarbij leidt 64% zelf personeel op of biedt hen coaching, en laat 70% nieuw personeel een externe opleiding volgen.

De enquête is uitgevoerd onder werkgevers in de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht. Het bovenstaande illustreert dat er in deze regio een significante groep bedrijven is te vinden die bereid is om medewerkers aan te nemen en een Ad-opleiding Online Marketing bij De Haagse Hogeschool te laten volgen in duale variant.

6. Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte

Dit hoofdstuk beschrijft de arbeidsmarktontwikkelingen voor online marketeers. Er is op dit moment een duidelijk tekort aan professionals met kennis van data-analyse en digitale marketing, hetgeen onderbouwd zal worden vanuit bronnen over de nationale en regionale arbeidsmarkt.

6.1 Nationale arbeidsmarktontwikkelingen

Er is op landelijk niveau al enkele jaren een tekort aan online marketingspecialisten. Al in 2018 constateerde het tijdschrift *Intermediair* dat er in de online marketing zeven keer zoveel vacatures waren als mensen¹³. De Intelligence Group voerde in opdracht van het ministerie van Algemene Zaken het Arbeidsmarktonderzoek Communicatieprofessionals (2019) uit, waarin o.a. de vraag naar verschillende communicatieprofessionals binnen en buiten de overheid werd vergeleken. Dit rapport noemt de Online marketeer als de communicatieprofessional waar naast de nodige vacatures binnen de overheid buiten de overheid de meeste vraag naar is.¹⁴

Sindsdien lijkt het tekort niet kleiner te zijn geworden. Het UWV noemt ook in haar meest recente rapport *Kansrijke Beroepen (2024-2025)* het beroep van Online marketeer als kansrijk. Daarbij vermeldt het dat er met name vraag is naar “hbo’ers met (enige) marketingervaring en bij voorkeur

¹² Zie Bijlage 5: Panteia, 2023. Rapportage werkgeversonderzoek Online Marketing.

¹³ [In online marketing zijn 7x zoveel vacatures als mensen | Intermediair](#). Datum artikel: 17 september 2018.

¹⁴ [communicatierijk.nl/documenten/2019/04/01/arbeidsmarktonderzoek-communicatieprofessionals](#)

kennis van bijvoorbeeld SEO, content creation of data analytics”.¹⁵ Dit zijn bij uitstek kennisgebieden die aan bod komen in de Ad Online Marketing. Andere kansrijke beroepen zijn accountmanagers zakelijke diensten en business consultants, waar deze opleiding ook deels toe opleidt. Een vacatureonderzoek dat Panteia in 2023 verrichtte in opdracht van De Haagse Hogeschool bevestigt dit beeld.¹⁶ De onderzoekers concluderen dat het “duidelijk [is] dat er de afgelopen jaren een sterke toename is geweest in de vraag naar Online marketingberoepen op Ad-niveau”.

Het AIS van ROA bevat op dit moment geen aparte arbeidsmarktprognoses voor opleidingen op Ad-niveau. Daarom kijken we naar prognoses voor de opleidingstypen bachelor Communicatie en journalistiek, en bachelor Marketing en public relations. Voor deze opleidingen voorziet ROA geen toekomstige knelpunten in personeelsvoorziening.

Opleidingstype	Verwachte baanopeningen tot 2028	Verwachte instroom van schoolverlaters tot 2028	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	Verwachte vervangingsvraag tot 2028	ITKP toekomstige knelpunten in 2028	ITA toekomstige arbeidsmarkt-situatie in 2028
Bachelor – communicatie en journalistiek	10.900 (gemiddeld)	21.000 (hoog)	1.600 (gemiddeld)	9.300 (gemiddeld)	1.13 (vrijwel geen)	1.13 (matig)
Bachelor – marketing en public relations	7.800 (erg laag)	24.800 (gemiddeld)	2.100 (gemiddeld)	5.700 (erg laag)	1.16 (geen)	1.16 (slecht)
Bachelor Financieel Management en Fiscaal Recht	14.900 (laag)	32.900 (gemiddeld)	2.800 (gemiddeld)	12.100 (laag)	1.14 (vrijwel geen)	1.14 (matig)

Tabel 10: Arbeidsmarktprognoses voor relevante opleidingstypen (bron: ROA AIS)

Ook wanneer we kijken naar prognoses voor de beroepsgroep Adviseurs marketing, public relations en sales, voorspelt ROA voor 2028 vrijwel geen toekomstige knelpunten. Wel vermeldt ROA dat het percentage werkenden dat weleens overwerkt onder deze beroepsgroep op dit moment (peilmoment 2021-2022) hoog is.

Beroepsgroep	Verwachte baanopeningen tot 2028	Verwachte uitbreidingsvraag tot 2028	Verwachte vervangingsvraag tot 2028	ITKB toekomstige knelpunten in 2028	Overwerk
Adviseurs marketing, public relations en sales	20100 (erg laag)	8000 (gemiddeld)	12100 (erg laag)	0.928 (geen)	78% (hoog)
Managers verkoop en Marketing	3700 (erg laag)	-2000 (laag)	3700 (erg laag)	0,915 (vrijwel geen)	90% (erg hoog)

Tabel 11: Arbeidsmarktprognoses voor relevante opleidingstypen tot 2028 (bron: ROA AIS)

Het is belangrijk om aan te merken dat de prognoses van ROA geaggregeerd zijn over een brede selectie aan beroepen. Mogelijk wordt hierin de toegenomen vraag naar Online marketeers die andere onderzoeken laten zien, vertroebeld door een afnemende vraag naar andere beroepen in dezelfde categorie.

Conclusie mag luiden dat de overige hierboven geciteerde onderzoeken een veel exacter beeld van de arbeidsmarkt voor de Ad opleiding Online Marketing geven dan de prognoses van ROA.

¹⁵ [UWV Kansrijke beroepen 2024-2025](#). Datum raadpleging: 17 juli 2025.

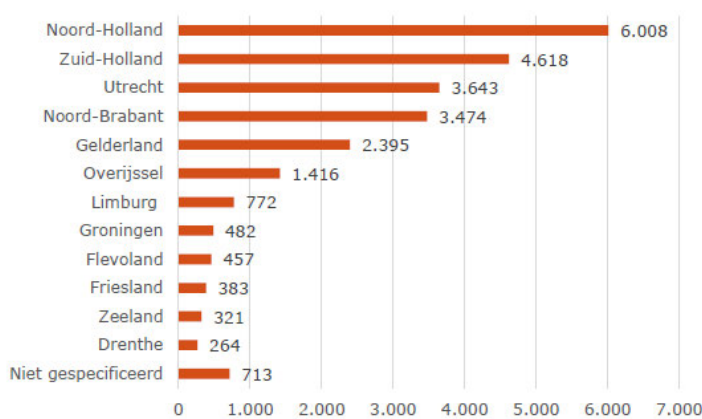
¹⁶ Zie Bijlage 6: Panteia, 2023. Vacature-analyse Ad Online Marketing.

6.2 Regionale arbeidsmarktontwikkelingen

Ook in het regionale rapport 'kansrijke beroepen; voor de regio Zuid-Holland Centraal worden de beroepen 'online marketeer', accountmanagers zakelijke diensten en business consultants en kwaliteitsmanagers als kansrijke beroepen gezien. (UWV, kansrijke beroepen 2024-2025).

Panteia heeft in 2023 werkgeversonderzoek en vacatureonderzoek uitgevoerd om te achterhalen of het landelijke tekort aan Online marketeers dat bovenstaande bronnen laat zien ook geldt in het verzorgingsgebied van De Haagse Hogeschool.

Van de 106 regionale werkgevers die medewerkers online marketing in dienst hebben, verwacht een meerderheid dat de behoefte aan werknemers met het profiel van de Ad Online Marketing zal toenemen, zowel binnen hun eigen organisatie (58%) als binnen hun sector (72%) en de arbeidsmarkt als geheel (79%). Ongeveer de helft van de respondenten (47%) zegt dat de vraag naar online marketingspecialisten op Ad-niveau binnen hun eigen bedrijf in de afgelopen drie jaar is gegroeid of zelfs sterk is gegroeid.¹⁷



Figuur 3: Verdeling relevante Ad Online Marketing-vacatures over de provincies

De eerder aangehaalde vacature-analyse van Panteia¹⁸ illustreert tevens dat de “meeste werkgelegenheid voor afgestudeerden van de Ad Online Marketing is te vinden in de Randstad en Noord-Brabant.” Het verzorgingsgebied van De Haagse Hogeschool valt binnen de Randstad. In figuur 3 wordt de spreiding van de vacatures over de provincies getoond.

6.3 Regionaal en landelijke arbeidsmarktontwikkelingen

Spanningsindicator, landelijk beroepsgroep (UWV) en regionaal. Een indicator tussen 1,5 en 4 toont een krapte aan. Voor de beroepsgroep adviseurs marketing, pr en sales is er sprake van zowel landelijk als regionale krapte. Voor de beroepsgroep managers verkoop en marketing is er landelijk krapte, maar regionaal is het gemiddeld. (m.u.v. Q1 2024).

¹⁷ Zie Bijlage 5: Panteia, 2023. Rapportage werkgeversonderzoek Online marketing.

¹⁸ Zie Bijlage 6: Panteia, 2023. Vacature-analyse Online Marketing. p.4

Prognose tot 2028 Per beroep	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023	Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024
Adviseurs marketing, pr en sales (landelijk)	4,02	3,75	3,24	3,15	3,07	3,14	2,80	2,99
Adviseurs marketing, pr en sale (Zuid-Holland Centraal)	4,46	3,83	3,04	3,81	2,04	2,40	1,90	2,70
Managers verkoop en marketing (landelijk)	2,73	2,55	2,23	2,30	2,10	2,06	1,82	1,84
Managers verkoop en marketing (Zuid-Holland Centraal)	1,17	1,21	1,20	1,35	1,54	1,26	0,87	0,86

Tabel 11: spanningsindicator

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er zowel nationaal als regionaal een arbeidsmarktbehoefte bestaat naar online marketingspecialisten op Ad-niveau.

7. Analyse bestaand aanbod en inschatting verwante instroom

7.1. Algemeen

Om tot een afgewogen analyse te komen over de overeenkomsten en de verschillen met de Ad van De Haagse Hogeschool is het relevant om het profiel van onze opleiding nogmaals te noemen:

De Ad-opleiding Online Marketing is de enige Ad-opleiding in Nederland binnen het vakgebied Online Marketing die zich specifiek richt op data-gedreven effectieve websites en online campagnes. Het analyseren van data wordt direct vertaald naar het concreet opleveren van effectieve online marketingactiviteiten.

Deze inhoudelijke focus is in ogenschouw genomen bij het analyseren van het bestaande, verwante aanbod. Op basis van diverse bronnen zijn wij tot een analyse van dit verwante aanbod gekomen:

1. Ter voorbereiding op onze CDHO-aanvraag Ad Online Marketing deeltijd in 2022 heeft onderzoeksbureau NIDAP een vergelijking van bestaande, relevante Ad-opleidingen op het gebied van Online Marketing gemaakt. NIDAP onderscheidde hierin qua inhoud van de Ad's twee focuspunten die in meer of mindere mate vergelijkbaar zijn met onze Ad Online Marketing:
 - Ad's over (online) marketing. Met name de Ad Online marketing & Sales is sterk vergelijkbaar, maar ook de Ad's Commerciële Economie bevatten vaak componenten zoals SEO-optimalisatie en marktonderzoek.
 - Meer creatieve Ad's zoals de Ad Online Content Creator (Hogeschool Utrecht) en de Ad Crossmediale Communicatie (Hogeschool Rotterdam, Inholland Den Haag). Deze Ad's zitten (weliswaar dichtbij) in ons werkgebied, maar hebben een creatieve focus en richten zich vooral op het ontwikkelen van digitale content (tekst, beeld). Ze worden alleen als voltijdopleiding aangeboden. Deze nadrukkelijk creatieve insteek is door de inhoudelijk duidelijk andere oriëntatie en profiel anders dan onze Ad op het snijvlak data, marketing/business en content.

Deze tweedeling achten wij nog steeds relevant en wij zien dit als een goede manier om aan te tonen dat dergelijke type opleidingen weliswaar uit een vergelijking komen, maar na verdere analyse inhoudelijk een dusdanig ander profiel hebben dat wij hier inhoudelijk geen concurrentie zien met onze Ad Online Marketing.

2. Onderzoeksbureau Panteia¹⁹ is gevraagd om de Ad Online Marketing te vergelijken met andere voltijd en duale Ad-opleidingen die in Nederland worden aangeboden. Daarnaast vinden wij het waardevol om ook uit te gaan van de opleidingen die CDHO zelf als sterk verwant heeft benoemd in het positieve macrodoelmatigheidsbesluit van onze Ad Online Marketing deeltijd uit 2022²⁰.

Bij de opleidingsvergelijking maken we onderscheid tussen de deeltijd-, voltijd- en duale varianten. We starten met de beschrijving van het voltijds aanbod en daarna bespreken we het aanbod dat relevant is voor de duale variant. Tevens hebben we gemarkeerd welke opleidingen CDHO in 2022 als sterk verwant of verwant heeft aangeduid.

7.2. Ad Online Marketing Voltijd

Om het bestaande aanbod te analyseren maken we onderscheid tussen sterk verwante opleidingen en verwante opleidingen. We beperken ons hierbij tot bekostigde Ad-opleidingen. Na een concurrentieanalyse²¹ zien we het volgende beeld in het bestaande aanbod.

Sterk verwante opleidingen

De voltijdsopleidingen Crossmediale communicatie aan de Hogeschool Rotterdam en Inholland laten beide een stabiele instroom zien sinds 2018. De locatie waar deze opleidingen worden aangeboden ligt dichtbij het verzorgingsgebied van de Haagse Hogeschool. Dit geldt zeker voor de opleiding van Inholland, die ook in Den Haag wordt aangeboden.

De opleiding Communicatie van Avans Hogeschool vertoont in de afgelopen zes jaar een lichte groei in instroomaantallen. Ook de opleidingen Online contentcreator van Hogeschool Utrecht en NHL Stenden laten een groei zien. Dit heeft ook te maken met het feit dat laatstgenoemde twee opleidingen relatief jong zijn. Wel moet opgemerkt worden dat alle drie deze opleidingen ruim buiten het verzorgingsgebied van de Haagse Hogeschool worden aangeboden.

	2021	2022	2023	2024
Crossmediale communicatie – Hogeschool Rotterdam*	177	192	176	200
Crossmediale communicatie – Hogeschool Inholland (Amsterdam, Den Haag)*	111	57	133	110
Communicatie – Avans Hogeschool	69	100	140	111
Online contentcreator – Hogeschool Utrecht (Amersfoort)*		89	120	95
Online contentcreator – NHL Stenden (Leeuwarden)*	70	80	90	72
Totale instroom	427	518	659	588

Tabel 12: Instroom in sterk verwante voltijds Ad-opleidingen (2021-2024) o.b.v. VHP²²

*door CDHO benoemd als sterk verwant

Opgemerkt wordt hier wel dat ondanks veronderstelde sterkte verwantschap, De Haagse beargumenteerd dat zowel Online Contentcreator als Crossmediale communicatie feitelijk een ander profiel betreffen dan Online Marketing. Crossmediale communicatie is creatiever van aard, gericht op bredere campagnes, waarbij verschillende media (zowel online als offline) worden gecombineerd om één consistente boodschap over meerdere platformen te verspreiden. Online marketing is digitaal en conversiegericht, terwijl crossmediaal draait om geïntegreerde beleving via meerdere mediakanalen. Ook Online contentcreator is veel creatiever van aard en zoals naam reeds zegt, contentgedreven,

¹⁹ Zie Bijlage 7: Concurrentieanalyse Ad Online Marketing

²⁰ "De commissie is met aanvrager van mening dat de Ad's Communicatie, Crossmediale Communicatie en Online Marketing & Sales sterk verwant zijn aan de beoogde hbo Ad Online Marketing, gezien de sterke overlap in arbeidsmarktprofiel, inhoud en instroomdoelgroep". CDHO kenmerk 2022/070, p.8

²¹ Zie Bijlage 7: Concurrentieanalyse Ad Online Marketing.

²² [Vereniging Hogescholen](#). Datum raadpleging: 18 juli 2025. Tot deze cijfers gekomen door: Instroom – hbo – ad – voltijd – filter op opleidingsnamen uit tabel – filter op instellingsnaam uit tabel.

t.o.v. data- en marketinggerichtheid van Online Marketing. Versterkend daarbij is dat Ad-opleidingen zeer regionaal (zelf lokaal) van aard zijn.

Verwante opleidingen

We beschouwen de volgende Ad-opleidingen als verwante opleidingen. Dit betreft met name de opleidingen in het HEO-domein Creative & Commerce²³, met uitzondering van de opleidingen Ondernemen en Ondernemerschap & Retailmanagement. Van de laatste heeft de CDHO in haar beoordeling van de aanvraag voor de deeltijdvariant van de Ad Online Marketing reeds aangegeven deze als onvoldoende verwant te zien. Dit oordeel geldt ons inziens ook voor de Ad Ondernemen. Naast de opleidingen uit het domein Creative & Commerce, is ook de Ad-opleiding Creative Media Professional uit het HEO-domein Communicatie verwant. Omdat de nadruk in deze opleiding sterker ligt op creativiteit en mediaproductie, beoordelen wij deze opleiding niet als sterk verwant. Hoewel het afgelopen jaar de instroom iets daalde t.o.v. vorig jaar, is de instroom over de afgelopen vier jaar gestegen.

	2021	2022	2023	2024
Commerciële economie – Fontys (Eindhoven)*	45	38	63	46
Commerciële economie – Windesheim (Almere)*	47	48	51	39
Commerciële economie – NHL Stenden*	33	27	29	37
E-commerce – Windesheim*	115	109	103	93
E-commerce – Hogeschool Utrecht (Amersfoort)*		49	59	51
Marketing management – Avans Hogeschool*	93	75	148	109
Sales en accountmanagement – Hogeschool Rotterdam	33	51	67	71
Sales en accountmanagement – Hogeschool Utrecht	69	63	86	72
Creative Media Professional – NHL Stenden	33	22	31	41
Totale instroom	468	482	637	559

Tabel 13: Instroom in verwante voltijds Ad-opleidingen (2021-2024) o.b.v. VHF²⁴

*door CDHO benoemd als sterk verwant

Hoewel bovenstaande opleidingen minus Creative Media Professional onder meer opleiden tot online marketeer, kennen deze opleidingen een breder arbeidsmarktprofiel en een bredere inhoudelijke opzet die niet specifiek gericht is op het omzetten van de opbrengsten van data-analyse in online content.

Nieuwe verwachte macrodoelmatigheidsaanvragen

CDHO heeft de afgelopen periode reeds de volgende aanvragen goedgekeurd:

- De voltijd Ad-opleiding Online contentcreator aan De Hanzehogeschool in Groningen (2024). In haar beslissing geeft de CDHO aan deze opleiding zijdelings verwant te achten aan de Ad-opleidingen E-Commerce en Online Marketing van De Haagse Hogeschool.
- Daarnaast is een aanvraag goedgekeurd voor een Ad-opleiding E-business die door Inholland zal worden aangeboden in Rotterdam, Dordrecht en Haarlem. Van deze opleiding is door de CDHO reeds aangegeven dat deze beschouwd wordt als sterk verwant met de Ad-opleiding Online Marketing van De Haagse Hogeschool (2022-2023).

²³ Zie [HEO-sectorplan 2023-2027.pdf](#) voor een volledig overzicht. Datum raadpleging: 18 juli 2025.

²⁴ [Vereniging Hogescholen](#). Datum raadpleging: 18 juli 2025. Tot deze cijfers gekomen door: Instroom – hbo – ad – voltijd – filter op opleidingsnamen uit tabel – filter op instellingsnaam uit tabel.

Lopende aanvragen:

- De HvA heeft in juli 2025 een aanvraag voor een nieuwe voltijd (en deeltijd) Ad Commerciële Economie ingediend. Met de HvA (en Inholland) heeft afstemming plaatsgevonden, zie hiervoor hoofdstuk 11 Afstemming.
- De HAN heeft in juni 2025 een aanvraag voor een nieuwe voltijd Ad Online Content creator ingediend. Hier is nog geen besluit voor uitgebracht. Voor deze opleiding is het de verwachting dat deze, in het geval van een positief macrodoelmatigheidsbesluit slechts zijdelings verwant is.

7.3 Ad Online Marketing Duaal

Om het bestaande aanbod te analyseren maken we onderscheid tussen sterk verwante opleidingen en verwante opleidingen. We beperken ons hierbij tot bekostigde Ad-opleidingen. We zullen zowel de deeltijd als duale varianten weergeven.

Sterk verwante opleidingen

De Ad-opleiding Commerciële economie aan de HAN in Arnhem/Nijmegen wordt, in tegenstelling tot andere opleidingen Commerciële economie, gezien als sterk verwant omdat de eerder aangeboden Ad-opleiding Online marketing en sales van de HAN hierin is opgegaan. Deze opleiding wordt zowel in deeltijd als duaal aangeboden. De opleidingen van de HAN en Avans liggen ver buiten ons verzorgingsgebied. De opleiding van Hogeschool Rotterdam valt hierbinnen, maar ligt door de afstand wat verder weg in ons werkgebied.

Daarnaast worden enkele van de sterk verwante voltijdsopleidingen die in de vorige paragraaf zijn beschreven, ook in deeltijd aangeboden. De Haagse Hogeschool zelf is in 2023 gestart met de deeltijdsopleiding Online Marketing, maar gezien de andere doelgroep, zien wij hier intern geen concurrentie

Als geheel is de instroom in sterk verwante deeltijds- of duale opleidingen stabiel in de afgelopen jaren.

	2021	2022	2023	2024
Crossmediale communicatie – Hogeschool Rotterdam – deeltijd	45	21	26	23
Communicatie – Avans Hogeschool – deeltijd	27	25	21	25
Online marketing – Haagse Hogeschool – deeltijd			8	16
Commerciële economie – HAN – deeltijd	14	21	21	17
Commerciële economie – HAN – duaal	38	32	41	44
Totale instroom	124	99	116	125

Tabel 14: Instroom in sterk verwante deeltijd- en duale Ad-opleidingen (2021-2023) o.b.v. VH

Verwante opleidingen duaal/deeltijd

De instroom in verwante Ad-opleidingen die duaal of in deeltijd worden aangeboden, is licht toegenomen in de afgelopen jaren. Dit heeft te maken met een uitbreiding van het opleidingsaanbod in de laatste drie jaar, o.a. met de deeltijdsopleiding E-Commerce aan De Haagse Hogeschool zelf.

	2021	2022	2023	2024
Commerciële economie – Fontys – deeltijd	19	20	23	23
Commerciële economie – NHL Stenden – deeltijd		4	8	5
Commerciële economie – NHL Stenden – duaal		5	9	14
E-commerce – Windesheim – deeltijd	15	18	21	23
E-commerce – Haagse Hogeschool – deeltijd			11	8
Marketing management – Avans Hogeschool – deeltijd	51	43	44	41

Sales en accountmanagement – Hogeschool Rotterdam – deeltijd	32	39	27	23
Sales en accountmanagement – Hogeschool Utrecht – deeltijd	34	33	34	34
Totale instroom	151	162	177	171

Tabel 15: Instroom in verwante deeltijd- en duale Ad-opleidingen (2021-2023) o.b.v. VH

8. Noodzaak tot start nieuwe opleiding

De voorgaande hoofdstukken onderbouwen dat er vraag is vanuit de arbeidsmarkt en dat er ruimte in het aanbod zit. Samenvattend zien wij om de volgende redenen dan ook een noodzaak voor het starten van een voltijd en duale variant van de Ad Online Marketing:

- ✓ **Aansluiting bij het HEO sectorplan:** specifieke aandacht voor technologisch burgerschap en cross-over tussen sectoren. De opkomst van digitale verkoop- en communicatiekanalen vraagt om professionals die hierin kunnen opereren. De Ad Online Marketing speelt in op deze behoefte door studenten op te leiden op het snijvlak van data, marketing/business en content.
- ✓ **Aansluiting bij het HHs instellingsprofiel:** meer inzet op nieuwe Ad-opleidingen, meer LLO-onderwijs en aansluiting op het inhoudelijke thema digitalisering. De Ad Online Marketing sluit naadloos aan bij deze ambitie, door studenten in relatief korte tijd op te leiden tot professionals met actuele digitale kennis en vaardigheden, passend bij de structureel hoge vraag op de arbeidsmarkt.
- ✓ **Aantoombare arbeidsmarktbehoefte:** de arbeidsmarktbehoefte aan medewerkers met een opleiding Online Marketing op Ad-niveau is structureel hoog en blijft groeien. Deze behoefte is mede versterkt door de coronapandemie en de versnelde digitalisering en opkomst van AI. Bestaande marketingprofessionals beschikken vaak niet over de benodigde actuele kennis, waardoor er nadrukkelijk behoefte is aan nieuwe medewerkers die geschoold zijn in de nieuwste technieken. De sterke en structurele arbeidsmarktbehoefte blijkt uit enquêtes onder regionale werkgevers en de grote concentratie vacatures in de Randstad en wordt mede onderbouwd door zes steunbetuigingen vanuit het werkveld (zie bijlage 8). Ze steunen deze Ad vanwege het relevante en toekomstbestendige beroepsprofiel, met de sterke marketingbasis in combinatie met de focus op data en content creatie als waardevolle focus.
- ✓ **Aantoombare verwachte instroom:** er wordt voldoende instroom verwacht, zowel vanuit het mbo als vanuit studenten die een switch maken. Deze studenten hebben bij afronding van hun opleiding goede arbeidsmarktperspectieven in een sector waar veel vraag is naar professionals met specifieke online marketingvaardigheden.
- ✓ **Geconstateerde ruimte in het opleidingsaanbod en in geografische spreiding:** op dit moment wordt er in het verzorgingsgebied geen verwante Ad-opleiding in duale vorm aangeboden. De voltijd- en deeltijdvarianten die wel bestaan, richten zich niet expliciet op datagedreven en effectieve online marketingactiviteiten. De Ad Online Marketing vormt daarmee een duidelijke inhoudelijke aanvulling op het bestaande aanbod.
Landelijk gezien bestaat er verwant aanbod, zoals de Ad Crossmediale Communicatie in voltijd bij Hogeschool Rotterdam en INHOLLAND, maar deze opleidingen kennen een andere focus en profilering. De Ad Online Marketing onderscheidt zich als enige Ad-opleiding in Nederland die zich specifiek richt op data gedreven online marketing. Daarnaast is het huidige duale aanbod in de regio beperkt, waardoor er ook geografisch en onderwijsvorm-technisch sprake is van ruimte.
- ✓ **Niet mogelijk om de opleiding binnen het CROHO van één van onze andere, bestaande opleidingen aan te bieden**
Binnen het portfolio van De Haagse is geen voltijd- of duale Ad-opleiding aanwezig waarin de Ad Online Marketing als track/afstudeerrichting kan worden opgenomen, noch is er ruimte voor een curriculumwijziging binnen bestaande opleidingen. Hiervoor zijn drie redenen:

- De Ad Online Marketing heeft een andere oriëntatie en landelijk profiel dan bestaande opleidingen.²⁵
- Ad Online Marketing deeltijd bestaat al; hierdoor is het logisch om een variant toe te voegen aan het bestaande en dus reeds toegekende CROHO Ad Online Marketing.
- Er is aantoonbare ruimte in de markt én voldoende instroompotentieel om deze nieuwe varianten te verantwoorden.

9. Aansluiting instellingsprofiel

De keuzes in het strategische onderwijsportfolio van De Haagse Hogeschool sluiten aan bij de ambities van ons Instellingsplan 2023-2028. Op het gebied van assortiment richten we ons op het uitbouwen van de doorlopende lijn voor studenten, door relevante Ad's en masters toe te voegen, alsmede het bedienen van de doelgroep professionals middels een LLO aanbod.

Ad-onderwijs is sterk regionaal, zelfs lokaal, georiënteerd, en als hogeschool willen wij inspelen op deze vraag vanuit zowel het werkveld, onze onderwijspartners en studenten. Met deze aanvraag werken wij met de voltijd- en duale variant van de Ad Online Marketing door aan verdere uitbreiding van het Ad-portfolio binnen de Hogeschool. De duale variant draagt daarbij ook specifiek bij aan LLO, in een aanvullende propositie van een werken-leren traject naast de bestaande deeltijdvariant. Het opnemen van een voltijd en duale Ad Online Marketing zien wij dan ook als een logische aanvulling van ons bestaande portfolio:

✓ Digitalisering zwaar verankerd in instellingsplan van De Haagse Hogeschool

De Ad Online Marketing voltijd en duaal van De Haagse is een logisch gevolg van ons Instellingsplan 2023-2028 en de daaruit volgende kennisagenda²⁶. Het thema digitalisering is een belangrijke pijler in het instellingsplan 2023-2028 van De Haagse Hogeschool. De aangevraagde Ad Online Marketing voltijd en duaal zal vallen onder de faculteit Business, Finance & Marketing en is de enige Ad-opleiding in Nederland binnen het vakgebied die zich specifiek richt op data-gedreven effectieve online marketing.

De uitkomsten van de data-analyse worden direct vertaald naar de ontwikkeling van effectieve online marketingactiviteiten. De aangevraagde opleiding is daarmee een aanvulling op het bestaande aanbod aan opleidingen in het economisch domein in de regio (waaronder de reeds bestaande Ad E-commerce deeltijd, voltijd en duaal en de aansluitende bacheloropleidingen Commerciële Economie en Ondernemerschap & Retail Management) en tevens een relevante uitbreiding van zowel het bestaande aanbod in ons werkgebied, als op landelijk niveau.

Het onderwijs en onderzoek van De Haagse richt zich onder andere op de impact van de sociale en technologische verandering. Studenten ontwikkelen bij ons de flexibiliteit en het aanpassingsvermogen om hier goed mee om te gaan. De Haagse Hogeschool richt zich zwaar op de digitale toekomst en geeft met de Ad Online Marketing mede invulling aan dit maatschappelijke vraagstuk. Inhoudelijk wordt er zo een brug geslagen tussen het economisch domein en techniek/ICT. Het kenniscentrum Digital Operations & Finance met o.a. de lectoraten Data Driven Marketing en Platformeconomie versterkt dit.

Logischerwijs richten andere Hogescholen in Nederland zich ook in meer of mindere mate op het thema digitalisering als bredere maatschappelijke ontwikkeling, en is dit inhoudelijk richting gevend voor hun portfolio en de profilering hierbinnen. Tussen instellingen zit overlap als het gaat om de

²⁵ Daarvoor zouden we het beroepsprofiel en de beoogde leerresultaten van de bestaande Ad-opleiding E-Commerce opleiding, die gebaseerd zijn op het LOP Ondernemerschap en Retail Management, óf de bestaande Ad opleiding Finance & Control, moeten aanpassen. De Ad E-commerce bedient de hele keten voor een ondernemer / retailer, terwijl de Ad Online Marketing zich juist richt op specialistische data marketingadviseurs en gekoppeld is aan het landelijk profiel in het Commerce domein, dat vergelijkbaar is met het LOP Commerciële Economie.

²⁶ Kennisagenda van De Haagse Hogeschool: 1. Rechtvaardig samenleven, 2. De transitie naar duurzaamheid en 3. De digitale toekomst. Zie: [Samenwerken aan transities: onze kennisagenda | De Haagse Hogeschool](#). Datum raadpleging: 19 juli 2025.

verankering van digitalisering, maar na bestudering van verschillende instellingsprofielen²⁷ binnen en buiten onze regio zien wij dat dit niet sterker of logischer bij andere instellingen zou passen. Daarnaast heeft een Ad-opleiding een sterke oriëntatie op en verbinding met het regionale werkveld.

✓ **In onze regio instellingen met minder inhoudelijke aansluiting**

Door het regionale en zelfs lokale karakter van de Ad vinden wij het met name relevant om te bepalen of de hogescholen die het dichtst bij ons liggen, een vergelijkbare Ad-opleiding beter zouden kunnen aanbieden. Het meest dichtbij in onze regio bevindt zich Inholland Den Haag. De instelling heeft in september 2023 een positief macrodoelmatigheidsbesluit voor de brede Ad E-business voor Haarlem en Dordrecht ontvangen. Voor deze opleiding is echter (nog) geen TNO aangevraagd. In Den Haag richt de Ad Crossmediale communicatie zich meer op de communicatieve en creatieve aspecten dan op digitalisering en data. Technisch zou Inholland een CDHO-aanvraag voor een Ad E-business of Ad Online Marketing in Den Haag kunnen aanvragen. De Haarlemse Ad E-business richt zich echter op een ander, breder profiel en is nog in ontwikkeling, terwijl De Haagse al een bestaande Ad Online Marketing deeltijd voert. Digitalisering is niet nadrukkelijk genoemd in het instellingsplan van Inholland. De keuze van de lectoraten sluit aan bij de breedte van de instelling, en heeft geen lectoraat dat zo goed matcht voor Online marketing dan bij De Haagse.²⁸ Vanwege deze afstemming van het portfolio zien wij geen reden waarom deze opleiding beter zou passen bij Inholland Den Haag.

10. RIO- en ISCED-indeling

CROHO-nummer 80103 - Ad Marketing.

11. Afstemming

Met verschillende hogescholen in ons werkgebied en op verschillende niveaus, is er contact en afstemming geweest over onze intentie te starten met een voltijd- en duale variant van de bestaande Ad Online Marketing deeltijd.

Afstemming met Hogeschool Rotterdam

De inhoud en de focus van de aanvraag is vergeleken met de Ad-opleidingen Sales en accountmanagement en Crossmediale communicatie zoals aangeboden in Rotterdam. Geconcludeerd is dat hoewel de voorgestelde Ad gebaseerd is op hetzelfde landelijke profiel als Sales en accountmanagement bij de Rotterdam Academy (Profiel Commerce domein), er geen bezwaar bestaat tegen de aanvraag of het starten van een Ad opleiding in Den Haag. Verzorgingsgebieden overlappen slechts voor een klein deel, het profiel is voldoende verschillend, er heeft afstemming plaatsgevonden met de directeur van de Rotterdam Academy [d.d. 12 juli 2024] en er is in beide regio's voldoende arbeidsmarktbehoefte en ruimte voor doorstroom vanuit het mbo. Beide hogescholen kennen ieder hun eigen intensieve samenwerkingen met de mbo-partners in de eigen regio. Deze overlappen elkaar niet.

Afstemming met de Hogeschool van Amsterdam

Op directieniveau is in de afgelopen jaren zeer regelmatig contact en samenwerking geweest over o.a. (de uitbreiding van) het Ad portfolio van resp. de faculteit Business en Economie van de HvA en de faculteit Business, Finance & Marketing (BFM) van De Haagse Hogeschool. Dit wordt versterkt door de al bestaande samenwerking op het gebied van onderzoek vanuit het lectoraat Platformeconomie. Op basis van de afstemming is er wederzijds geconcludeerd dat de aanvragen elkaar versterken en dat er in beide regio's voldoende arbeidsmarktbehoefte en ruimte voor doorstroom vanuit het mbo zit.

Afstemming met Inholland

Er is regelmatig overleg geweest tussen de faculteitsdirecteur BFM bij De Haagse en de (toenmalige) domeindirecteur Business, Finance & Law van Inholland t.a.v. de voltijd Ad E-business in ontwikkeling bij Inholland. Juni 2022 is geconcludeerd dat de Ad E-business van InHolland Haarlem zich

²⁷ Bestudeerde instellingsprofielen: Hogeschool Utrecht, Windesheim, Saxion, InHolland, de Hotelschool Den Haag, Hogeschool Leiden, Hogeschool van Amsterdam en Hogeschool Rotterdam. Zie Bijlage 9 voor een link naar alle geraadpleegde profielen. Datum raadpleging: 19 juli 2025.

²⁸ [Onderzoek bij Hogeschool Inholland](#). Landingspagina met een overzicht van de verschillende lectoraten van InHolland. Datum raadpleging: 19 juli 2025.

nadrukkelijk richt op een ander profiel op het gebied van IT & business. Deze potentiële Ad richt zich op het Noord-Hollandse werkgebied met de mbo's daar. Uiteindelijk heeft Inholland september 2023 een positief macrodoelmatigheidsbesluit gekregen voor de voltijd Ad E-business in de vestigingen Rotterdam en Haarlem, en voor de deeltijd Ad E-business in de nevenvestiging Dordrecht. In dit besluit is de Haagse Ad Online Marketing als sterk verwant opgenomen. Meest recent is besproken dat de TNO voor deze opleiding bij Inholland (nog) niet is aangevraagd. Ook wanneer dit alsnog zou gebeuren, kan geconcludeerd worden dat de beide aanvragen goed naast elkaar kunnen lopen. Daarnaast is er overleg geweest over de Ad Cross-mediale communicatie (Den Haag). Bij vergelijking op opleidingsniveau door management is geconstateerd dat de opleidingen een eigen profiel met een verschillende doelgroep kennen. Er kan weliswaar wat overlap zijn in functies waar alumni uiteindelijk terecht komen, maar er is een duidelijk verschil in de leerdoelen en achtergrondprofielen van de studenten. Waar de Ad Cross-mediale communicatie meer inzet op de creatieve en communicatieve kant, betreft dit voor de Ad Online Marketing juist meer de analytische en strategische marketing en business kant. Dit vraagt om andere competenties en interesses van de studenten die instromen. Dit is wederzijds bevestigd in een gesprek op directieniveau tussen de domeindirecteur Creative Business van Inholland en de faculteitsdirecteur BFM d.d. 21 oktober 2024. Hierbij is ook de overweging meegenomen dat een gezamenlijke inzet op meer (herkenbaarheid van) Ad opleidingen in de Haagse regio wenselijk is. Dit is ook op bestuurlijk niveau besproken; het CvB van Inholland heeft aangegeven geen bezwaar te hebben tegen een voltijd- en duale variant Ad E-commerce en Online Marketing, als aanvulling op bestaande deeltijd varianten bij De Haagse.

Conclusie

Op basis van de instellingsplannen en de hierboven beschreven argumentatie concluderen wij dat de voltijd- en duale Ad-opleiding Online Marketing uitstekend aansluit bij het profiel van De Haagse. Geen van de andere instellingen in de regio heeft een profiel dat beter past bij de inhoudelijke focus van deze Ad-opleiding. Hoewel er in het verzorgingsgebied instellingen zijn zoals Hogeschool Rotterdam en Inholland, bieden zij (sterk) verwante opleidingen aan met een duidelijk andere oriëntatie en profilering. In overleg is vastgesteld dat onze Ad Online Marketing niet tot directe concurrentie leidt, maar juist een inhoudelijke aanvulling vormt binnen het bestaande Ad-aanbod in de regio. Bovendien onderschrijven deze instellingen en het werkveld de noodzaak en relevantie van de nieuwe opleiding. Gezien de regionale arbeidsmarktbehoefte en de aanwezige doorstroombmogelijkheden vanuit het mbo is er voldoende ruimte voor de beoogde voltijd- en duale varianten.

Overzicht van de bijlagen

Bronnen t.b.v. deze aanvraag

Bijlage 1	Opzet en inhoud van de opleiding.
Bijlage 2	Inspectie van het Onderwijs (2022). Associate degree-opleidingen 2017-2021-factsheet juni 2022.
Bijlage 3	Door te doen gebeurt het, Landelijk domeinprofiel Associate Degree Commerce, 2021-2025, januari 2021
Bijlage 4	Opgevraagde instroomcijfers relevante mbo
Bijlage 5	Panteia (2023). Rapportage werkgeversonderzoek Ad Online Marketing.
Bijlage 6	Panteia (2023). Vacature-analyse Ad Online Marketing.
Bijlage 7	Panteia (2023). Concurrentieanalyse Ad Online Marketing.
Bijlage 8	Steunbetuigingen
Bijlage 9	Links naar bestudeerde instellingsprofielen