

Stad van creatieve mediamakers

Onderzoek imago en identiteit Hilversum onder bedrijven

Maart 2021

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
2. Samenvatting resultaten	4
3. Conclusies	7
4. Speerpunten	10
Bijlage	13

1. Inleiding

1. Inleiding

Creatieve mediamakers bepalen de identiteit van Hilversum. Op dit moment heeft de stad nog een top of mind positie bij mediamakers, producenten en radio- en televisiestudio's. Bij music entertainment, creatieve bureaus en digital agencies is de positie minder sterk. Reden genoeg om te onderzoeken wat de sterke en zwakke kanten van Hilversum als vestigingsplaats zijn en wat Hilversum Marketing kan doen om de positie te verbeteren.

Creatieve mediabedrijven aan het woord

Eind november 2020 hebben Hilversum Marketing en onderzoeksbureau Q&A Insights aan de 38 managers van creatieve (media)bedrijven gevraagd wat ze vinden van Hilversum als vestigingsplaats. Het ging daarbij om 11 bedrijven uit de mediawereld (mediamakers, producenten en radio – en televisiestudio's), 4 bedrijven uit de music entertainment (muziekstudio's, orkesten, musici en record labels), 14 designbureaus en 7 digital agencies. De resultaten staan in de bijlage.

2. Samenvatting resultaten

2. Samenvatting resultaten

Goede bereikbaarheid per OV of auto als een belangrijke voorwaarde

Voor ongeveer de helft van de managers is de goede bereikbaarheid per OV of auto een belangrijke voorwaarde van een organisatie om te kiezen voor Hilversum als vestigingsplaats. Ook het imago van de stad zien managers als een belangrijke factor. Dat imago wordt voor een deel bepaald doordat er andere branche-gerelateerde partijen zijn en (vooral voor mediaorganisaties) jong talent. De scholen en de expat community worden niet als echt belangrijk gezien.

Gehecht aan Hilversum

Hilversum heeft voor een deel van de mediabedrijven een goede hechtkracht. Ze blijven vanwege de bereikbaarheid, het imago en het netwerk van branche gerelateerde partijen. Managers geven ook aan dat het centraal gelegen en rustige Hilversum dichtbij Amsterdam en Utrecht ligt.

Niet onbelangrijk is om ook blijf-redenen te noemen zoals de historisch ontstane situatie, de (uitstekende) digitale infrastructuur, kostenoverwegingen en het pand waar men gevestigd is.

Op zoek naar de creatieve vibe

Wanneer managers gevraagd wordt waarom creatieve bedrijven mogelijk uit Hilversum vertrekken noemen ze als eerste problemen met bereikbaarheid. Bereikbaarheid is daarmee kennelijk zowel een vestigings- als een vertrekfactor. Een opvallend ander genoemd punt is dat Hilversum niet als internationale stad wordt gezien. Als bedrijven voor een andere stad kiezen is dat omdat ze op zoek zijn naar sterkere stadse beleving of een creatieve vibe.

Dynamiek en beleving verbeteren

Eén op de vijf bedrijven beveelt Hilversum aan als vestigingsplaats bij collega's. Vooral vanwege de centrale ligging en de potentie op creatief gebied. Iets meer dan de helft beveelt Hilversum misschien aan. De stad heeft potentie maar de dynamiek en de beleving van de stad zullen wel moeten verbeteren. Bijna een derde zal Hilversum niet aanbevelen omdat ze Hilversum op sommige gebieden achterhaald vinden en omdat ze stadse beleving en cohesie missen.

Het imago van de stad is voor een werkgever ook belangrijk

De managers denken er verschillend over hoe belangrijk het imago van de stad is voor het aantrekken van nieuw talent. Bijna de helft van de respondenten vindt dat dit een rol speelt. Zij zien nu vooral dat jongeren vaker voor een aantrekkelijkere stad kiezen met meer kansen zoals Amsterdam. Bedrijven die vinden dat het imago van de stad hierin geen rol speelt vinden dat het vooral draait om de bereikbaarheid van de stad en niet zozeer om het imago.

HBO opleidingen meest gewenst

De gewenste opleidingen om een connectie mee te hebben voor het werven van nieuw personeel/stagiaires varieert. Het zijn opleidingen van verschillende niveaus, maar over het algemeen zijn HBO opleidingen het meest gewenst. Het gaat in vele gevallen wel om specifieke studies gerelateerd aan media, communicatie, design en marketing. Ook creatieve opleidingen zijn gewenst.

3. Conclusies

3. Conclusies

Top of mind bij mediamakers

Verreweg de meeste managers denken meteen aan Hilversum bij het thema 'een stad met mediamakers, producenten en radio- en televisiestudio's'. De stad heeft daarmee als vestigingslocatie (nog) een top of mind positie bij mediamakers, producenten en radio- en televisiestudio's. De stad staat minder bekend vanwege music entertainment en is nauwelijks bekend vanwege de creatieve bureaus en digital agencies. Hilversum heeft daarmee een uitdaging rond de aantrekkingskracht op jong talent en de creatieve uitstraling van de stad.

De bereikbaarheid in Hilversum is een aandachtspunt

Door veel managers wordt bereikbaarheid genoemd als een belangrijke plus of juist een knelpunt voor Hilversum. Het probleem van bereikbaarheid is dat het op zichzelf geen

doorslaggevende rol zal spelen als vestigingsfactor omdat het een dissatisfier is. Het kan eigenlijk alleen maar een bron van klachten zijn en is moeilijk als belangrijkste punt op te voeren voor Hilversum als vestigingsplek. De (beleefde) problemen met bereikbaarheid moeten in ieder geval niet toenemen.

Werken aan de internationale uitstraling

Een belangrijke reden voor bedrijven om zich niet te vestigen in Hilversum is het ontbreken van een internationale uitstraling. Hilversumse mediabedrijven spelen echter wereldwijd een belangrijke rol binnen de branche. Hier wordt echter binnen de stad en binnen de sector relatief weinig aandacht aan besteed. Meer bekendheid hier aan geven en het internationale gezicht van de sector tonen helpt om de internationale uitstraling van de stad te versterken.

Creativiteit en levendigheid

Hilversum heeft een opgave als het gaat om het verbeteren van de dynamiek en de beleving van de stad. Denk daarbij aan meer, zichtbare plekken waar creativiteit tot uiting kan komen, zoals nieuwe creatieve ontmoetingsplekken, broedplaatsen, ruimte voor start-ups en kunst in de openbare ruimte, waarbij het jong talent van de stad uitgebreid in beeld wordt gebracht.

Aantrekkelijk voor jong talent

Meer creativiteit en levendigheid in de stad geeft ook een positieve impuls aan de aantrekkelijkheid van Hilversum op jong talent. Als er meer wordt gedaan met de potentie van de stad, zal het ook eenvoudiger worden om het creatieve talent aan te trekken dat creatieve bedrijven nodig hebben. Daarbij spelen zowel het imago van de stad en vooral het imago van de werkgever een belangrijke rol.

4. Speerpunten

4. Speerpunten Hilversum Marketing

Stad van creatieve mediamakers

Hilversum Marketing zet voor het versterken van de positionering van Hilversum als vestigingsplaats vooral in op het imago van Hilversum als 'De Stad van Creatieve Mediamakers'. Dit gebeurt met name door het internationale creatieve ecosysteem van de stad in zijn volle breedte beter zichtbaar te maken en waar mogelijk samenwerkingen en verbindingen te leggen om ook de creativiteit van Hilversum verder te verstreken. Daarnaast is er ook aandacht voor de centrale ligging en de uitstekende bereikbaarheid.

Beleving, levendigheid en zichtbaarheid

De Stad van Creatieve Mediamakers maken we zichtbaar via publiciteit in vakmedia en gerichte campagnes voor vakgebieden zoals Media en Muziek. Daarnaast is het belangrijk om ook de beleving in de stad zelf te versterken. Hilversum is in beweging en er vinden verschillende gebiedsontwikkelingen

plaats. Hilversum Marketing werkt graag samen met de gemeente en andere partners in de stad om creativiteit en beleving in de stad in beeld te brengen, met bijvoorbeeld:

- Een betere klantreis voor bedrijven en professionals in Hilversum
- Inzet van het online platform Live Hilversum Business
- Bidbooks
- Opzetten en uitvoeren van onderzoek.

Extra aandacht voor jong talent

Om niet alleen nu maar ook in de toekomst als stad van de media relevant te blijven, vinden we het belangrijk om extra aandacht te besteden aan de positionering van Hilversum onder jongeren. En dan met name onder jong talent. We willen daarom samen met partners in de stad, maar ook in samenwerking met creatieve opleidingen binnen en buiten

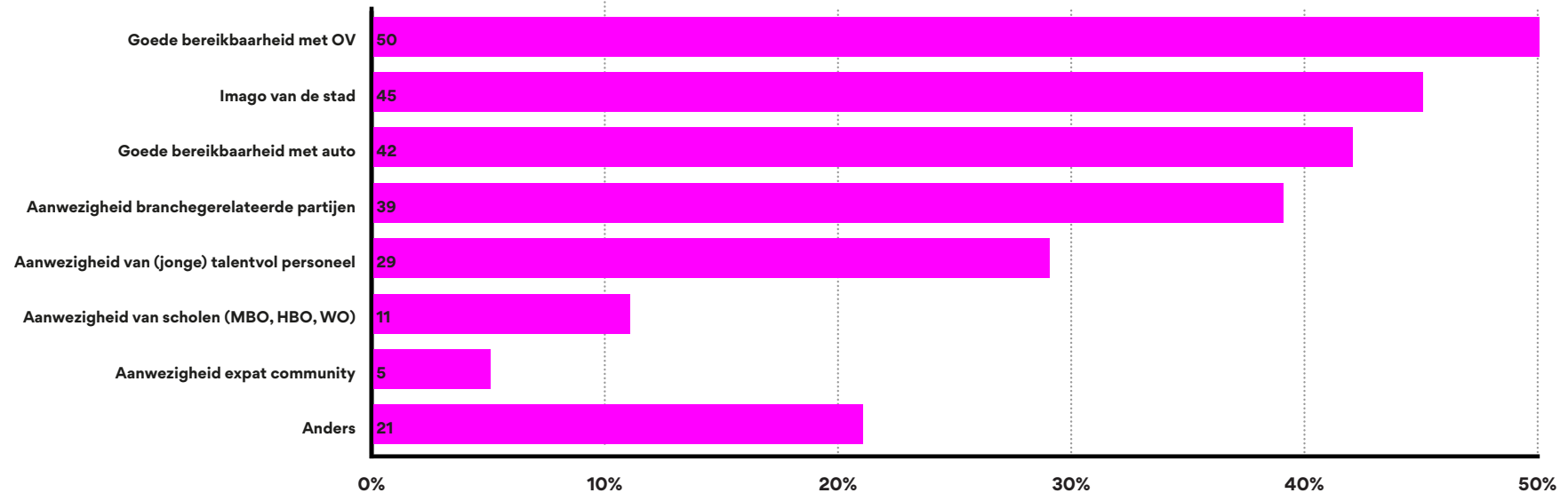
Hilversum, het media profiel van Hilversum versterken.

Gezamenlijk ontwikkelen we content, campagnes en activiteiten specifiek gericht op jong talent waarbij we extra aandacht besteden aan bedrijven die werken aan online content development, digitale innovaties, virtuele toepassingen zoals augmented reality en gaming.

Bijlage

Bijlage 1

Voorwaarden voor de keuze van een vestigingsplaats



Bijlage 2

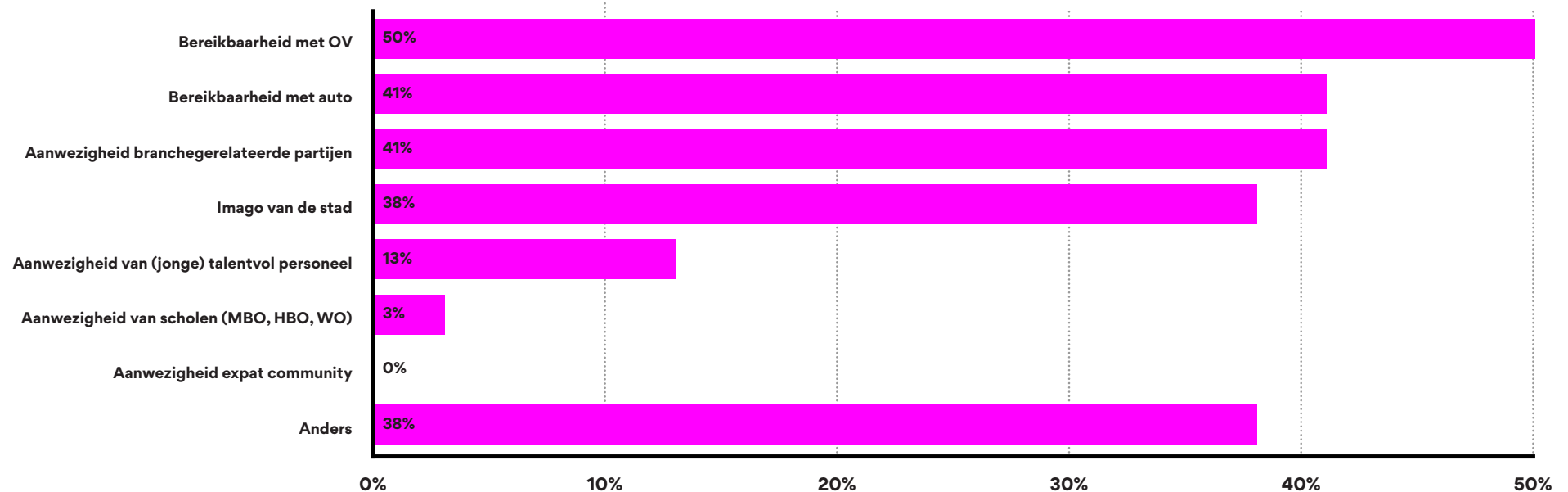
Voorwaarden voor de keuze van een vestigingsplaats

	Categorie					Grootte bedrijf		
	Totaal	Media	Music entertainment	Design	Digital agencies	1-9	10-50	50+
Bereikbaarheid OV	50%	27%	50%	43%	86%	47%	64%	40%
Imago van de stad	45%	36%	0%	57%	57%	47%	64%	20%
goede bereikbaarheid met auto	42%	36%	25%	43%	57%	41%	45%	40%
Aanwezigheid branchegerelateerde partijen	39%	55%	50%	43%	14%	41%	27%	50%
Aanwezigheid van (jong) talentvol personeel	29%	45%	25%	21%	29%	24%	27%	40%
Aanwezigheid van scholen (MBO, HBO, WO)	11%	18%	0%	7%	14%	6%	18%	10%
Aanwezigheid expat community	5%	9%	25%	0%	0%	6%	0%	10%
Anders	21%	18%	25%	21%	0%	24%	18%	20%

Bijlage 3

Belangrijke redenen om in Hilversum te blijven

Wat zijn voor jullie de belangrijkste redenen om in Hilversum te blijven?



Bijlage 4

Belangrijke redenen om in Hilversum te blijven

	Categorie					Grootte bedrijf		
	Totaal	Media	Music entertainment	Design	Digital agencies	1-9	10-50	50+
Bereikbaarheid OV	50%	38%	50%	42%	83%	40%	67%	50%
Bereikbaarheid met auto	41%	25%	25%	50%	67%	40%	44%	38%
Aanwezigheid branchegerelateerde partijen	41%	63%	75%	33%	17%	33%	44%	50%
Imago van de stad	38%	25%	25%	50%	33%	40%	33%	38%
Aanwezigheid van (jong) talentvol personeel	13%	13%	0%	17%	17%	13%	22%	0%
Aanwezigheid van scholen (MBO, HBO, WO)	3%	13%	0%	0%	0%	0%	11%	0%
Aanwezigheid expat community	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Anders	38%	38%	50%	33%	17%	33%	33%	50%

Bijlage 5

Redenen om niet te vestigen in Hilversum of er te vertrekken

Van de bedrijven die niet in Hilversum gevestigd zijn (N=6) zou geen enkel bedrijf het overwegen om een vestiging te openen in Hilversum. Waarom niet?

- “Dat is niet aan mij. Zou dat wel zo zijn: omdat wij onderdeel zijn van een internationaal concern en ook (deels) in de reclamebranche opereren is Amsterdam een logische fit. Rotterdam zou ook nog kunnen, want wel internationale uitstraling en mogelijk incentives vanuit lokale overheid.”
- “Ik kan dit eigenlijk niet voor mijn bedrijf beantwoorden, maar denk dat internationaal bekende plaats wel relevant is.”
- “Te kleine stad, beperkte OV voorzieningen, te weinig (internationale) uitstraling.”
- “Te weinig jong, creatief publiek.”
- “Zijn plaatsgebonden.”

Wat zouden redenen zijn om juist uit Hilversum te vertrekken en het bedrijf ergens anders te vestigen?

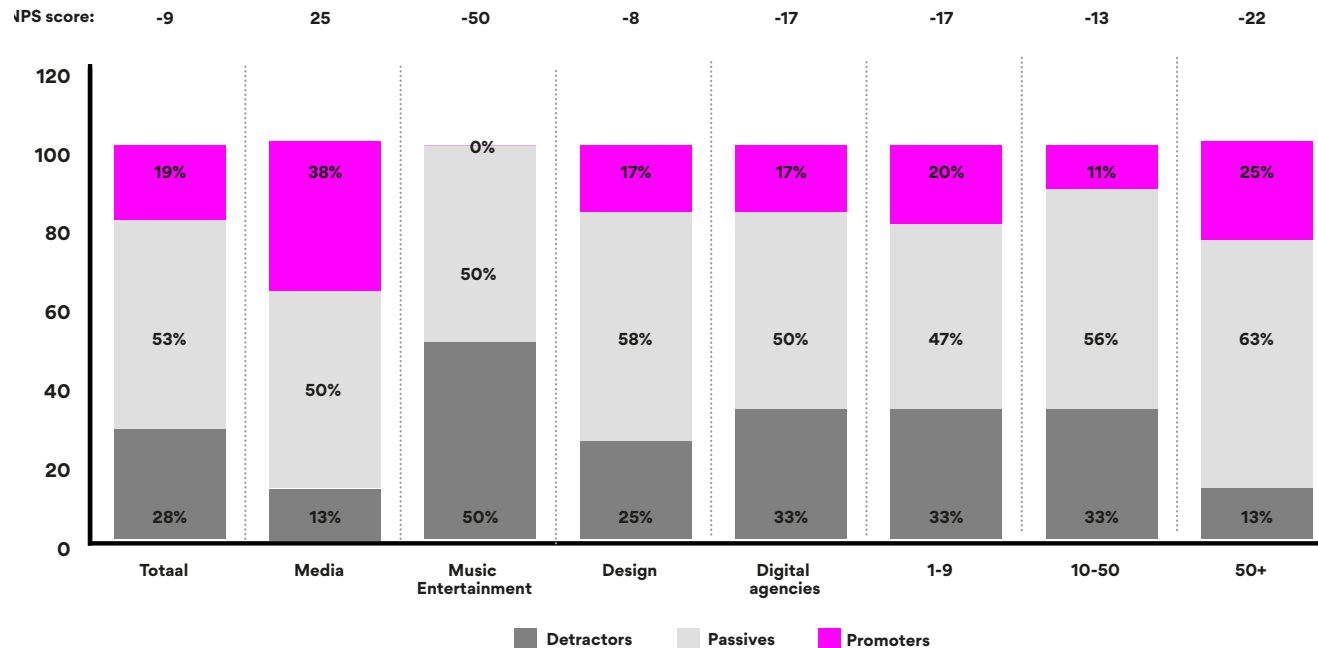
- “Als de bereikbaarheid nog beroerder wordt.”
- “Als de intercitys niet meer rijden en het dus moeilijker word creatives hier naartoe te krijgen. Ook als het Media Park niet vernieuwt richting nieuwe media zou dit een reden kunnen zijn.”

- “Bereikbaarheid, gemeentelijke beperkingen bij uitbreiding.”
- “Bereikbaarheid”
- “Beschikbaarheid talent, bereikbaarheid OV en auto, gebrek aan overige faciliteiten (supermarkt, etc.)”
- “Dichterbij media gerelateerde bedrijven, met name op het gebied van film/dramaproductie.”
- “Geen reden op dit moment. Maar voor ons is toegang tot personeel (specifiek internationale IT/programmeurs) de reden om ook een vestiging in A’dam te hebben.”
- “Als het creatieve, stadse klimaat als dit verdwijnt zou dit een reden kunnen zijn.”
- “Hilversum is met de auto echt een ramp.”
- “Hilversum vibreert niet. Amsterdam wel.”
- “Interessante omgeving (bedrijven in directe omgeving-> lees in pand/op het terrein waar synergie, positief klimaat en sfeer mee kan worden gecreëerd/kan worden samengewerkt). Bijzondere of inspirerende/aantrekkelijke werkplek.”
- “Lange tijd om van snelweg naar kantoor te rijden.”
- “Talent in andere steden, in de buurt van klanten, stimulans vanuit andere gemeentes.”
- “Verkeer dat vaak vast staat.”
- “WOZ en bereikbaarheid.”

Bijlage 6

NPS score Hilversum als vestigingsplaats

In hoeverre zou je Hilversum als vestigingsplaats aanbevelen bij bedrijven in de creatieve sector (media, music entertainment, design, digital agencies)?



Bijlage 7

Toelichtingen Hilversum wel/niet aanbevelen als vestigingsplaats

Toelichtingen om Hilversum wel aan te bevelen (score 9-10)

- “Uitstekende stad, mits je een plek vindt die goed bereikbaar is met auto en OV, en waar je voldoende en goedkoop kunt parkeren.”
- “Centrum van de media.”
- “Hilversum heeft alles op het gebied van media en ontwikkelt zich daar sterk in.”
- “Voor creatieve media- en techbedrijven zijn er goede mogelijkheden, juist in de zeer sterke en technologisch innovatieve, facilitaire media-industrie in Hilversum.”
- “Hilversum is een veelzijdige stad met een ruim creatief aanbod en opkomend voor creatieve bedrijven. Gemeente hecht waarde aan en geeft veel ruimte voor creatieve bedrijvigheid. Bovendien is het een fijne vestigingsplek voor gezinnen en een goed bereikbare stad.”

Toelichtingen van respondenten die Hilversum enigszins aanbevelen (score 7-8)

- “Het is dat ik hier woon, maar ik heb niet het idee dat het bruist voor de creatieve sector in Hilversum. Een prachtig creatief gebied is te weinig zichtbaar of wordt nagenoeg opgeheven (De Werf aan de Mussenstraat).”

- “Hilversum heeft toekomst.”
- “Er gebeurt veel in Hilversum. Mooie initiatieven. Mag nog zichtbaarder worden.”
- “Meer een wens om meer creatieven hier te laten komen werken en wonen om Hilversum dynamischer te maken dan het nu is.”
- “Je zou kunnen zeggen dat Hilversum een stad is die in ontwikkeling is, er is ruimte om je te vestigen. Hierbij is het wel belangrijk dat de stadse beleving omhoog gaat. En het is er prettig wonen zeker als je jonge kinderen hebt.”
- “Ligt wel aan de precieze activiteit van het bedrijf en aanbeveling is ook zeer specifiek: eerder voor bepaald gebied/terrein binnen Hilversum: Media Park, stookplaats/werf35, arena park, etc.” “Fijne plek, centraal.”
- “Centraal, veel branchegenoten.”
- “Hilversum ligt centraal. Zeer goed bereikbaar vanuit heel Nederland. Mooie locaties (zoals Mussenstraat).”
- “Zijn waar de actie is.”
- “Het wordt steeds beter in Hilversum voor de creatieve sector. Denk aan de nieuwe mediabedrijven die er vestigen.”
- “Is in ons voordeel als er meer bedrijven in de creatieve sector deze kant uitkomen.”
- “Het is een gezellig dorp met alle voorzieningen, dichtbij de grote steden maar zonder al de drukte.”

Toelichtingen om Hilversum niet aan te bevelen (score 0 t/m 6)

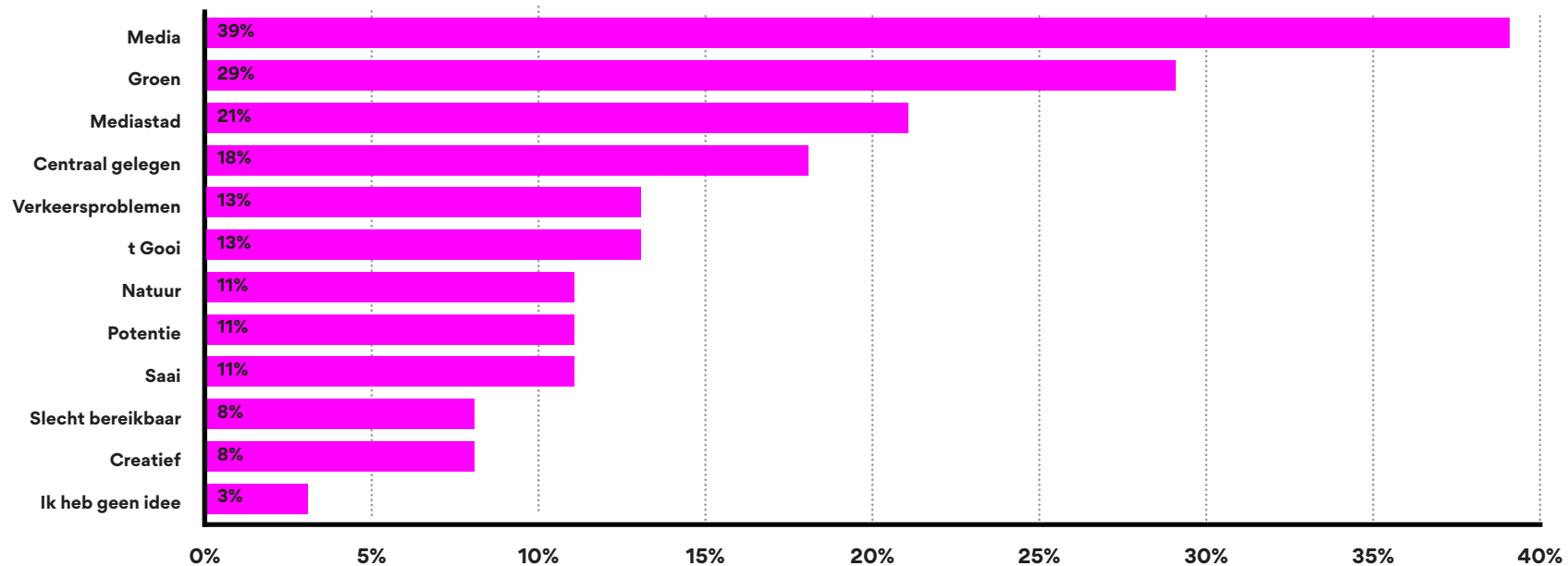
- “Het is hier saai.”
- “Denk dat het qua bereikbaarheid prima ligt. Alleen vind ik niet dat het centrum iets aan creativiteit uitstraalt. Als je ziet wat de grotere steden doen, denk aan streetart, light festivals en alles kan er ECHT heel veel gebeuren. Hilversum is het gewoon allemaal echt NET niet. De faciliteiten zijn er toch wel degelijk naar mijn mening. Maar ga eens stappen maken en bijvoorbeeld eens hippe expo’s in museum Hilversum doen. Ga eens het Media Park aanpakken buiten beeld en geluid om. Daar lijkt me ook zat ruimte voor hippe shit? Als ik sociaal gezien niet aan Hilversum gebonden was zou ik zeker sneller naar Amsterdam of Utrecht gaan.”

- “Ik mis een warme sfeer en betrokkenheid van ondernemers, veel versnipperde initiatieven, weinig cohesie. Veel praten, weinig actie voor mijn gevoel.”
- “Hilversum is moeilijk aan te bevelen omdat de bedrijventerreinen geen aantrekkelijke vestigingslocatie vormen. Dit komt door uitstraling (achterhaald), slechte bereikbaarheid, weinig P- voorzieningen, onvoldoende digitale infrastructuur op de bedrijventerreinen.”
- “Beperkte bereikbaarheid met de auto. Weinig diversiteit qua bedrijven voornamelijk traditionele media.”
- “Hilversum heeft denk ik veel te bieden, alleen voelt het voor mij een beetje als vergane glorie. Het is niet echt met z’n tijd meegegaan en in Hilversum zelf hoorde ik er nooit iets over, dat is het beeld dat ik heb.”
- “Het ligt centraal en is nog redelijk te betalen. Voor de rest heb ik het gevoel dat bedrijven als de onze beter af zijn in bijvoorbeeld Amsterdam.”

Bijlage 8

Associaties bij Hilversum

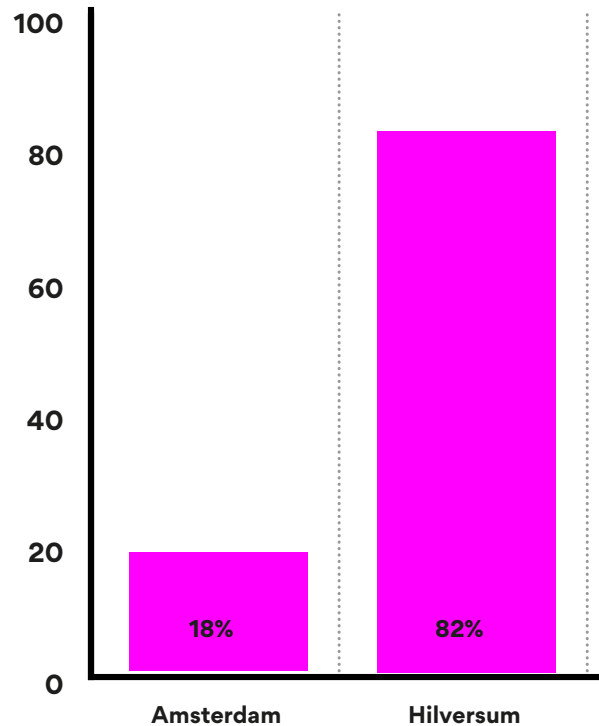
Als jij Hilversum in drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden zouden dit dat zijn?



Bijlage 9

Hilversum mediastad

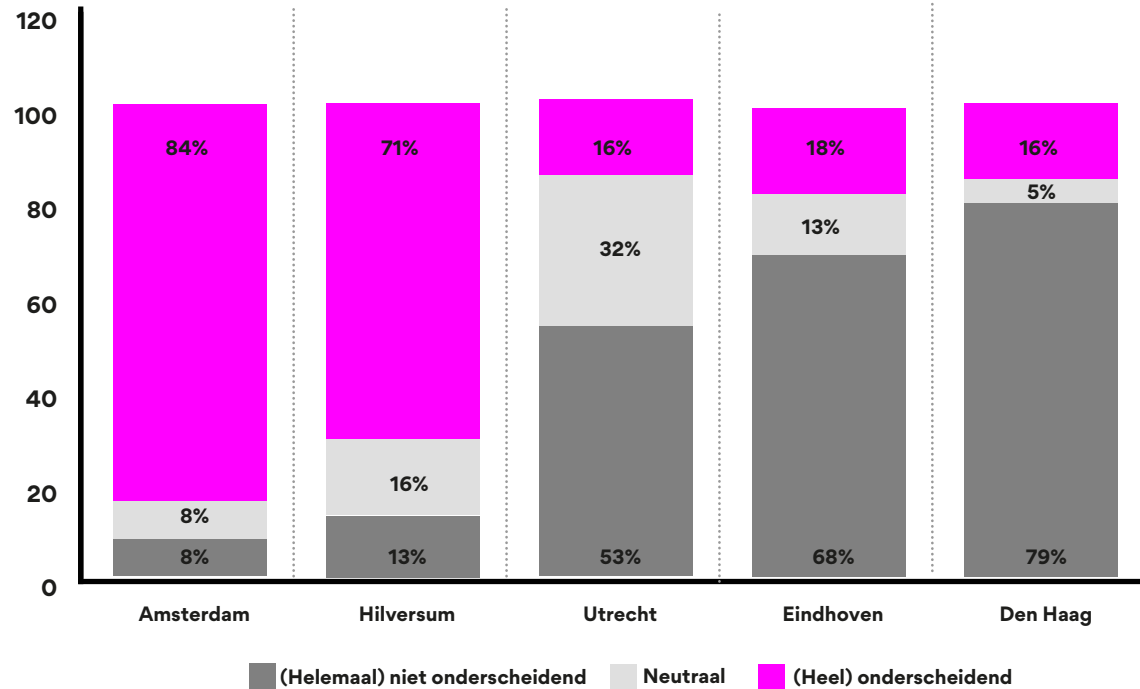
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan het eerste bij je op als je denkt aan een stad met mediamakers, producten en radio- en televisiestudio's?



Bijlage 10

Hilversum mediastad

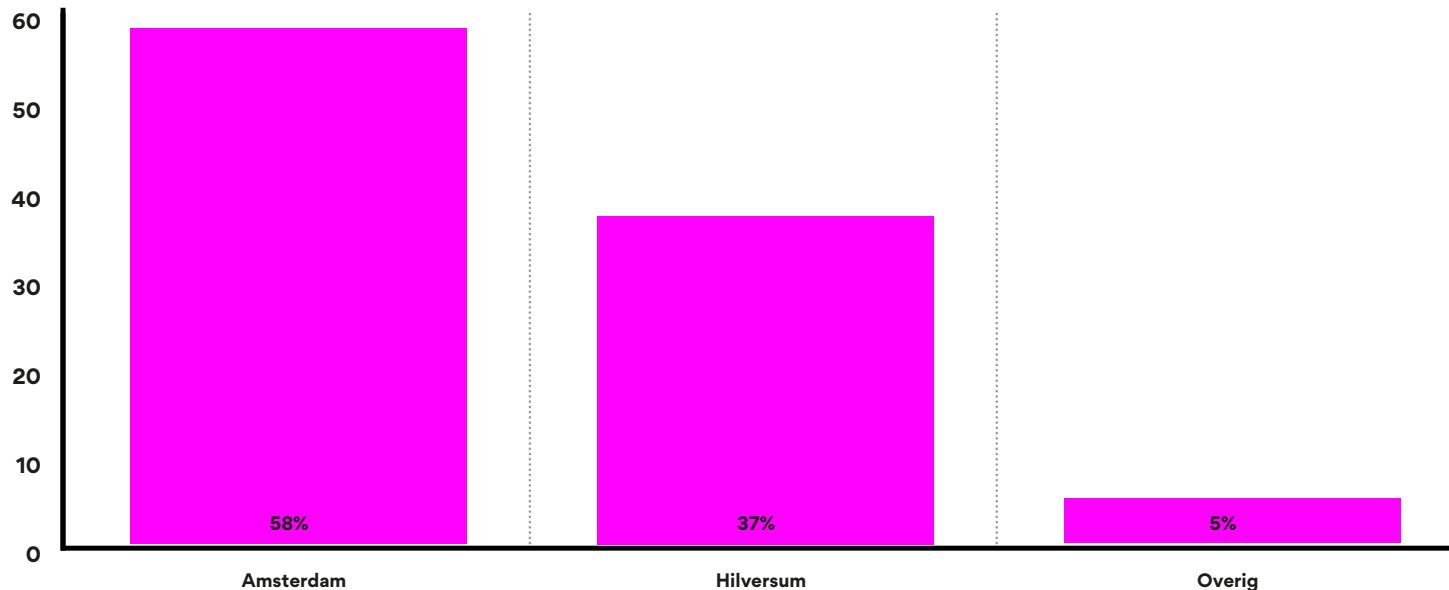
In hoeverre zijn onderstaande steden onderscheidend als het gaat om een stad met mediamakers, producten en radio- en televisiestudio's?



Bijlage 11

Belangrijke redenen om in Hilversum te blijven

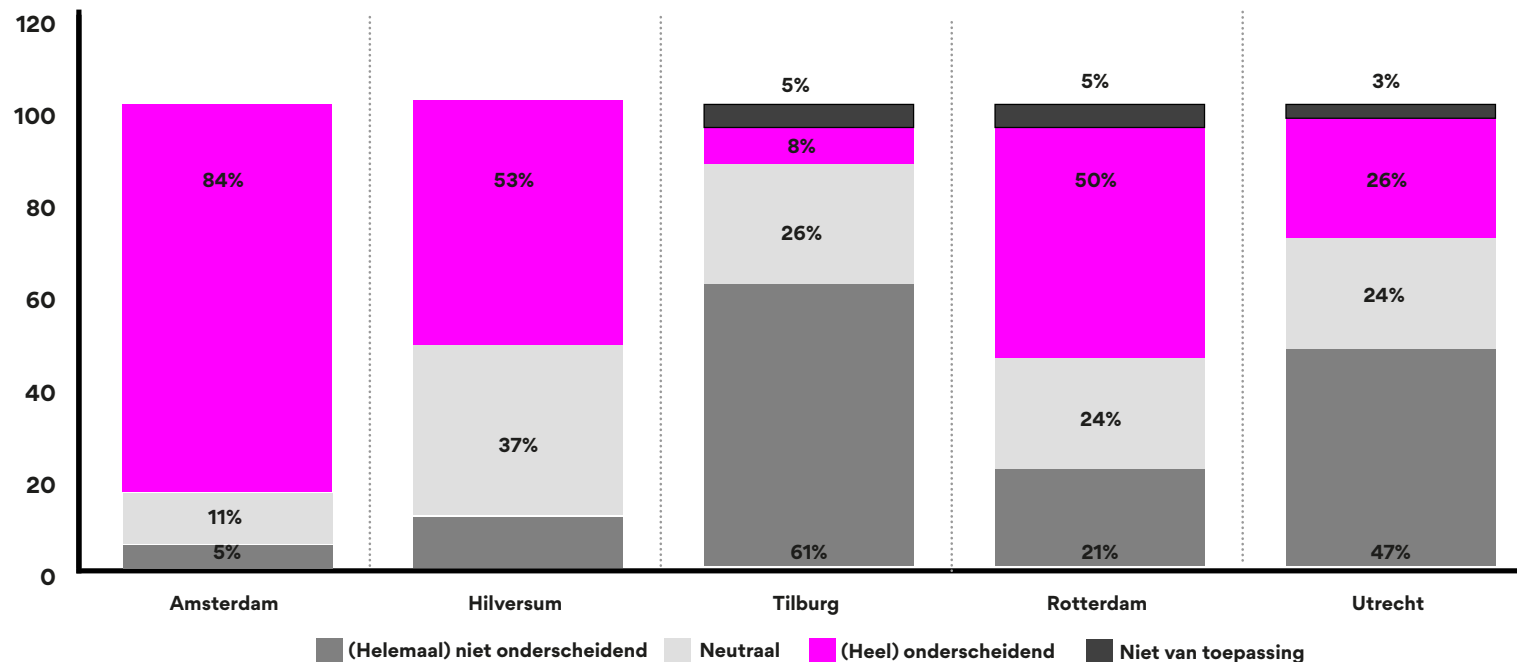
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan het eerste bij je op als je denkt aan een stad die zich kenmerkt door aanwezigheid van de music entertainmentbranche (muziekstudio's, orkesten, aanwezigheid van veel musici en record) labels?



Bijlage 12

Belangrijke redenen om in Hilversum te blijven

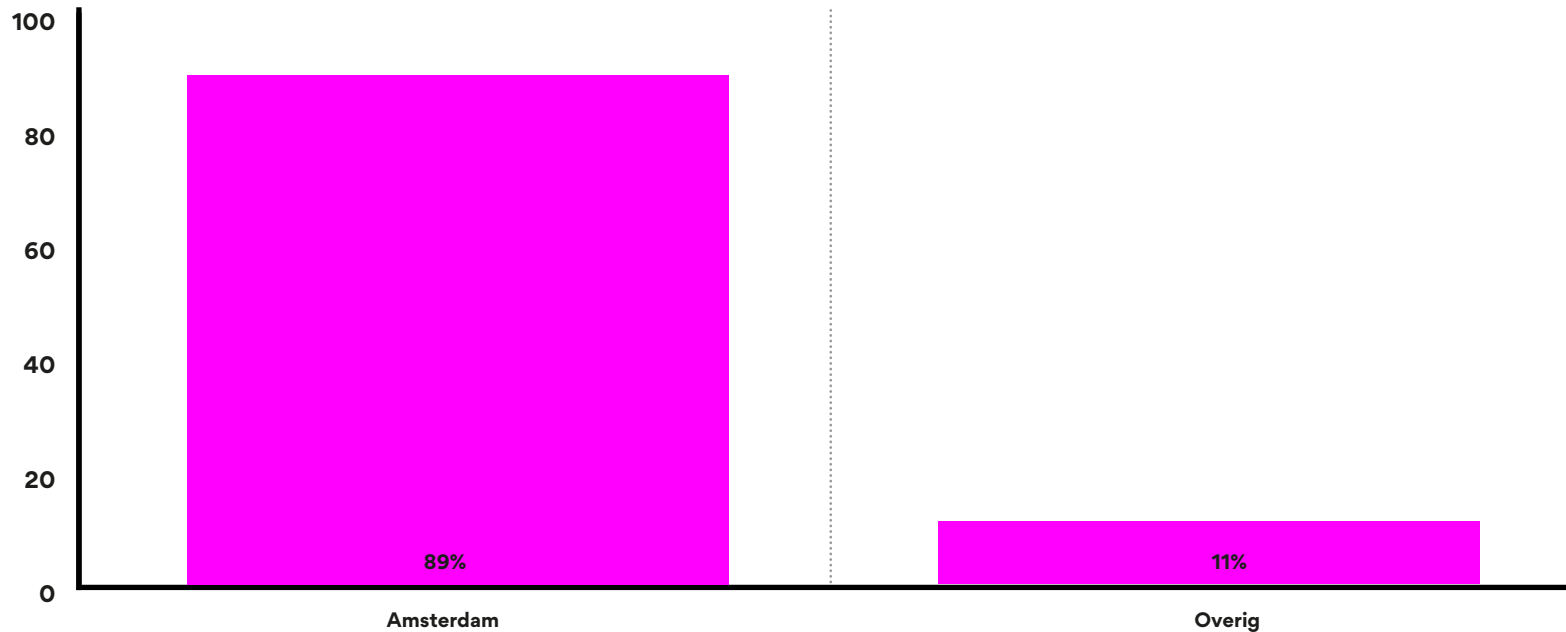
In hoeverre zijn onderstaande steden onderscheidend als het gaat om een stad die zich kenmerkt door aanwezigheid van de music entertainmentbranche (muziekstudio's, orkesten, aanwezigheid van veel musici en record labels)?



Bijlage 13

Hilversum creatieve bureaus

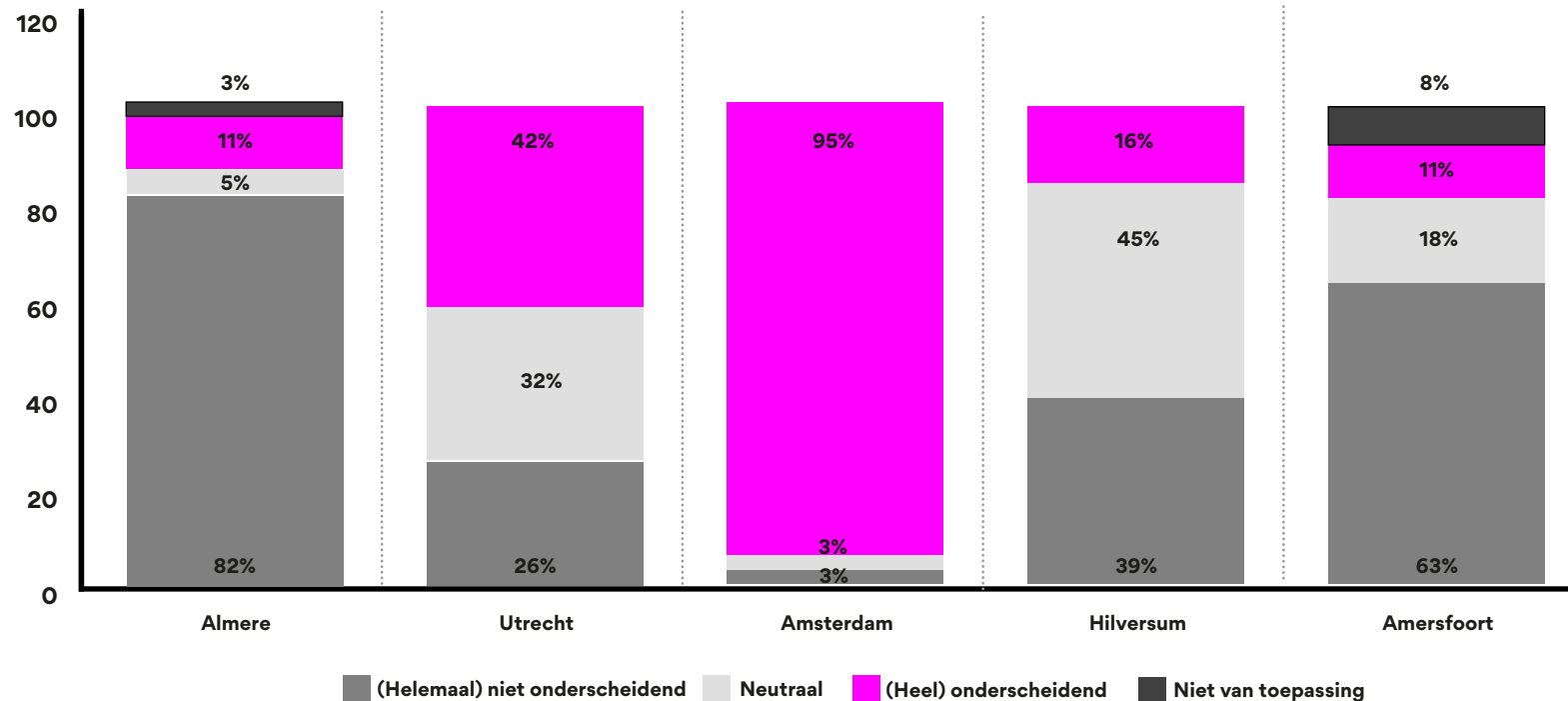
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan het eerste bij je op als je denkt aan een stad met veel creatieve bureaus (marketingbureaus, vormgevers, webdesign en architecten)?



Bijlage 14

Hilversum creatieve bureaus

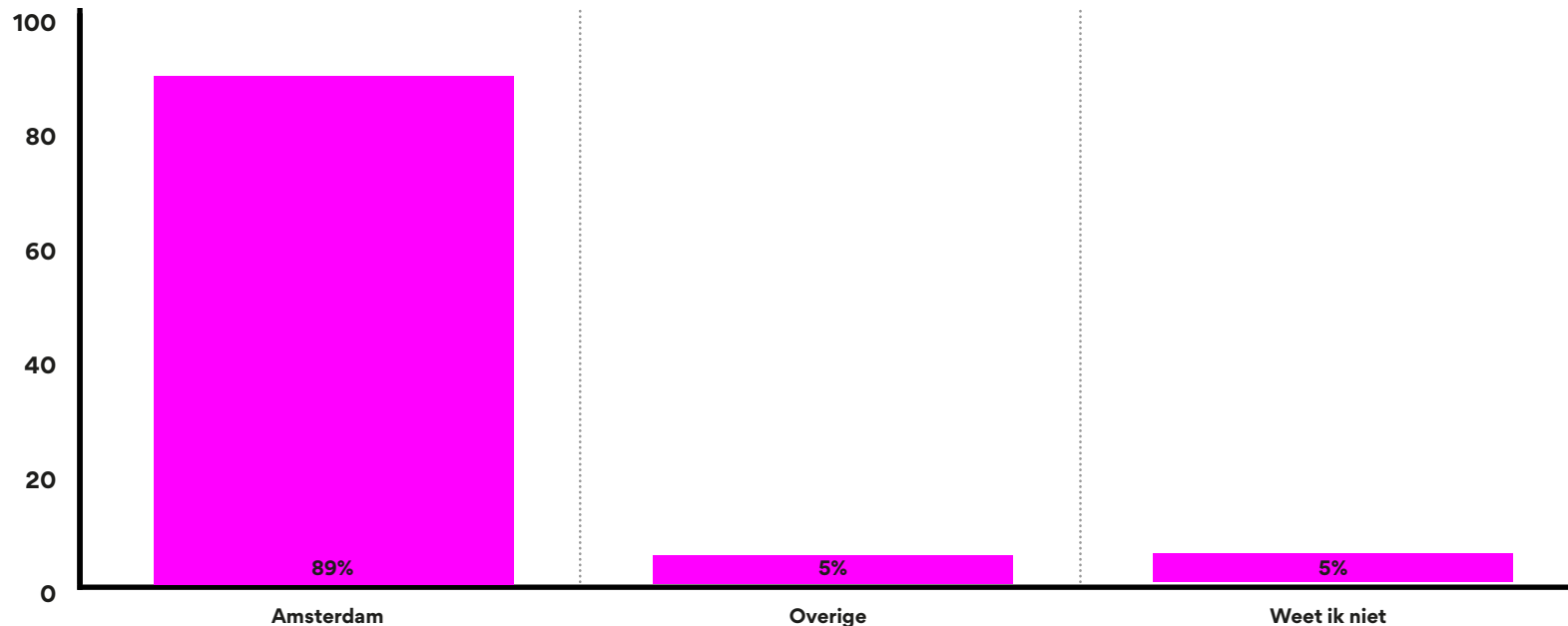
In hoeverre zijn onderstaande steden onderscheidend als het gaat om een stad met veel creatieve bureaus (marketingbureaus, vormgevers, webdesign en architecten)?



Bijlage 15

Hilversum en digital agencies

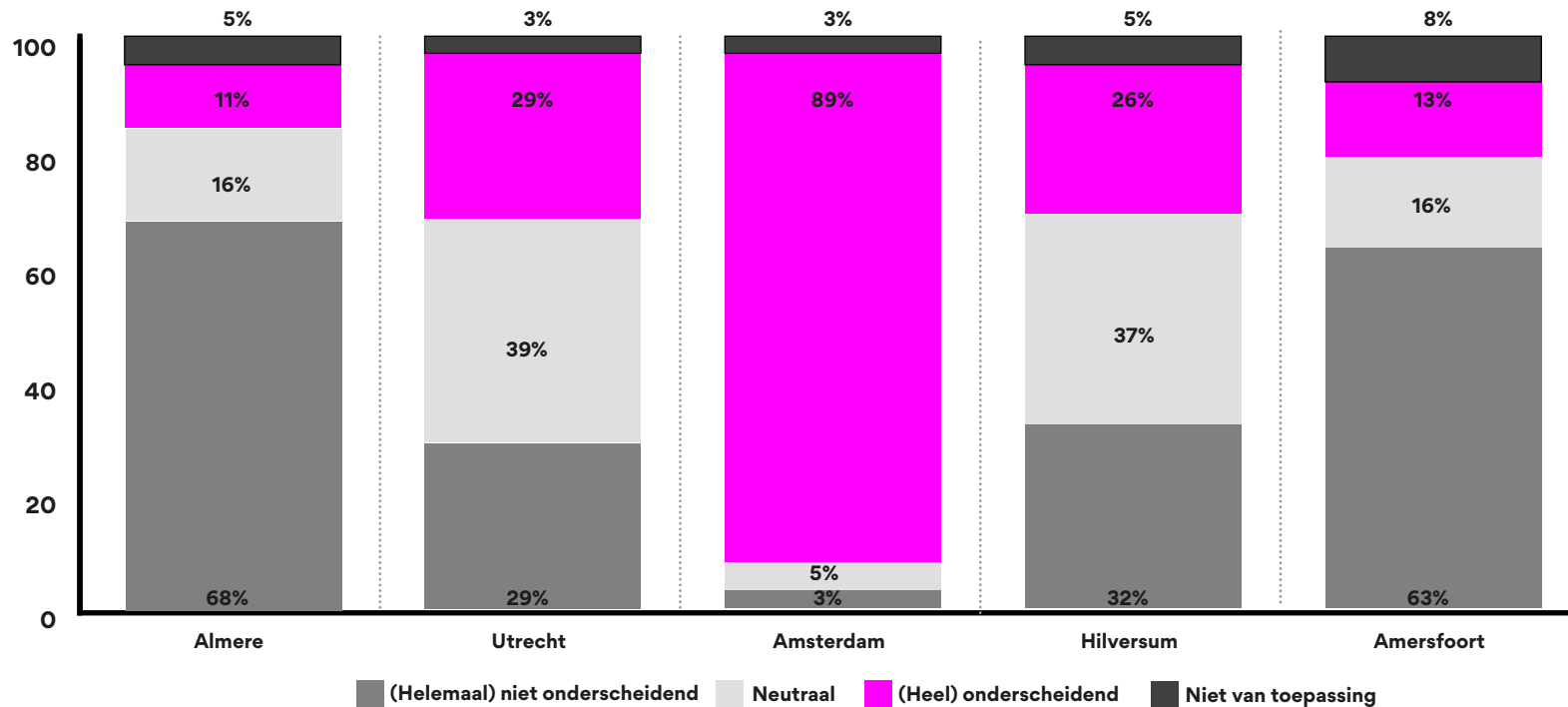
Als je denkt aan steden in Nederland, welke stad komt dan het eerste bij je op als je denkt aan een stad met digital agencies (ontwikkelaars van digitale producenten en diensten?)



Bijlage 16

Hilversum en digital agencies

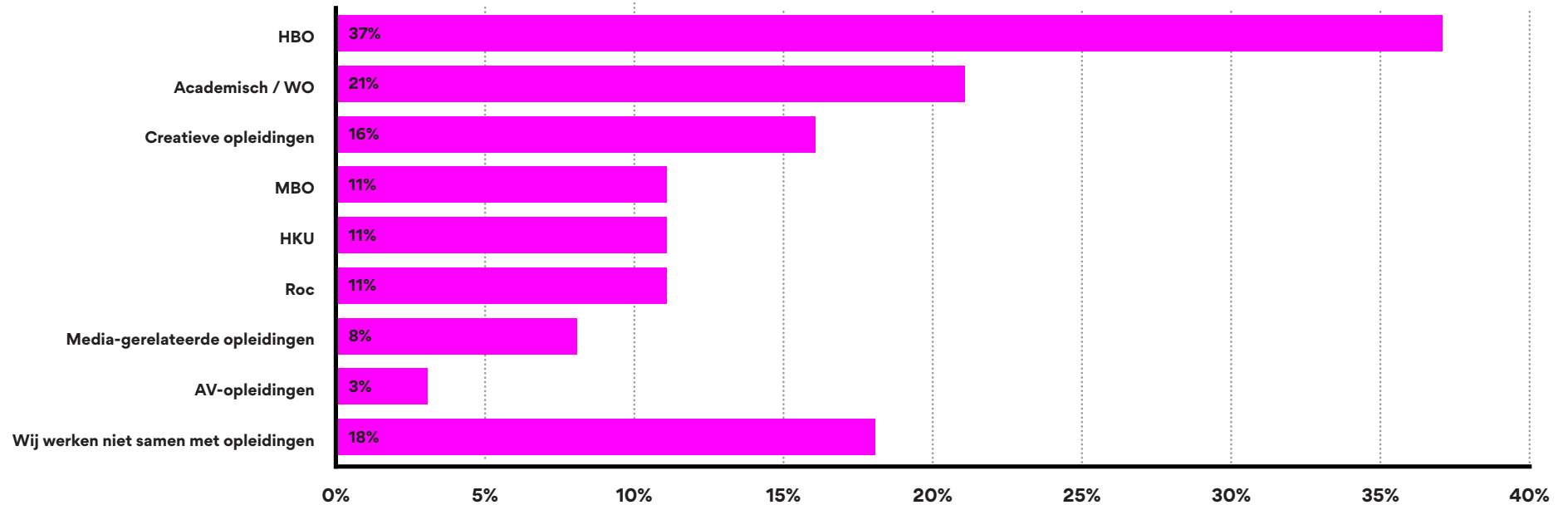
In hoeverre zijn onderstaande steden onderscheidend als het gaat om een stad met digital agencies (ontwikkelaars van digitale producenten en diensten?)



Bijlage 17

Opleidingen

Met welke opleidingen hebben jullie of zouden jullie een connectie willen hebben voor het werven van nieuw personeel/stagiaires?






Vrije input

Overige input voor de verdere ontwikkeling van Hilversum als interessante locatie voor de creatieve industrie

- “Als je echt een creatieve stad wil zijn, zijn er meer creatieve plekken nodig die creatieve mensen aantrekken. Broedplaatsen, lege gebouwen en winkels ter beschikking stellen aan kunstenaars en start-ups. Dat is hier niet of nauwelijks maar hier liggen enorme kansen aangezien Amsterdam steeds minder ruimte heeft. Je moet echt iets te bieden hebben voor echt creatieve mensen. Met mooie ruimtes doe je dat.”
- “Gewoon hippere kunst, denk aan lichtinstallaties. Creëer ruimte voor streetart. En niet van die slappe aftreksels zoals nu. Geef mensen ruimte om hun shit buiten te laten zien.”
- “Het is belangrijk dat hier plek is voor een HBO mediaopleiding, als je wilt claimen dat je een mediastad bent waar zijn dan de opleidingen? Jongeren tussen de 20 en 30 maken ook de stad. Blijven ook na hun studie bij bedrijven werken en gaan er dan ook vaak wonen. Ook gaan ze uit waardoor het levendiger wordt in een stad. Dit is echt een gemis vind ik.”
- “Hilversum zou een ‘tech/data/singularity university’ kunnen opzetten (net zoals Eindhoven dat indertijd voor de design industrie heeft gedaan) en zo jong talent kunnen aantrekken met daarbij aantrekkelijk geprijsde woonruimte in het groen. Het Media Park zou minder als een Oost-Duitse bunker moeten ogen en (betaalbare) ruimte bieden aan interessante, creatieve start-up hubs. Hilversum zou subsidiemogelijkheden kunnen bieden aan de creatieve industrie? Infrastructuur verbeteren: als je eenmaal in de 1-richting verkeer fuik belandt, is er no way back en moet je heel Hilversum door om op de plaats van bestemming te komen.”

- “Ik zou mezelf graag betrekken als Hilversum meer digitale partijen wil aantrekken.”
- “Imago van Hilversum dat het Media Park met de auto slecht bereikbaar is, vaak file.”
- “Inzet op monocultuur is erg riskant. Hilversum is juist interessant vanwege de veelzijdigheid, althans dat zou het moeten zijn. Want andere steden hebben een veel duidelijkere externe profilering en voorzieningen gerealiseerd, waarmee zij een krachtig imago hebben neergezet.”
- “Media Park is nu alleen bereikbaar met een stoptrein op Hilversum-Noord; maak daar een intercity verbinding van, dat zou al veel schelen. Druk verkeer op de ring helpt ook niet. Als Hilversum (nog) eenvoudiger te bereiken zou zijn vanuit Amsterdam/ Utrecht voor professionals zonder kinderen, en er incentives zijn voor vestiging van een (hoofd)kantoor, dan wordt Hilversum misschien wel een optie voor een bedrijf als het onze.”
- “Meer hotspots voor startende creatives. Kantoor-/winkelpanden die lang leeg staan.”

hilversum marketing

 [hilversummarketing](#)
 [hsummarketing](#)
 www.hilversummarketing.nl