****

Een onderzoek naar de positionering van Leiden als studentenstad

Auteur: Miranda Beugelsdijk

# Colofon

Titel: Een onderzoek naar de positionering van Leiden als studentenstad

Scriptie: HBO bachelor scriptie

Auteur

Naam: Miranda Beugelsdijk

Studentnummer: 1073328

Telefoonnummer: 06 41648022

Opleiding: Commerciële Economie, jaar 4

School: Hogeschool Leiden

Bedrijfscoach

Naam: Frank Parlevliet

Functie: Adviseur Bachelor Marketing

Organisatie: Universiteit Leiden

Telefoonnummer: 071 5273132

Bedrijfsgegevens

Organisatie: Universiteit Leiden

Adres: Rapenburg 70

2311 EZ Leiden

Telefoonnummer: 071 5272727

Docent begeleider

Naam: Annet Faber

Organisatie: Hogeschool Leiden

Emailadres: Faber.an@hsleiden.nl

Datum

Concept: 21 april 2015

Definitief: 26 mei 2015

# Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie die ik geschreven heb ter afsluiting van de opleiding Commerciële Economie aan Hogeschool Leiden. Van januari 2015 tot en met mei 2015 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

Deze opdracht is uitgevoerd in opdracht van de Universiteit Leiden in samenwerking met Centrummanagement Leiden. Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in welke rol de stad speelt in het maken van een studiekeuze en welke elementen Leiden als studentenstad bijzonder maakt.

Graag zou ik mijn begeleider vanuit de universiteit, Frank Parlevliet, willen bedanken voor alle feedback die hij mij gegeven heeft en voor het doorsturen van relevante informatie die al beschikbaar was. Daarnaast wil ik graag Annet Faber, mijn begeleidster vanuit de hogeschool, bedanken voor alle tijd en feedback.

Als laatste wil ik mijn vriend, Peter Oudshoorn, bedanken voor zijn steun en vertrouwen. Op de momenten dat ik het zwaar had stond hij klaar om mij op te vrolijken of een hart onder de riem te steken.

Tot slot wil ik u veel plezier wensen tijdens het lezen van mijn scriptie.

Miranda Beugelsdijk

Noordwijkerhout, mei 2015

# 16374325379_c9a7e18891_c.jpgManagement summary

The research was conducted on behalf of the University of Leiden, together with Centrummanagement Leiden. To attract new bachelor students, the University and Centrummanagement Leiden started working together on matters such as open days for new students. First they started with a lunch program, this was an incentive to stimulate eating lunch at one of the many lunch rooms in Leiden next to the possibility of eating at the university during the open days.

Next the program was completed as a joint effort with specific theme-boat trips, orientation points in Leiden, and musical performances. The idea behind this coalition is not only to help students find a course they want to follow but also to show them the city of Leiden and everything the city has to offer.

*Reasons for doing the research*

During the academic year of 2014/2015 the amount of people who took part in a bachelors degree has dropped lower than it had done for many years. The reason behind this is a drop in the amount of VWO students who decided to follow a bachelors program.

However, universities have seen a record amount of applicants. The explanation for this is the large number of new applicants in previous years and because of a high amount of not yet graduated students. Students are choosing for a master’s program that takes multiple years, which means that they are longer registered to the university.

After a few years of seeing an increase in the amount of first years bachelor students the University of Leiden has seen a small decrease in the group of early applicants for the next academic year. The goal to achieve 10% of the market share will most likely not be reached. The expectation is that in the coming years the amount of VWO students who apply will continuously decrease.

*Research target*

The goal this research has is to give deeper insight into the role the city plays for students when applying to a university. As a result of this research the University of Leiden wants to obtain the knowledge of how important the role is of the city in which students chose to study and what aspects students find important. The university can then create a marketing strategy based on the findings of the research, this will give the city of Leiden insight on how to develop and position their city to attract new students.

*The main question of the research is:*

What perspective do potential students have of the city of Leiden as a student city and what brand positioning statement complies to this perspective matching the brand identity and competitive?

The methodology used to research the hypothesis consists of desk research and field research. In the theoretical chapter the term ´positioning´ is explained in detail and different models are applied. The MDC-model is one of these, this model is the model used the most during the research. During desk research existing research was used to obtain information about the University of Leiden, the city of Leiden, bachelor students, master students and the competition.

Secondly field research was implemented. An online survey was sent out to approximately 4000 students. In the survey questions were asked as to which elements these students find important about a student city and what their current image of Leiden is as a student city.

From the data acquired during this research the following conclusions where made:

* Students who have to choose a bachelor program take the choice of city in to high regards when making their decision where they are going to study. For potential master students the city is less important when making their choice, for this group the university is more important.
  + - * Not only the city, but the quality of the education at the university provides is a major priority when deciding on where to study. Also the image of a university, the courses offered and the contents of the programs are of great importance to bachelor and master students.
      * The elements that where provided by the survey reflect to the image that they have about the city of Leiden.
      * Students find it important that a student city hosts events, Leiden scores low on this aspect. There is a large difference in `supply´ and ´demand´.
      * The image students had before they started studying in Leiden has improved from the moment they started studying there.
      * The feeling a city offers is more important than the actual offer.
      * Potential students are best informed about a student city by visiting the city in question.
      * The largest competitors of the University of Leiden are Amsterdam and Utrecht.
      * The identity that is perceived about the city of Leiden does not correspond to what the city of Leiden believes to have.

Using the previous conclusions a few recommendations have been created for the University of Leiden.

The first recommendation is to position Leiden as a small scaled university with an abundance of atmosphere with a university that supplies degrees of a high standard.

The second recommendation is to make this position clear on the website of the University of Leiden.

The third recommendation is to invite potential students to the city of Leiden during the months January to May to show these students what the University and the city have to offer. This can be combined with introduction activities.

During the introduction activities the aspect of ´appearance as a student city´ can be shaped by offering visitors guides through the city, showing them the student residences, the students unions, the restaurants, bars and shops. It is important to have students who are currently studying in Leiden to give the tours because they can give a clear image as to what the city has to offer, as they can relate to what the potential students want to know and see.

It would also be recommended to show the different events to potential students more. The introduction events would be a recommended moment to promote such events.

Promotional flyers can also be made for the students to take home. The flyers can promote the positioning that Leiden wants, together with information about the city of Leiden. Doing so it gives the students something to take home to read and to gain additional information.

# Inhoudsopgave

[Inleiding 8](#_Toc420397735)

[H1. Probleemformulering 10](#_Toc420397736)

[1.1 Doelstelling 10](#_Toc420397737)

[1.2 Probleemstelling 10](#_Toc420397738)

[1.3 Deelvragen 11](#_Toc420397739)

[H2. Theoretisch kader 12](#_Toc420397740)

[2.1 Positionering 12](#_Toc420397741)

[2.2 Het MDC-model 13](#_Toc420397742)

[2.3 Brand Positioning Statement 21](#_Toc420397743)

[2.4 Conceptueel model 22](#_Toc420397744)

[H3. Deskresearch 23](#_Toc420397745)

[3.1 Universiteit Leiden 23](#_Toc420397746)

[3.2 Stad Leiden 24](#_Toc420397747)

[3.3 Doelgroep 25](#_Toc420397748)

[3.4 Concurrenten 27](#_Toc420397749)

[3.5 Samenvatting deskresearch 29](#_Toc420397750)

[H4. Onderzoeksverantwoording 31](#_Toc420397751)

[4.1 Merk 31](#_Toc420397752)

[4.2 Doelgroep 31](#_Toc420397753)

[4.3 Concurrenten 31](#_Toc420397754)

[4.4 Kwantitatief onderzoek 32](#_Toc420397755)

[H5. Analyse Fieldresearch 35](#_Toc420397756)

[5.1 Studiekeuze 35](#_Toc420397757)

[5.2 Stad 36](#_Toc420397758)

[5.3 Leiden 37](#_Toc420397759)

[5.4 Concurrenten 40](#_Toc420397760)

[H6. Conclusies 41](#_Toc420397761)

[6.1 Merk 41](#_Toc420397762)

[6.2 Doelgroep 41](#_Toc420397763)

[6.3 Concurrenten 42](#_Toc420397764)

[6.4 Brand positioning sheet 43](#_Toc420397765)

[H7. Aanbevelingen 44](#_Toc420397766)

[H8. Implementatie 45](#_Toc420397767)

[8.1 Voorlichtingsactiviteit 45](#_Toc420397768)

[8.2 Website aanpassen 47](#_Toc420397769)

[8.3 Financieel overzicht 47](#_Toc420397770)

[Literatuurlijst 48](#_Toc420397771)

# Inleiding

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Universiteit Leiden, in samenwerking met Centrummanagement Leiden. De Universiteit Leiden was de eerste universiteit in Nederland en is opgericht in 1575. Ze bestaat uit zeven faculteiten, waarvan zes in Leiden en één in Den Haag. De universiteit biedt 46 bacheloropleidingen en 76 master programma’s aan. In totaal studeren ongeveer 24.300 studenten uit 110 verschillende landen aan de universiteit. Daarnaast werken er ongeveer 4.200 medewerkers[[1]](#footnote-1).

In het kader van de bachelorwerving zijn de universiteit en Centrummanagement Leiden twee jaar geleden van start gegaan met samenwerken rondom de Open Dag voor aanstaande studenten; allereerst door middel van het lunchprogramma niet alleen op de universiteit aan te bieden, maar de bezoekers de stad in te sturen om te lunchen bij een van de vele Leidse lunchrooms. Vervolgens is het programma verder gezamenlijk uitgewerkt met specifieke themarondvaarten, Leidse wegwijzers en muzikale optredens. Doel van deze samenwerking is om de aanstaande student niet alleen te helpen bij het vinden van een studie, maar ook om de stad Leiden te laten zien en te ervaren.

De Universiteit Leiden heeft vier kernwaarden. De eerste is vrijheid van geest, denken en meningsuiting. De tweede is ongebonden ontwikkeling van kennis, de derde kernwaarde is verantwoordelijkheid jegens de samenleving en de laatste kernwaarde is integriteit. De wapenspreuk van de universiteit luidt: Praesidium Libertatis, Bolwerk der Vrijheid.

De universiteit is bezig om een nieuwe positionering te ontwikkelen[[2]](#footnote-2). De oude positionering luidt: “Kwalitatief goed onderwijs, een breed aanbod van opleidingen en persoonlijke begeleiding in een sfeervolle studentenstad.” Voor de nieuwe positionering zal het aspect vrijheid meer accent krijgen in de werving van studenten. De nieuwe positionering die nog verder ontwikkeld wordt luidt: “De Universiteit Leiden stimuleert haar studenten om met nieuwsgierigheid en een open blik naar nationale en internationale vraagstukken te kijken en een eigen mening te vormen. Vanuit een jarenlange traditie worden studenten in hun persoonlijke en academische ontwikkeling aangemoedigd om hun grenzen te verleggen en hun ambities waar te maken. De reputatie van de universiteit komt voort uit een historie van jarenlange hoge kwaliteit van onderwijs en onderzoek en biedt je een voorsprong nu en in de toekomst.”

*Aanleiding van het onderzoek*

In studiejaar 2014/2015 is het aantal personen dat voor het eerst deelneemt aan een wo-bacheloropleiding sinds lange tijd lager dan voorheen. De data[[3]](#footnote-3) laten zien dat het vooral een daling betreft van de vwo-scholieren die komen studeren aan een bacheloropleiding. Toch staat een recordaantal studenten ingeschreven aan de universiteiten in Nederland. Op 1 oktober 2014 stonden 253.482 studenten ingeschreven bij een bachelor- of een masteropleiding. Dit is te verklaren aan de enorme groei van instroom in voorgaande jaren en doordat een groot aantal studenten nog niet is afgestudeerd. Studenten kiezen sneller voor meerjarige master waardoor ze langer staan ingeschreven aan een universiteit. Na een aantal jaren van toename van het aantal eerstejaars van een bacheloropleiding ziet de Universiteit Leiden voor komend studiejaar voor het eerst een lichte daling in het aantal vooraanmeldingen.

Het streven naar een 10% marktaandeel wordt waarschijnlijk niet gehaald. De verwachting is dat in de komende jaren de instroom van vwo-scholieren in het hoger onderwijs blijft afnemen.

*Doel van het onderzoek*

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven in de rol die de stad speelt bij het maken van een studiekeuze. In 2012 heeft de Universiteit Leiden onderzoek[[4]](#footnote-4) gedaan naar het profiel van eerstejaarsstudenten. In dit onderzoek is vooral gekeken wie de eerstejaarsstudenten zijn, waar ze vandaan komen en op welke manier ze een studiekeuze hebben gemaakt. Daarnaast heeft de universiteit een onderzoek gedaan waaruit blijkt dat studenten eerst een opleiding kiezen en daarna kijken in welke stad ze deze opleiding willen gaan volgen[[5]](#footnote-5).

De relatie tussen opleiding en stad is aanwezig, alleen beide onderzoeken bevatten onvoldoende informatie over welke rol de stad precies speelt in de afweging bij het maken van een studiekeuze en welke elementen studenten belangrijk vinden aan een studentenstad. Door middel van dit onderzoek wil de Universiteit Leiden te weten komen hoe belangrijk de stad is in de studiekeuze en welke aspecten studenten belangrijk vinden aan een studentenstad. De Universiteit Leiden kan deze aspecten vervolgens opnemen in de marketingstrategie en dat geeft de stad Leiden handvaten voor het ontwikkelen van een positionering richting de doelgroep ‘studiekiezers’.

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in de maanden dat (aanstaande) studenten hun definitieve studiekeuze maken omdat ze dan pas een keuze maken voor een stad. Op het moment dat de potentiële student een keuze maakt voor een stad is het een goed moment om de potentiële studenten te enquêteren om een duidelijke reden naar voren te krijgen waarom de student wel of niet voor de stad Leiden kiest.

*Leeswijzer van het onderzoek*

In het eerste hoofdstuk van dit onderzoek is de probleemformulering uitgewerkt. Hier worden de doelstelling en probleemstelling benoemd, gevolgd door de deelvragen. Vervolgens is in het tweede hoofdstuk het theoretisch kader te vinden. Het theoretisch kader is afgesloten met een conceptueel model en hypotheses. In het derde hoofdstuk wordt het deskresearch uitgewerkt op basis van het conceptueel model. Hoofdstuk 4 beschrijft de onderzoeksverantwoording en in hoofdstuk 5 zijn de resultaten van het kwantitatief onderzoek uitgewerkt. In hoofdstuk 6 zijn de conclusies beschreven die zijn gebaseerd op de resultaten van het kwantitatief onderzoek, gevolgd door de aanbevelingen in hoofdstuk 7 en de implementatie in hoofdstuk 8.



Figuur 1. Universiteit Leiden

# H1. Probleemformulering

*In dit hoofdstuk is de probleemformulering uitgewerkt. Deze bestaat uit de doelstelling gevolgd door de probleemstelling. Om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn deelvragen opgesteld. De opdrachtgever voor dit onderzoek is de Universiteit Leiden in samenwerking met Centrummanagement Leiden.*

## 1.1 Doelstelling

De doelstelling geeft het uiteindelijke doel van het onderzoek aan. Beschreven is wat concreet wordt opgeleverd en waar naartoe wordt gewerkt.

Inzicht geven in de aspecten die studiekiezers belangrijk vinden aan een studentenstad ten einde een brand positioning statement op te leveren aan de Universiteit Leiden waarin de gekozen positionering in één of twee zinnen is opgenomen.

## 

## 1.2 Probleemstelling

In de probleemstelling is de kern van het probleem verwoord. Dit is de centrale vraag van het onderzoek.

Wat is de perceptie van (potentiële) studenten ten aanzien van Leiden als studentenstad en welk brand positioning statement sluit aan bij deze perceptie passend bij de merk-identiteit en de concurrentiepositie?

*Toelichting op de bovengenoemde begrippen:*

Perceptie is het proces waarin de consument prikkels selecteert, organiseert en interpreteert.[[6]](#footnote-6)

Een potentiële student is een scholier die zijn of haar vwo-diploma heeft behaald en op zoek is naar een vervolgopleiding of een student die zijn bacheloropleiding heeft afgerond en op zoek gaat naar een masteropleiding.

Een stad wordt een studentenstad genoemd als studenten een grote rol spelen in een stad[[7]](#footnote-7) en als in deze stad een universiteit gevestigd is.

Een brand positioning statement is één of twee zinnen waarin de gekozen positionering van een merk wordt uitgedrukt[[8]](#footnote-8).

## 1.3 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld. Deze deelvragen worden aan het eind van het onderzoek beantwoord. De deelvragen zijn onderverdeeld in de drie factoren van het MDC model. Namelijk, merk, doelgroep en concurrenten.

*Merk*

1. Wat is de huidige brand positioning statement van de Universiteit Leiden?
2. Welke kennis en vaardigheden gebruikt de Universiteit Leiden om onderscheidend te zijn?
3. Hoe kan de identiteit van de stad Leiden worden omschreven?
4. Wat zijn de kerncompetenties (USP’s) van de stad Leiden?
5. Wat is het imago van de stad Leiden?

*Doelgroep*

1. Wat zijn de hoofdaspecten die (potentiële) studenten belangrijk vinden aan een studentenstad?
2. In hoeverre speelt een stad een rol in de studiekeuze?
3. Is er een verschil tussen de behoefte van aanstaande bachelor- en masterstudenten?
4. Wat bepaalt de perceptie van de doelgroep?

*Concurrenten*

1. Wie zijn de grootste concurrenten van de Universiteit Leiden?
2. Hoe positioneren de concurrenten zich als studentenstad?
3. Wat is de beleving die studenten hebben bij de belangrijkste concurrenten?

# H2. Theoretisch kader

*De probleemstelling van het onderzoek bevat een positioneringvraagstuk. Het is voor het onderzoek nodig om het begrip ‘positioneren’ toe te lichten aan de hand van verschillende theorieën en strategieë**n. In dit hoofdstuk zijn modellen en wetenschappelijke artikelen geanalyseerd, hierna is een conceptueel model opgesteld. Het theoretisch kader begint met een centrale vraag en sluit af met een conceptueel model gevolgd door een aantal hypotheses. Deze hypotheses worden tijdens het onderzoek getoetst.*

*Centrale vraag van het theoretisch kader:*

Wat is de inhoud en het belang van een goede positionering?

## 2.1 Positionering

Wat is positioneren eigenlijk? De positionering van een product is een samenhang van perceptie, indrukken en gevoelens die de consument ervaart in vergelijking met de concurrentie. Ries en Trout[[9]](#footnote-9) schreven dat positioneren het plaatsen van het merk of product in de geest van de consument is. Het is het veroveren van een plekje in ons brein.

*`But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to*

*the mind of the prospect[[10]](#footnote-10).´*

Positioneren gaat volgens hen niet alleen over het product maar over het beïnvloeden van de manier waarop de doelgroep denkt over een product.

Iets creëren wat nog niet bestaat in de geest van een consument wordt steeds moeilijker, misschien zelf wel onmogelijk. De basis van positionering is dat men niets nieuws of anders moet creëren maar moet manipuleren wat al in de geest van de consument zit.

Volgens Kotler[[11]](#footnote-11) is positionering zorgen dat een product in het hoofd van de consument een duidelijke, onderscheiden en wenselijke plaats krijgt in verhouding tot concurrerende producten. Een effectieve positionering begint bij differentiatie. Dit houdt in dat het aanbod van een bedrijf verschilt van het aanbod van de concurrentie.

Daarnaast zegt Porter[[12]](#footnote-12) dat positionering het belangrijkste element van een strategie is. Er zijn drie grondprincipes bij positioneren:

* Strategie is een uniek en waardevolle positie waarbij gebruik wordt gemaakt van verschillende activiteiten;
* Strategie vereist een afweging maken in de concurrentie. Om te kijken wat je niet moet doen;
* Strategie omvat het koppelen van de activiteiten die een bedrijf doet.

In deze scriptie is op basis van het bovenstaande uitgegaan van de volgende definitie van Kotler:

“Positionering is zorgen dat een product in het hoofd van de consument een duidelijke, onderscheiden en wenselijke plaats krijgt in verhouding tot concurrerende producten.”

## 2.2 Het MDC-model

Een model dat gebruikt kan worden voor het onderzoek is het MDC-model van Riezebos & van der Grinten[[13]](#footnote-13). Voor het model is een stappenplan opgesteld dat helpt bij het maken van keuzes voor een goede en scherpe positionering. Het basisidee van dit model is dat de brandmanager een drietal keuzes maakt: welke identiteit van het merk naar buiten gebracht wordt, of de identiteit relevant is voor de doelgroep en hoe het merk zich onderscheidt van de concurrentie. Deze drie keuzes vormen samen met MDC model.

Het MDC model is ontstaan uit het 3C model van Kenichi Ohmae[[14]](#footnote-14). Kenichi Ohmae stelt dat voor het bepalen van een strategie drie succesfactoren te hanteren zijn. Deze succesfactoren zijn: corporation, customer en competition.

Ohmae zegt dat deze drie factoren in balans moeten zijn om tot een succesvolle strategie te komen. Een succesvolle strategie leidt tot het creëren van duurzaam concurrentievoordeel. Als de drie factoren verschuiven is het van belang om de strategie hierop aan te passen. In het maken van een strategie is het belangrijk om de wensen van de doelgroep helder te hebben. Dit vormt de kern. Kort gezegd, de focus ligt op de behoefte van de doelgroep en niet op het verslaan van de concurrentie.

De opzet van beide modellen zijn gelijk. De drie componenten in het MDC-model en het 3C-model zeggen hetzelfde. Echter, Riezebos en van der Grinten vervangt het aspect ‘strategie’ die Ohmae beschrijft door het aspect ‘positionering’.

Daarnaast is het 3C model een model waarbij op out-side-in manier naar strategie wordt gekeken. Dit houdt in dat de externe omgeving (de doelgroep en de concurrenten) het uitgangspunt is van het model en dus voor het kiezen van een strategie. Het MDC-model is daarentegen een inside-out model. In dit model staat de identiteit van het merk centraal en daarna wordt pas naar de doelgroep en de concurrenten gekeken.

Naast het MDC-model en het 3C model is het Brand-key model een model dat gebruikt kan worden bij het positioneren van een merk[[15]](#footnote-15). Het model bestaat uit acht stappen/fases die tot een onderscheidende en relevante positionering kunnen leiden.

1. Concurrentieomgeving

2. Doelgroep

3. Inzicht

4. Voordelen

5. Waarden en persoonlijkheid

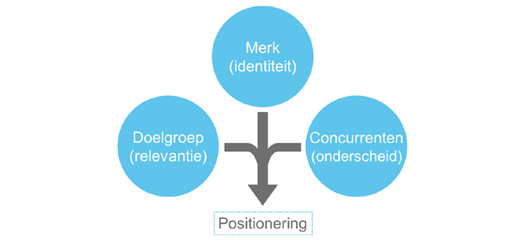
6. Geloofwaardigheid

7. Onderscheidende kracht

8. Merkessentie.

Het is de bedoeling om de bovenstaande acht punten kort en bondig te beschrijven. Onderscheid kan gemaakt worden tussen een beschrijving van de huidige situatie en een beschrijving van de gewenste toekomstige situatie.

Net zoals het 3C model van Ohmae ligt bij het Brand-key model het accent op de ‘outside-in’ benadering. De externe omgeving is het uitgaanspunt van dit model terwijl bij het MDC-model de waarden van het merk centraal staan. Om deze reden is gekozen om het MDC-model, zie figuur 2, te gebruiken tijdens het onderzoek. De drie componenten van het MDC-model zullen hieronder worden toegelicht en aangevuld met andere theorieën.

Het MDC-model bestaat uit drie componenten:

1. Merk (identiteit en architectuur)

2. Doelgroep (relevantie)

3. Concurrenten (onderscheid)

Het model bestaat uit vijf stappen die doorlopen moeten worden om tot een keuze te komen over de positioneren van het merk.

Stap 1. De identiteit van de organisatie

Stap 2. Merkarchitectuur

Stap 3. Doelgroep

Stap 4. Concurrenten

Stap 5. Positionering

Figuur 2. Het MDC-model

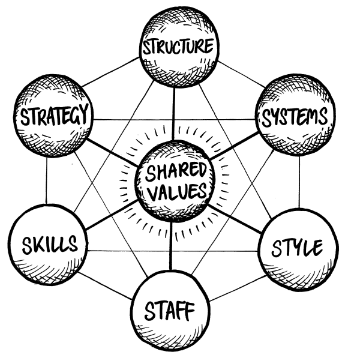
Pas als alle informatie over deze drie componenten onderzocht is, kan een keuze worden gemaakt over de positionering. Hieronder zullen de stappen worden uitgelegd.

### 2.2.1. De identiteit van de organisatie

Twee verschillende merken kunnen worden onderscheiden: een organisatie- en een productmerk. Bij een organisatiemerk wordt de naam van de organisatie gebruikt als merknaam. Een productmerk wordt gebruikt als een organisatie aparte merknamen gebruikt voor producten of diensten. Deze naam komt niet overeen met de naam van de organisatie[[16]](#footnote-16).

In deze fase van het stappenplan is het belangrijk om de organisatie te leren kennen. Een positionering moet bij de identiteit van een organisatie passen, dus zal eerst goed naar de organisatie gekeken moeten worden.

Om de identiteit van een organisatie helder te krijgen zijn er zes factoren belangrijk:

* Historie van de organisatie
* Bedrijfsoriëntatie
* Kerncompetenties
* Visie en Missie
* Cultuur
* Organisatie- en klantwaarden

*Het 7S model*

Een andere manier om de identiteit van de organisatie helder te krijgen is het 7S model, zie figuur 3, van McKindsey[[17]](#footnote-17). De interne organisatie kan worden onderverdeeld in 7 factoren. Deze factoren moeten in evenwicht zijn voor een optimale bedrijfsvoering. Alle factoren hangen met elkaar samen. Het veranderen van één factor heeft invloed op de rest van de factoren en deze zullen dan ook veranderen[[18]](#footnote-18).

Figuur 3. Het 7S model

*Structuur (structure)*

Dit houdt in dat een beschrijving wordt gegeven van de organisatievorm, het organisatieschema en de arbeidsverdeling. De structuur van een onderneming kan op tijdelijke basis veranderen zonder dat de hele structuur van de onderneming veranderd.

*Systeem (system)*

Met systeem worden de processen en taken bedoeld die nodig zijn om de producten of diensten te kunnen leveren. Denk hierbij aan de informatie- en communicatiestromen binnen de organisatie.

*Stijl van management (style)*

Dit heeft betrekking op de leiderschapsstijlen die binnen een organisatie gehanteerd worden. Leiding geven is belangrijk om de taken goed uitgevoerd te krijgen maar de manier van leiding geven kan bepalen of de organisatie succesvol kan functioneren.

*Staf (staff)*

Deze factor gaat over het personeelsbestand van een organisatie.

*Sleutelvaardigheden (skills)*

Hiertoe behoren de kennis en de vaardigheden die een organisatie nodig heeft om zich te onderscheiden van de concurrentie. Dit zijn in principe de kerncompetenties van de

organisatie.

*Strategie (strategy)*

Met strategie worden de toekomstplannen van een organisatie bedoeld. Deze worden geanalyseerd waarna wordt bekeken of de doelen bereikt zijn.

*Significante waarde (shared values)*

Deze hebben betrekking op de bedrijfscultuur. De bedrijfscultuur zijn de medewerkers die de missie en visie weerspiegelen van de organisatie.

Het centrale idee van dit model is dat effectiviteit van de organisatie voortvloeit uit verschillende factoren[[19]](#footnote-19). Het 7S model bestaat uit een aantal belangrijke ideeën:

* Waarom zou aandacht besteed worden aan één of twee factoren als meer factoren een organisatie kunnen beïnvloeden.
* Alle elementen zijn nauwkeurig met elkaar verbonden. Het is moeilijk om vooruitgang te boeken in één element, zonder vooruitgang te maken in de andere elementen.
* Ongeveer 90% van zorgvuldig geplande strategieën werken niet. Dit komt door fouten in de uitvoering van de strategie als gevolg van onoplettendheid van een andere factor.
* Als laatste is de vorm van het model belangrijk. Het heeft geen begin- of eindpunt. Het is niet belangrijk welke van de zeven factoren de drijvende kracht is achter de organisatie. In sommige gevallen kan dit bijvoorbeeld strategie zijn terwijl in andere gevallen het de structuur van een organisatie is.

In het model staat de visie centraal omdat dit zorgt voor de samenhang en sturing van alle andere factoren. De visie heeft invloed op de bedrijfsvoering om drie redenen:

1. Het motiveren van de medewerkers
2. Het focussen van de medewerkers op relevante activiteiten
3. Het scheppen van een kader voor de medewerkers zodat zij weten op welke wijze activiteiten worden ingevoerd

Om een interne analyse te maken kan er gebruik gemaakt worden van het bovenstaande 7S model. De factoren in dit model komen overeen met de factoren uit stap 1 van het stappenplan van Riezebos en van der Grinten. Na het analyseren van de 7 factoren kan er een duidelijk beeld geschetst worden wie de organisatie is en wat ze belangrijk vinden.

### 2.2.2. Merkarchitectuur

Hierboven is besproken hoe de organisatie-identiteit in kaart kan worden gebracht. Als een organisatie andere merken voert is het belangrijk om deze ook in kaart te brengen. Als een onderneming twee verschillende merken in dezelfde markt voert, dan zal de positionering op elkaar afgestemd moeten zijn[[20]](#footnote-20).

Drie onderwerpen hebben betrekking op de merkarchitectuur:

1. Merknaamstrategie

Een onderneming kan twee keuzes maken voor een merknaamstrategie. Er kan gekozen worden om de naam van de organisatie in te zetten voor het merk of het merk een andere naam geven.

1. Merkenportfolio

Om een merkenportfolio te maken zijn drie criteria relevant.

Inhoudelijk: verschillen producten veel van elkaar dan kunnen ze beter niet in één merk ondergebracht worden.

Financieel: levert het product genoeg op om het als een apart merk te voeren?

Strategisch: komen er marktontwikkelingen of gedrag van consumenten die het belangrijk maken om te investeren in meerdere merken?

1. Subbranding

Bij deze strategie worden er submerken gebruikt naast de merknamen.

### 2.2.3. Analyse van de doelgroep

Om tot een positionering te komen is het belangrijk om te weten hoe de hersenen van de doelgroep informatie over merken opslaat[[21]](#footnote-21).

Consumenten krijgen iedere dag een overvloed aan informatie toegereikt. Om deze informatie hanteerbaar te houden wordt dit in groepen of categorieën onderverdeeld. Een categorie is een verzameling van mensen of dingen met dezelfde kenmerken of functies. Als merk is het belangrijk om in een categorie te passen omdat de hersenen de informatie anders verwerpen. Als een product verschillende functies heeft waardoor het niet binnen één categorie past dan zullen de hersenen deze informatie niet opslaan.

Het is belangrijk om attributen te claimen die een merk onderscheiden van de concurrentie. Deze attributen worden ook wel Points of Difference of Unique Selling Points genoemd. Deze attributen kunnen in de communicatie rondom een merk worden gebruikt, maar alleen als ze relevant zijn voor de doelgroep.

Zoals hierboven is beschreven is het belangrijk om als merk in een categorie te vallen, daarom is het ook belangrijk om enkele attributen te delen met de concurrent.

Er zijn twee soorten attributen. Ten eerste de producteigenschappen en ten tweede de productvoordelen. Producteigenschappen zijn kleur, verpakking, vorm en merknaam. Productvoordelen, komen voort uit deze producteigenschappen. Een voorbeeld van een productvoordeel is dat het omhulsel van een vaatwastablet vanzelf oplost. Het voordeel hierin is dat de consument de tablet niet meer met de handen hoeft aan te raken.

*Perceptie*

Wat is perceptie? Tegenwoordig worden consumenten overspoeld met prikkels. Prikkels zijn bijvoorbeeld kleuren, geluiden en geuren. Consumenten worden beïnvloed door radio- en televisiereclame, productverpakkingen en advertenties. Iedere consument verwerkt deze prikkels op een andere manier. Perceptie is het proces[[22]](#footnote-22) waarin de consument deze prikkels selecteert, organiseert en interpreteert.

Het perceptieproces bestaat uit drie stadia, zie figuur 4:

1. Exposure

2. Aandacht

3. Interpretatie



Figuur 4. Het perceptieproces

Doordat er zoveel prikkels zijn om te verwerken zijn consumenten selectief met aandacht. Dit wordt selectieve waarneming genoemd. Consumenten slaat een klein deel van de prikkels op waar ze aan worden blootgesteld. Twee aspecten van selectieve waarneming zijn bepalend voor consumentengedrag: exposure (blootstelling) en aandacht.

*Exposure*

Exposure is de mate waarin consumenten een prikkel waarnemen. Consumenten concentreren zich op bepaalde prikkels terwijl ze zich niet bewust zijn van andere prikkels. De hoeveelheid exposure wordt mede bepaald door de ervaring van de consument. Consumenten reageren sneller op prikkels die betrekking hebben op de behoefte op dat moment. Scholieren zullen sneller een folder opmerken van een universiteit als ze in de eindfase van de middelbare school zitten of al een diploma hebben behaald. Als een scholier pas in het eerste jaar zit van de middelbare school zal de scholier nauwelijks oog hebben voor de folder.

*Aandacht*

Aandacht is de mate waarop consumenten reageren op prikkels. Als de prikkel is waargenomen zal in deze fase de aandacht voor de prikkel ontstaan. Consumenten krijgen op steeds meer manieren prikkels voorgeschoteld zodat het belangrijk is om een creatieve manier te verzinnen om de aandacht te kunnen trekken.

Niet alle prikkels zullen de aandacht krijgen van consumenten[[23]](#footnote-23). Dit wordt selectieve aandacht genoemd. De hersenen zijn fysiek niet sterk genoeg om alle informatie en boodschappen te verwerken en daarom is er een ‘buffer’ ingebouwd. Op deze manier wordt niet alle informatie opgeslagen.

Welke informatie wel wordt opgeslagen wordt bepaald aan de hand van vier aspecten:

* De betrokkenheid van de consument
* De situatie waarin de consument zich bevindt
* Ervaringen
* Zintuiglijke prioriteit

Zintuiglijke prioriteit houdt in dat als een consument zich sterk aan het concentreren is met één zintuig, de informatieontvangst van een andere zintuig moeilijk is.

De bovengenoemde vier punten zorgen er dus voor dat informatie wordt opgeslagen door de consument. Om perceptie te veranderen moet aan deze aspecten aandacht worden besteed.

*Interpretatie*

Het laatste stadium in het perceptieproces is interpretatie[[24]](#footnote-24). Interpretatie is het toekennen van betekenissen aan de prikkels. Consumenten kunnen niet alleen verschillen in waarneming maar ook in interpretatie. Consumenten hebben de neiging om alleen te zien wat ze willen zien en te horen wat ze willen horen. Dit wordt selectieve interpretatie genoemd.

### 2.2.4. Analyse van de concurrenten

Voordat een positionering wordt gekozen is het belangrijk om te weten wie de belangrijkste concurrenten zijn en op welke manier deze concurrenten in de markt staan.

Marketing managers zijn zich tegenwoordig steeds meer bewust dat de intensiteit van de concurrentie toeneemt[[25]](#footnote-25). Als bedrijf is het belangrijk om te weten hoe om moet worden gegaan met huidige en potentiële concurrentie.

De concurrentie kan worden onderzocht door middel van het maken van een concurrentieanalyse. Een concurrentieanalyse kan worden onderverdeeld in vier groepen[[26]](#footnote-26):

1. Wat is de intensiteit van de concurrentie?

Voordat gekeken wordt naar wie de concurrenten zijn, is het belangrijk om eerst te kijken naar de intensiteit van de concurrenten. Met de intensiteit van de concurrentie wordt de concentratiegraad in een bedrijfstak bedoeld. Het vijfkrachtenmodel van Porter kan gebruikt worden om de intensiteit van de concurrentie in een bedrijfstak te bepalen.

Het is belangrijk om eerst naar de intensiteit van de concurrentie te kijken en te beoordelen of het zin heeft om een concurrentieanalyse te maken. Zijn de concurrenten in een bepaalde bedrijfstak uiterst zwak dan kan dus de vraag worden gesteld of het zin heeft om een concurrentieanalyse uit te voeren.

2. Wie zijn de concurrenten?

De belangrijkste concurrenten kunnen worden geïdentificeerd door een positioneringstudie op merkniveau uit te voeren. Dit houdt in dat de merken die worden aangeboden op de markt worden beoordeeld door consumenten. Deze beoordelingen zijn gebaseerd op de eigenschappen van het merk. Als dit gedaan is kunnen de merken ten opzichte van elkaar in kaart worden gebracht. Op deze manier wordt inzicht verkregen in zowel het eigen merk als de andere merken. Hierdoor ontstaat een overzicht met welke merken sterk en minder sterk wordt geconcurreerd.

Onderscheid kan gemaakt worden tussen twee benaderingen om de concurrentie te identificeren.

De eerste benadering is de customer based benadering. De concurrentie wordt dan bepaald vanuit het gezichtspunt en de behoefte van de klant. Dit is de vraagzijde van de markt. De tweede benadering is vanuit de aanbodzijde. De concurrentie wordt dan bepaald door te kijken naar de aangeboden producten en/of merken op de markt.

3. Hoe kan het gedrag van de concurrenten worden voorspeld?

Nadat de concurrenten zijn geïdentificeerd is het belangrijk om het gedrag van de concurrenten te voorspellen. Deze stap is belangrijk om inzicht te krijgen in het gedrag dat de concurrenten naar grote waarschijnlijkheid zullen vertonen in de toekomst.

Het gedrag kan worden voorspeld door antwoord te geven op een aantal vragen:

* Wat zijn de huidige strategieën van de concurrenten en welke strategieën zijn in het verleden gevolgd?
* Wat zijn de huidige en toekomstige doelstellingen?
* Wat zijn de sterke en zwakke punten?
* Wat is de bedrijfsgrote, wat zijn de groeimogelijkheden en wat is de winstgevendheid?
* Wat is de bedrijfscultuur?
* Welke kostenstructuur hanteren ze?

Door antwoord te krijgen op deze vragen kan worden bepaald of concurrenten tevreden zijn met hun huidige positie, welke strategische beslissingen ze zullen nemen, in hoeverre ze kwetsbaar zijn en hoe ze zullen reageren op veranderingen.

4. Wat is het effect van het gedrag van de concurrenten?

Dit is de laatste stap in de concurrentieanalyse. Tijdens deze stap worden de effecten bepaald van de strategieën die de concurrenten volgen.

Een onderzoek naar het effect van het gedrag kan op twee manieren worden gedaan. De eerste manier is met behulp van econometrische modellen. Met behulp van de econometrische modellen kan inzicht worden verkregen in de effectiviteit van de eigen marketingmix, de effectiviteit van de marketingmix van de concurrentie en indirecte effecten van de marketingmix. Per concurrent kan worden vastgesteld wat voor effect de gehanteerde marketinginstrumenten hebben gehad. De tweede manier is met spel theoretische modellen. Dit wordt niet vaak gebruikt omdat deze methode sterk afhangt van de aannames die worden gemaakt over de reacties van de concurrentie en deze reacties zijn lastig te voorspellen.

### 2.2.5. Het kiezen van een positionering

De laatste stap van het MDC-model is het kiezen van een positionering[[27]](#footnote-27). Bij de keuze voor een positionering mag één aspect uit het MDC-model niet meer gelden dan de andere aspecten, er moet dus een balans gevonden zien te worden.

Er zullen keuzes gemaakt moeten worden bij alle drie de aspecten.

1. Een organisatie moet bepalen welke aspecten van de identiteit van het merk ze naar voren willen laten komen.
2. Het is belangrijk om een doelgroep te kiezen waar het merk zich op kan richten. Daarnaast is het belangrijk om uit de punten die de doelgroep belangrijk vindt, de punten te halen die het merk verder kunnen helpen. Dit zijn punten die het beste bij de organisatie passen.
3. Een organisatie moet kiezen wie de concurrenten zijn en met welke concurrenten zij vergeleken willen worden.

Een goede positionering is dus een positionering die bij het bedrijf past, relevantie voor de doelgroep heeft en zich kan onderscheiden van concurrenten.

**Brand positioning sheet**

In een brand positioning sheet (ook wel BPS genoemd) worden alle keuzes voor een positionering samengevat[[28]](#footnote-28). Een BPS bestaat uit negen elementen waarvan de eerste drie over de positioneringsanalyse gaan en de overige zes over de positioneringskeuze.

*1. Merkidentiteit*

Tijdens deze stap wordt samengevat wat het merk is. Dit wordt gedaan door alle identiteitsaspecten te benoemen. Ook de identiteitsaspecten die niet relevant zijn voor de consument worden genoemd. Bijzondere aandacht wordt gegeven aan de conclusies van de organisatie-identiteit en de conclusies ten aanzien van de merkarchitectuur.

*2. Relevantie voor de doelgroep*

Tijdens deze stap worden alle attributen benoemd die belangrijk of relevant zijn voor de doelgroep. Daarnaast wordt beschreven welke waarden aan deze betekenissen gekoppeld kunnen worden.

*3. Onderscheid ten opzichte van de concurrentie*

Tijdens deze stap worden alle attributen, betekenissen en waarden benoemd waarmee het merk zich kan onderscheiden van de concurrentie.

De bovengenoemde stappen moeten eerst zo goed mogelijk in kaart worden gebracht, daarna kunnen pas keuzes gemaakt worden.

*4. Doelgroep- en concurrentiekeuze*

Tijdens deze stap wordt de keuze gemaakt op welke doelgroep het merk of organisatie zich wil richten en welke marktpartijen als concurrentie worden gezien. Deze twee keuzes zijn het uitgangspunt voor de punten die hierna worden genoemd.

*5. Merkwaarden*

In de bovengenoemde stappen worden waarden opgesteld. Tijdens deze stap worden twee of drie waarden gekozen waar de organisatie of het merk zich op wil focussen.

*6. Betekenissen of consequenties*

Tijdens deze fase worden de functionele en/of de psychosociale betekenissen gekozen waar het merk op gaat inspelen. Deze betekenissen geven een motief om het merk te kopen.

*7. Voordelen*

Tijdens deze fase worden de voordelen gekozen die gebruikt worden in de communicatie rondom het merk. Bij producten met een lage betrokkenheid worden één of twee voordelen gekozen en bij een product met een hoge betrokkenheid kunnen drie á vier voordelen worden gekozen.

*8. Bewijsvoering*

In deze fase worden de concrete producteigenschappen gekozen waarmee de doelgroep overtuigd wordt om het merk te kopen. De gekozen eigenschappen worden ook wel ‘reasons to believe’ genoemd.

Op basis van de bovenstaande informatie (stap 5 tot en met 8) moet de positionering in één woord of korte zin worden samengevat

*9. Merkessentie*

De merkessentie is een inspirerend en duidelijk zin waarin de positionering van het merk wordt samengevat. Deze zin wordt alleen gebruikt door de managers die bij het merk betrokken zijn en wordt niet naar buiten gebracht. Het is dus niet hetzelfde als een pay-off.

Naast de BPS is het belangrijk om de positionering samen te vatten in enkele zinnen. Dit wordt ook wel een brand positioning statement genoemd.

## 2.3 Brand Positioning Statement

Wat is een brand positioning statement? Een brand positioning statement bestaat uit één of twee zinnen waarin de gekozen positionering van een merk wordt uitgedrukt[[29]](#footnote-29).

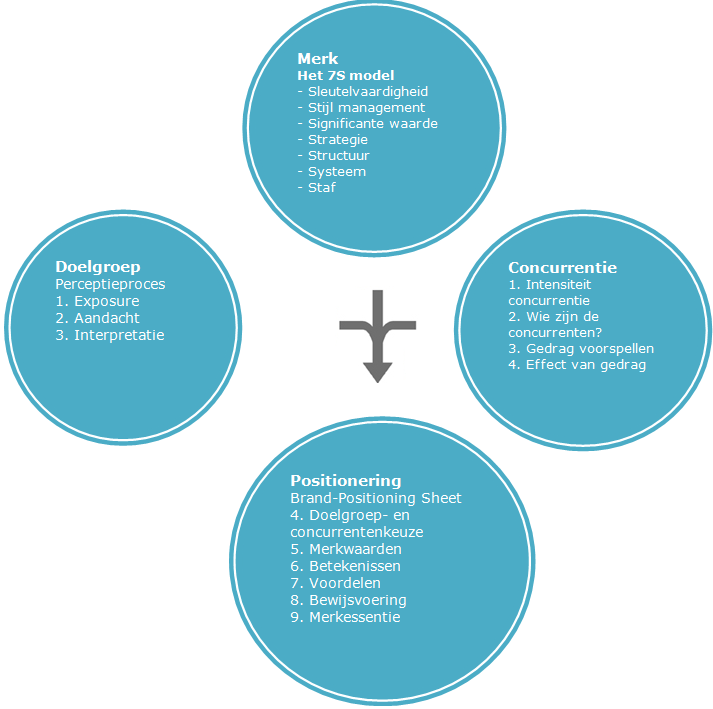
In een brand positioning statement moeten drie aspecten benoemd worden:

1. De kerneigenschappen van het merkproduct.
2. Het relevante concurrentievoordeel benadrukken. Het moet een relevant voordeel zijn voor de doelgroep, dit kan een emotioneel en rationeel voordeel zijn.
3. De reden waarom de klant het zou moeten kopen.

De drie bovengenoemde elementen zijn vergelijkbaar met de drie aspecten van het MDC-model. De kerneigenschappen van het merkproduct zouden gezien kunnen worden als de identiteit van de organisatie omdat in sommige gevallen de organisatie ook het product is. Het tweede aspect, het concurrentievoordeel benadrukken, heeft betrekking op de concurrenten en het derde aspect, de reden waarom de klant zou moeten kopen, heeft betrekking op de doelgroep. Met de ingevulde elementen van het MDC-model kan een brand positioning statement opgesteld worden.

## 2.4 Conceptueel model

Onderstaand model is het conceptueel model voor dit onderzoek. Het is een visuele weergave van het MDC-model van Riezebos en van der Grinten. Dit model is aangevuld met theorie. Onderaan het model is een toelichting te vinden op het model.



Figuur 5. Conceptueel model

Het bovenstaande model geeft schematisch weer dat drie elementen belangrijk zijn om tot een goede positionering te komen.

Allereerst is het merk belangrijk. Het merk kan worden geïdentificeerd met behulp van het 7S model. Dit model bestaat uit 7 elementen waar antwoord op gegeven moet worden om een helder beeld van de organisatie te krijgen. Voor het praktijkonderzoek zal vooral worden gekeken naar sleutelvaardigheden en strategie. Daarnaast is de perceptie van de doelgroep belangrijk. Het perceptieproces bestaat uit drie stadia, namelijk: exposure, aandacht en interpretatie. Niet alle prikkels worden door consumenten opgemerkt. Dit wordt selectieve aandacht genoemd. Voor de Universiteit Leiden is het belangrijk om te weten wanneer studenten aandacht hebben voor een vervolgopleiding om op dat moment hierop in te spelen. Tijdens het onderzoek zal dit onderzocht worden.

Als laatste is het belangrijk te weten wie de concurrenten zijn en hoe deze concurrenten zich positioneren. Om hier een helder beeld van te krijgen kan er een concurrentieanalyse worden gemaakt. Deze analyse bestaat uit vier groepen. In het volgende hoofdstuk zal vooral worden gekeken naar wie de concurrenten van de Universiteit Leiden zijn en welk gedrag deze concurrenten vertonen.

*De hypotheses die zijn opgesteld zijn:*

1. De brand positionering sheet van de stad Leiden speelt op dit moment niet voldoende in op de perceptie van de doelgroep om meer studenten aan te trekken.
2. De stad speelt bij aankomende studenten een rol in de studiekeuze.

# H3. Deskresearch

*In dit hoofdstuk is bestaande informatie over het merk, de doelgroep en de concurrenten in kaart gebracht. Verschillende onderzoeken zijn door de Universiteit Leiden gedaan naar (aanstaande) bachelor- en masterstudenten. Deze informatie is gebruikt tijdens het onderzoek. In dit hoofdstuk is inzicht verkregen om antwoord te geven op de deelvragen 1a en 2a en b.*

## 3.1 Universiteit Leiden

De Universiteit Leiden was de eerste Universiteit die in Nederland werd gesticht en in 1575 opgericht door Willem van Oranje. De universiteit bestaat uit zeven faculteiten, waarvan zes in Leiden en één in Den Haag. Het is een relatief kleine universiteit met ongeveer 24.300 studenten[[30]](#footnote-30).

Alle studenten die studeren aan de Universiteit Leiden worden voorbereid op wetenschappelijke posities op de arbeidsmarkt. Als zij zijn afgestudeerd zullen ze over academische kennis en vaardigheden beschikken en hebben ze een voorsprong als ze solliciteren naar wetenschappelijke functies. Dit wordt door de Universiteit Leiden gebruikt de om zich te onderscheiden van de concurrentie.

Binnen en buiten de universiteit worden een viertal kernwaarden uitgedragen[[31]](#footnote-31):

1. Vrijheid van geest, denken en meningsuiting.

2. Ongebonden ontwikkeling van de wetenschap

3. Verantwoordelijk jegens de samenleving

4. Integriteit.

De universiteit moedigt het aan als studenten een eigen mening aan het ontwikkelen zijn. Het is toegestaan voor studenten om vragen te stellen tijdens een college als punten worden aangesneden waar ze het niet mee eens zijn of waar ze anders over denken. Mits het standpunt een wetenschappelijke onderbouwing heeft.

Daarnaast wordt vrijheid van denken aangemoedigd zodat studenten leren om zelfstandig over zaken na te denken en niet alles voor lief nemen wat er wordt gezegd in de colleges. Daarnaast vindt de universiteit het belangrijk dat studenten eerlijk en betrouwbaar zijn. Van de studenten wordt verwacht dat ze in de samenleving zich verantwoordelijk gedragen en leiderschap tonen.

De universiteit heeft een nieuw instellingsplan[[32]](#footnote-32) waar de focus ligt op het stimuleren van excellentie en talent, onderwijsvernieuwing, het bouwen aan een internationale

onderzoeks- en onderwijsomgeving, het versterken van impact en innovatie en verdere uitbreiding van de Faculteit Campus Den Haag.

In het verlengde van het nieuwe instellingsplan ‘Excelleren in Vrijheid’ is een project gestart om het merkbeleid van Universiteit Leiden verder te ontwikkelen. De corporate belofte wordt vertaald naar een belofte voor de doelgroepen studiekiezers, alumni en van de wetenschapscommunicatie. De bewijsvoering vormt de onderbouwing van de merkbelofte. De concept merkbelofte is momenteel zo geformuleerd: “Universiteit Leiden stimuleert haar studenten om met nieuwsgierigheid en een open blik naar nationale en internationale vraagstukken te kijken en een eigen mening te vormen. Vanuit een jarenlange traditie worden studenten in hun persoonlijke en academische ontwikkeling aangemoedigd om hun grenzen te verleggen en hun ambities waar te maken. De reputatie van de universiteit komt voort uit een historie van jarenlange hoge kwaliteit van onderwijs en onderzoek en biedt een voorsprong nu en in de toekomst. Het internationale netwerk van docenten helpt de student om hun eigen netwerk te ontwikkelen. De verwevenheid van de universiteit met de steden Leiden en Den Haag maakt de studententijd tot een onvergetelijke ervaring”.

## 3.2 Stad Leiden

In totaal heeft Leiden 121.160 inwoners[[33]](#footnote-33). Bijna 20% hiervan is tussen de 15 en de 25 jaar en kan worden bestempeld als scholier/student. Dit zijn ongeveer 21.000 studenten. Het grootste deel van deze groep woont in de binnenstad. Leiden marketing[[34]](#footnote-34) is een organisatie die verantwoordelijk is voor de city marketing van de stad Leiden. Het doel van deze organisatie is het merk ‘Leiden’ op de kaart te zetten, met als resultaat een groei in het aantal (zakelijke) bezoekers, toeristen, congressen en studenten. Deze organisatie geeft invulling aan het merk ‘Leiden, Stad van Ontdekkingen’.

Leiden staat bekend om de volgende aantal punten en probeert hiermee zich te onderscheiden van de concurrentie:

*Kunst en cultuur*

Leiden is een stad met veel grachten, bruggen, brede straten en kleine steegjes[[35]](#footnote-35). Leiden is na Amsterdam en Den Haag de derde museumstad van Nederland. Geen andere stad heeft zoveel musea op loopafstand van elkaar: dinosaurusskeletten, meesterwerken van Rembrandt, een Egyptische tempel, een Volkenkundige collectie uit de hele wereld, schatten uit Japan en de oudste Hortus botanicus van het land.

*Evenementen*

Leiden staat niet alleen bekend om de vele kunst maar ook om de vele evenementen die worden georganiseerd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de Leidse Lakenfeesten met de Peurbakkentocht, Leiden Culinair en het Leidens ontzet op 3 oktober.

*Winkels*

Leiden heeft iets meer dan duizend winkels in het centrum in ongeveer zes winkelgebieden[[36]](#footnote-36). Iedere donderdagavond is het koopavond en zijn de winkels geopend van 9:00 uur tot 21:00 uur. Daarnaast mogen de ondernemers in Leiden zelf beslissen of ze op zondag open zijn.

De zes winkelgebieden zijn:

1. Haarlemmerstraat

2. Breestraat

3. Pieterskwartier

4. Doezastraat

5. Hartje Stad

6. Beestenmarkt

*Uitgaan*

In totaal beschikt Leiden over drie discotheken en 48 cafés en kroegjes die door de hele stad verspreid zitten. Het weekend begint vaak op donderdagavond, omdat dit studentenavond is. Na 2:00 uur gaan de deuren dicht en mogen de portiers niemand meer binnen laten. De meeste kroegen en discotheken gaan ‘s ochtends om 6:00 uur dicht.

## 3.3 Doelgroep

Dit onderzoek richt zich op twee soorten studenten die binnen de doelgroep vallen.

Ten eerste: potentiële bachelorstudenten die nog moeten starten met een opleiding in het hoger onderwijs. Zij komen voornamelijk direct van de middelbare school. Ten tweede: bachelor- en masterstudenten die al studeren aan de Universiteit Leiden. Onderscheid wordt gemaakt tussen bachelor- en master studenten zodat onderzocht kan worden of er verschil in behoefte is.

### 3.3.1 Bachelorstudenten

Op het moment dat de studenten beginnen met studeren aan een universiteit zijn ze ongeveer 18 jaar oud, ervan uitgaande dat ze 12 waren wanneer ze op de middelbare school zijn begonnen en zes jaar over het vwo hebben gedaan. Uit onderzoek[[37]](#footnote-37) van de Universiteit Leiden is gebleken dat de helft van de eerstejaarsstudenten 18 jaar is. Dit komt doordat het overgrote deel (80%) meteen gaat studeren aan een universiteit nadat de middelbare school is afgerond. De overige studenten hebben eerst gewerkt of zijn naar het buitenland gegaan. Het grote deel van de eerstejaarsstudenten komt uit Zuid-Holland en Utrecht. Scholieren die bezig zijn met hun laatste jaar op de middelbare school oriënteren zich in de maanden januari tot en met mei op een vervolgopleiding. In deze maanden maken ze dan ook een definitieve studiekeuze.

Een bacheloropleiding aan de Universiteit Leiden duurt gemiddeld drie jaar[[38]](#footnote-38). De Universiteit Leiden heeft eerder onderzoek gedaan naar de behoefte van bachelorstudenten. Tijdens dit onderzoek zijn enkele algemene vragen gesteld over wat de studenten van de universiteit en de stad Leiden vonden. De gegeven antwoorden zijn echter wat summier. Het onderzoek heeft ook alleen plaatsgevonden onder aanstaande bachelorstudenten en de meningen van ouderejaars bachelor- en masterstudenten zitten hier niet in. De onderstaande antwoorden zijn gebruikt tijdens het praktijkonderzoek voor verdieping en bevestiging.

Universiteit:

* Goede sfeer
* Breed onderwijsaanbod / Goede universiteit
* Wetenschappelijk onderwijs
* Hoog op ranglijsten
* Internationale oriëntatie

Stad:

* Goede verbinding met het openbaar vervoer
* Goede sfeer
* Veilige stad
* Studentenverenigingen
* Uitgaansmogelijkheden
* Evenementen/festivals
* Studentenhuis
* Kan bij mijn ouders blijven wonen/hoef niet op kamers
* Vrienden/bekenden gaan ook naar Leiden

### 3.3.2 Masterstudenten

Na de bachelorfase is de wetenschappelijke opleiding nog niet afgerond. Pas in de masterfase gaat de student zich specialiseren en wordt hij of zij voorbereid op de arbeidsmarkt.

Uit eerder onderzoek[[39]](#footnote-39) is gebleken dat ongeveer de helft van de studenten meteen na hun bacheloropleiding aan een masteropleiding is begonnen. Daarnaast geeft bijna 20% aan dat ze eerst een tijdje hebben gewerkt en daarna pas aan een masteropleiding zijn begonnen. Het kleinste deel geeft aan eerst een pre-master gevolgd te hebben.

Zoals eerder al genoemd is duurt een bacheloropleiding gemiddeld drie jaar. De meeste studenten zijn ongeveer 21 jaar oud als ze voor een masteropleiding kiezen.

Van de studenten die ervoor kiezen om een master te volgen aan de Universiteit Leiden heeft meer dan de helft ook de bacheloropleiding aan de Universiteit Leiden gevolgd. De overige studenten komen van de Universiteit van Amsterdam, Rijksuniversiteit Groningen en de Universiteit Utrecht.

Studenten maken pas een keuze voor een master als ze in hun laatste jaar van de bacheloropleiding zitten. Er is maar een hele korte periode dat studenten op zoek gaan naar een master.

In het onderzoek is niet alleen gevraagd wanneer deze studenten op zoek gaan naar een masteropleiding maar ook of de studenten nog andere universiteitssteden hebben overwogen. Bijna de helft gaf aan dat ze ook een andere stad hebben overwogen.

Er zijn vier universiteiten waartussen de studenten getwijfeld hebben:

1. Universiteit van Amsterdam

2. Universiteit Utrecht

3. Vrije Universiteit Amsterdam

4. Erasmus Universiteit

In het onderzoek is alleen gevraagd waarom de studenten ervoor kiezen om aan de Universiteit Leiden een master te volgen, de stad Leiden is in deze enquête buiten beschouwing gebleven. Uit het onderzoek komt niet naar voren waarom studenten ervoor kiezen om in de stad Leiden te studeren.

Er zijn vier redenen waarom studenten kiezen om te studeren aan de Universiteit Leiden. Ten eerste is de reputatie van de Universiteit Leiden een belangrijk element. Daarnaast woonde of studeerde een deel van de studenten al in Leiden. Ten derde wordt aangegeven dat de universiteit een gunstige ligging en een korte reistijd heeft. Als laatste wordt de reden gegeven dat studenten kiezen voor de Universiteit Leiden omdat een bepaalde opleiding alleen aan deze universiteit wordt gegeven. Deze redenen zijn meegenomen in het praktijkonderzoek voor verdieping en bevestiging.

## 3.4 Concurrenten

Zoals beschreven is in paragraaf 2.2.4, is het belangrijk om eerst te bepalen wat de intensiteit is van de concurrenten om vervolgens te bepalen welke concurrenten het belangrijkst zijn. Nadat de concurrenten zijn bepaald is gekeken naar welke strategie gevolgd wordt en op welke punten deze concurrenten zich positioneren.

In studiejaar 2014/2015 is het aantal personen dat voor het eerst deelneemt aan een wo-bacheloropleiding sinds lange tijd lager dan voorheen. Het betreft een daling van de vwo-scholieren die komen studeren aan een bacheloropleiding[[40]](#footnote-40). Toch staat een record aantal studenten ingeschreven aan de universiteiten in Nederland. Dit is te verklaren aan de enorme groei van instroom in voorgaande jaren en doordat een groot aantal studenten nog niet is afgestudeerd. Studenten kiezen sneller voor een meerjarige master waardoor ze langer staan ingeschreven aan een universiteit. De universiteiten in Nederland zijn in een felle concurrentiestrijd verwikkeld, de intensiteit van de concurrentie is hoog.

Verschillende onderzoeken zijn gedaan naar de concurrentie van de Universiteit Leiden. De universiteit heeft zelf twee onderzoeken uitgevoerd naar bachelor[[41]](#footnote-41)- en masterstudenten[[42]](#footnote-42). In deze onderzoeken is gevraagd of de studenten hebben getwijfeld tussen andere universiteiten en andere steden. Deze informatie is gebruikt tijdens het bepalen van de concurrenten. De universiteiten waartussen de studenten hebben getwijfeld zijn de belangrijkste concurrenten van de Universiteit Leiden.

*Utrecht*

De stad Utrecht positioneert[[43]](#footnote-43) zich als een gezellige en sfeervolle stad met veel cultuur. Het is een oude maar kleine stad en de inwoners van Utrecht zijn relatief jong. Dit komt door de vele studenten die gevestigd zijn in Utrecht. Utrecht is een stad waar veel te beleven is. In de oude binnenstad zijn veel winkels, bioscopen en kroegen gevestigd. Daarnaast bevinden zich in Utrecht veel verschillende studentenverenigingen. Een groot voordeel van Utrecht is dat het makkelijk bereikbaar is en centraal gelegen. Op de website van de Universiteit van Utrecht is geen informatie te vinden over de stad[[44]](#footnote-44).

*Amsterdam*

Amsterdam staat vooral bekend als internationale en culturele stad[[45]](#footnote-45). Niet alleen veel toeristen zijn te vinden in Amsterdam maar ook veel internationale studenten studeren hier. Daarnaast bevat Amsterdam veel musea waar heen gegaan kan worden om een beetje cultuur te proeven. Denk hierbij aan het Anne Frank huis of het Rijksmuseum. Daarnaast heeft Amsterdam veel kroegen, discotheken en cafés. Voor studenten zijn er veel verschillende activiteiten. Denk hierbij aan een bioscoop, theater of festival.

Amsterdam heeft twee universiteiten: de Vrije Universiteit Amsterdam en de Universiteit van Amsterdam. Op de website van de Vrije Universiteit Amsterdam[[46]](#footnote-46) is geen informatie terug te vinden over de stad Amsterdam, op de website van de Universiteit van Amsterdam[[47]](#footnote-47) is geringe informatie te vinden over de stad.

*Delft*

Delft staat bekend als de stad van een eeuwenoude geschiedenis[[48]](#footnote-48).

De schilder Johannes Vermeer woonde vroeger in de binnenstad van Delft en zijn schilderijen hangen in musea over de hele wereld. Daarnaast zijn creativiteit, technologie en innovatie belangrijke kernwaarden die de stad heeft. Op de website van de TU Delft[[49]](#footnote-49) is geen informatie te vinden over de stad Delft.

*Rotterdam*

De stad Rotterdam staat bekend om de vele activiteiten zoals festivals en verschillende evenementen[[50]](#footnote-50). Jaarlijks worden verschillende evenementen door de hele stad georganiseerd. Daarnaast is Rotterdam een kunst- en cultuurstad. In de kunsthal komen verschillende exposities en thema’s aan bod en in het Luxor Theater worden regelmatig dans en theatervoorstellingen gegeven. De combinatie van drukke uitgaanscentra en de vele studentenverenigingen zorgen ervoor dat Rotterdam neergezet wordt als een echte studentenstad. Op de website van de Universiteit van Rotterdam[[51]](#footnote-51) staat geen informatie beschreven over de stad Rotterdam.

*Groningen*

Op de website van de Rijksuniversiteit Groningen[[52]](#footnote-52) staat beschreven wat Groningen uniek maakt. Groningen heeft een bruisende reputatie maar het karakter van een kleine, intieme en sfeervolle stad. Net zoals Utrecht zijn de inwoners van Groningen relatief jong. Een kwart van de inwoners is student. Groningen heeft vele uitgaansgelegenheden zoals cafés en clubs. Voor studenten zijn er veel activiteiten te ondernemen, bijvoorbeeld het theater of musea bezoeken of sporten bij één van de sportfaciliteiten. Groningen heeft een aantal middeleeuwse wijken en verschillende kunst- en cultuurgebieden.

Onderstaand tabel geeft een overzicht hoe de belangrijkste steden zijn gepositioneerd. Op deze manier is er een duidelijk overzicht op welke aspecten veel wordt gepositioneerd en op welke aspecten bijna niet. Uit het overzicht blijkt bijvoorbeeld dat alle steden zich positioneren op cultuur en dat maar één stad zich, naast Leiden, positioneert met veel winkels.

De volgorde van steden is gebaseerd op de concurrentie intensiteit. Utrecht is dus de meest belangrijke concurrent, gevolgd door Amsterdam.

De informatie over de stad Leiden die beschreven staat in hoofdstuk 3.1 is meegenomen om tabel 1 in te vullen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Steden/  aspecten | Leiden | Utrecht | Amsterdam | Delft | Rotterdam | | Groningen | |
| Sfeer |  | + |  |  | |  | | ++ |
| Uitgaan | + | ++ | ++ |  | | + | | + |
| Centraal gelegen |  | + |  |  | |  | |  |
| Studentenverenigingen |  | + |  |  | | + | |  |
| Cultuur | + | + | + | + | | + | | + |
| Activiteiten | + | + | ++ |  | | ++ | | ++ |
| Internationaal |  |  | + |  | |  | |  |
| Winkels | ++ | ++ |  |  | |  | |  |
| Technologie |  |  |  | + | |  | |  |
| Innovatie |  |  |  | + | |  | |  |
| Creativiteit |  |  |  | + | |  | |  |

Tabel 1. Overzicht concurrentie

## 3.5 Samenvatting deskresearch

Voor ieder component van het MDC-model zal een korte samenvatting worden gegeven op basis van de bovengenoemde informatie.

### 3.5.1 Merk

De Universiteit Leiden was de eerste universiteit in Nederland, opgericht in 1575. De universiteit bestaat uit zeven faculteiten, waarvan zes in Leiden en één in Den Haag. In totaal staan er ongeveer 24.300 studenten ingeschreven.

Binnen en buiten de universiteit worden een viertal kernwaarden uitgedragen:[[53]](#footnote-53)

1. Vrijheid van geest, denken en meningsuiting

2. Ongebonden ontwikkeling van de wetenschap

3. Verantwoordelijk jegens de samenleving

4. Integriteit

De universiteit heeft een nieuwe strategie[[54]](#footnote-54) en zal zich de komende vijf jaar vooral focussen op het stimuleren van excellentie en talent, onderwijsvernieuwing, het bouwen aan een internationale onderzoeks- en onderwijsomgeving, het versterken van impact en innovatie en het verder uitbreiden van Campus Den Haag. De universiteit wil de komende jaren hun huidige positionering aanpassen en hiervoor zullen zes ambities gebruikt worden.

De stad Leiden heeft ongeveer 121.160 inwoners. Hiervan is bijna 20% student. Leiden marketing is een organisatie die verantwoordelijk is om Leiden als ‘merk’ op de kaart te zetten. Het doel van deze organisatie is om het aantal bezoekers, congressen en studenten te laten groeien. Leiden is een stad die bekend staat als een cultuur stad. Veel en diverse musea zijn door de stad te vinden. Daarnaast organiseert Leiden verschillende evenementen en festivals en zijn er iets meer dan duizend winkels gevestigd in de binnenstad. In totaal zijn drie discotheken en 48 kroegen in Leiden gevestigd.

### 3.5.2 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn de aanstaande bachelorstudenten en studenten die al studeren aan de universiteit. De laatste groep zijn bachelor- en masterstudenten. Op het moment dat scholieren beginnen met studeren aan een universiteit zijn ze ongeveer 18 jaar oud. Het overgrote deel van de scholieren gaat meteen studeren nadat de middelbare school is afgerond.

De Universiteit Leiden heeft eerder onderzoek gedaan naar de behoefte van bachelorstudenten. Tijdens dit onderzoek zijn enkele algemene vragen gesteld over wat de studenten van de universiteit en de stad Leiden vonden. De onderstaande antwoorden zijn gebruikt tijdens het praktijkonderzoek voor verdieping en bevestiging.

Universiteit:

* Goede sfeer
* Breed onderwijsaanbod / Goede universiteit
* Wetenschappelijk onderwijs
* Hoog op ranglijsten
* Internationale oriëntatie

Stad:

* Goede verbindingen met het openbaar vervoer
* Goede sfeer
* Veilige stad
* Studentenverenigingen
* Uitgaansmogelijkheden
* Evenementen / festivals
* Studentenhuis
* Kan bij mijn ouders blijven wonen / hoef niet op kamers
* Vrienden / bekenden gaan ook naar Leiden

Bachelorstudenten maken pas een keuze voor een master als ze in hun laatste jaar van de bacheloropleiding zitten. Studenten gaan maar een hele korte periode op zoek naar een master.

In het onderzoek onder masterstudenten is alleen gevraagd waarom de studenten ervoor kiezen om aan de Universiteit Leiden een master te volgen, de stad Leiden is in deze enquête buiten beschouwing gebleven.

De redenen waarom studenten voor de Universiteit Leiden hebben gekozen zijn:

* De goede reputatie van de Universiteit Leiden
* De student studeerde/woonde al in Leiden
* De gunstige ligging van/ de korte reistijd naar Leiden
* De gekozen opleiding wordt alleen in Leiden aangeboden

Deze redenen zijn meegenomen in het praktijkonderzoek voor verdieping en bevestiging.

### 3.5.3 Concurrenten

In een relatief kleine markt zijn er veel instellingen in het hoger onderwijs, zo zijn er 13 universiteiten die zich richten op de werving van nieuwe bachelor- en masterstudenten. De Universiteit Leiden ligt daarnaast in een regio (Randstad) waarin directe competitie met andere grote universiteiten zoals Utrecht, Amsterdam en Rotterdam heerst. De Universiteit Leiden heeft twee onderzoeken uitgevoerd naar bachelor- en masterstudenten. In deze onderzoeken is gevraagd of de studenten hebben getwijfeld tussen andere universiteiten en andere steden. Deze informatie is gebruikt tijdens het bepalen van de concurrenten.

De Universiteit Leiden heeft vijf belangrijke concurrenten. Dit zijn de steden Utrecht, Amsterdam, Delft, Rotterdam en Groningen.

# H4. Onderzoeksverantwoording

*In dit hoofdstuk is beschreven welke methoden van onderzoek gebruikt is. Het geeft inzicht in de kwaliteit van de gehanteerde methodes en technieken. In dit hoofdstuk is beschreven hoe te werk is gegaan om de deelvragen te beantwoorden.*

## 4.1 Merk

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden die vallen onder de ‘M’ van het MDC-model is vooral gebruik gemaakt van deskresearch. Een onderscheid is gemaakt tussen de Universiteit Leiden en de stad Leiden. Door middel van deskresearch is gekeken naar de identiteit de Universiteit Leiden en welke kennis en vaardigheden de universiteit heeft om zichzelf te onderscheiden van de concurrent. Tijdens deskresearch zijn de gegevens en het materiaal uit bestaande bronnen in kaart gebracht. Informatie over de identiteit van de Universiteit Leiden is vooral van hun eigen website gehaald.

Daarnaast is gekeken naar de stad Leiden. Niet alleen naar de identiteit van de stad maar ook naar de kerncompetenties. De kerncompetenties zijn niet alleen onderzocht door middel van deskresearch maar ook door kwantitatief onderzoek. Tijdens een online enquête is gevraagd wat de stad Leiden bijzonder maakt (wat de USP’s van de stad zijn). Door middel van deze online enquête is ook het imago van de stad Leiden onderzocht. Meer informatie over de enquête is te vinden in hoofdstuk 4.4 kwantitatief onderzoek.

## 4.2 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit twee soorten studenten:

1. Scholieren die nog op de middelbare school zitten en op zoek zijn naar een bacheloropleiding.
2. Studenten die momenteel studeren aan de Universiteit Leiden. Dit zijn bachelor- en masterstudenten.

De reden waarom scholieren zijn meegenomen in het onderzoek is omdat deze groep de toekomstige doelgroep is van de Universiteit Leiden. Deze groep studenten moet straks een nieuwe opleiding en richting gaan kiezen en worden aangespoord om te komen studeren aan de universiteit. Belangrijk is om helder te krijgen wat deze groep belangrijk vindt aan een studentenstad om hier vervolgens op in te kunnen spelen.

De reden waarom huidige studenten zijn meegenomen in het onderzoek is omdat deze groep al studeert aan de universiteit en dus in de stad Leiden. Voordat zij begonnen met studeren in Leiden hadden zij een beeld van deze stad en nu zij hier studeren kan dit beeld zijn bevestigd of zijn veranderd. Deze groep studenten weet hoe het is om in Leiden te studeren en heeft een realistisch beeld van Leiden als studentenstad.

Om helder te krijgen wat (potentiële) studenten belangrijk vinden aan een studentenstad is gebruik gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek. De Universiteit Leiden heeft door de jaren heen verschillende onderzoeken gedaan naar studiekiezers en naar scholieren die op zoek gaan naar een vervolgopleiding. Deze onderzoeken zijn gebruikt om informatie in kaart te brengen over de doelgroep. De bestaande informatie was echter vrij summier en daarom is deze informatie gebruikt voor verdieping.

## 4.3 Concurrenten

In de bestaande onderzoeken van de Universiteit Leiden komt naar voren wie de belangrijkste concurrenten van de universiteit zijn. Hieruit blijkt ook tussen welke universiteiten de scholieren hebben getwijfeld maar niet hoe deze concurrenten zich positioneren en welke beleving studenten hebben bij deze steden. Om erachter te komen hoe de concurrenten zich positioneren is gebruik gemaakt van deskresearch. Daarnaast is in kwantitatief onderzoek gevraagd welke studentensteden het meest bekend zijn om zo de belangrijkste concurrenten te kunnen onderscheiden.

De concurrenten die naar voren zijn gekomen uit de bestaande onderzoeken zijn gebruikt als kapstok voor het kwantitatief onderzoek. Tijdens kwantitatief onderzoek is gevraagd welke aspecten de studenten en scholieren het beste bij welke stad vinden passen. Op deze manier ontstaat een duidelijk beeld welke beleving studenten en scholieren hebben bij de belangrijkste concurrenten.

## 4.4 Kwantitatief onderzoek

Voordat gestart kon worden met kwantitatief onderzoek is eerst een klein vooronderzoek gedaan naar de aspecten ‘veilige stad’ en ‘goede sfeer’ om helder te krijgen wat deze begrippen betekenen voor studenten en invulling te geven aan deze begrippen. Deze invulling is verwerkt in kwantitatief onderzoek zodat het voor studenten en scholieren duidelijk is wat met deze begrippen wordt bedoeld. In totaal zijn er vier studenten ondervraagd. Dit waren individuele face-to-face gesprekken.

Tijdens het kwantitatief onderzoek is alleen onderzoek gedaan naar de stad Leiden en niet naar de Universiteit Leiden. Hiervoor is bewust gekozen omdat de opdrachtgever alleen wilde weten wat studenten belangrijk vinden aan een studentenstad en hoe ze tegen Leiden aankijken en niet hoe ze over de universiteit denken.

### 4.4.1 Enquête

Tijdens dit onderzoek is een online enquête naar scholieren, bachelor- en masterstudenten gestuurd. De vragenlijst bestaat uit een 21-tal vragen en is te vinden in bijlage 2: enquête. De eerste vijf vragen zijn algemene vragen om inzicht te krijgen in het geslacht en de leeftijd van de respondent. Daarnaast is gevraagd waar de respondent oorspronkelijk vandaan komt en in welke fase van de opleiding ze zit. Dit is gevraagd om in de analyses een onderscheid te kunnen maken tussen scholieren en bachelor- en masterstudenten.

Voor studenten die hebben aangegeven dat ze bezig zijn met een master is de vraag gesteld bij welke universiteit ze hiervoor de bachelor hebben gedaan. Deze vraag is gesteld om inzicht te krijgen of veel masterstudenten uit andere steden komen of aan de Universiteit Leiden blijven studeren.

*Studiekeuze*

Daarna komen de vragen die betrekking hebben op studiekeuze. Allereerst is de vraag gesteld in hoeverre de stad een rol speelt bij de studiekeuze om te achterhalen hoe belangrijk studenten en scholieren een stad vinden. Om te kijken welke aspecten nog meer een rol spelen tijdens de studiekeuze zijn 11 keuzes neergelegd waar studenten en scholieren de drie belangrijkste uit kunnen kiezen. Bewust is gekozen om de respondenten niet de mogelijkheid te geven alle antwoorden aan te klikken, maar hun te ‘dwingen’ de belangrijkste opties aan te geven.

*Studentenstad*

Nadat de aspecten die belangrijk zijn bij een studiekeuze zijn getoetst is gekeken naar welke aspecten dan belangrijk zijn voor een studentenstad. 13 aspecten staan beschreven in de enquête. Deze aspecten zijn gedeeltelijk gehaald uit de bestaande onderzoeken van de universiteit en aangevuld met aspecten die naar voren kwamen tijdens deskresearch. Gekozen is voor vijf antwoordmogelijkheden bij ieder aspect. De antwoordmogelijkheden zijn: erg onbelangrijk, onbelangrijk, belangrijk, erg belangrijk en geen mening. De keuzemogelijkheid neutraal is eruit gehaald om de respondenten te ‘dwingen’ om een keuze te maken.

*Concurrenten*

Vervolgens is aan de respondenten gevraagd met welke studentensteden zij het meest bekend zijn. Een aantal van deze steden is in een matrix gezet met de aspecten van een studentenstad. Dit is gedaan om te kijken welke aspecten de respondenten bij welke stad vinden passen. Op deze manier ontstaat een duidelijk beeld welke steden de grootste concurrenten zijn van de stad Leiden.

*Leiden*

Het laatste deel van de enquête bestaat uit vragen over de stad Leiden. Deze zijn bewust aan het einde van de enquête gesteld zodat deze de enquête niet teveel zou sturen. Dit deel van de enquête begint met een vraag aan scholieren of ze bekend zijn met de stad Leiden. Het is belangrijk om te weten of de scholieren bekend zijn met de stad Leiden, anders heeft het ook geen zin om verdere verdiepende vragen te stellen over deze stad. Om erachter te komen hoe ze bekend zijn geraakt met de stad is de vraag gesteld wat de reden was van het bezoek.

Tijdens eerdere onderzoeken van de universiteit is de vraag gesteld welke termen de respondenten het beste bij Leiden vinden passen. Deze vraag is ook toegevoegd tijdens dit onderzoek voor bevestiging.

Voor bachelor- en masterstudenten is het niet alleen interessant om te weten welk beeld ze van Leiden hadden voordat ze hier gingen studeren maar ook of dit beeld nog steeds klopt nu ze meer bekend zijn met de stad. Deze vraag bevat dezelfde antwoordmogelijkheden als ze vraag over studentenstad. Een extra mogelijkheid is toegevoegd, namelijk ‘ik studeer niet hier’. Deze antwoordmogelijkheid is toegevoegd voor de mensen die de enquête toch invullen terwijl ze niet in Leiden studeren.

Om helder te krijgen of het beeld nog steeds klopt worden de gekozen antwoorden meegenomen naar de volgende vraag waar de respondenten moeten invullen of dit aspect past of niet past. Ook hier is gebruik gemaakt van vijf antwoordmogelijkheden zodat de respondent een keuze moet maken.

Aan scholieren is de vraag gesteld welk beeld ze van Leiden hebben. Ook hier zijn weer dezelfde aspecten gebruikt als bij de vraag over de studentenstad.

De volgende vragen zijn toegevoegd om de Universiteit Leiden een beeld te geven hoeveel studenten zich waarschijnlijk zullen gaan aanmelden. Aan studenten die hebben aangegeven dat ze bezig zijn met een bachelor is gevraagd of ze ook van plan zijn om een master te volgen in Leiden. Aan scholieren is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze in Leiden zullen gaan studeren.

Aan de respondenten is gevraagd op welke manier studiekiezers het best geïnformeerd kunnen worden over Leiden als studentenstad zodat het voor de universiteit duidelijk is hoe ze de stad Leiden kunnen promoten. Als extra aanvulling aan de enquête is de open vraag toegevoegd ‘Wat maakt Leiden bijzonder?’

Om genoeg ingevulde enquêtes terug te krijgen is in eerste instantie gebruik gemaakt van het sneeuwbal effect. Dit houdt in dat aan respondenten, die de enquête invullen, gevraagd is of hij of zij nog vrienden of studiegenootjes heeft die de enquête in willen vullen.

De Universiteit Leiden heeft een Facebook pagina waar alleen studenten die studeren aan de universiteit lid van kunnen worden. Op deze Facebook pagina worden vaak weetjes en nieuwtjes gedeeld over de universiteit en over verschillende evenementen. De link van het onderzoek is op deze pagina gedeeld met de vraag of de studenten mee willen doen aan het onderzoek.

Daarnaast beschikt de Universiteit Leiden over een bestand met e-mailadressen van scholieren en studenten die aan hebben gegeven bereid te zijn om mee te doen aan verschillende onderzoeken. Dit bestand bestaat uit ongeveer 4000 adressen en is door de opdrachtgever beschikbaar gesteld voor dit onderzoek. De enquête is naar deze e-mailadressen verzonden. Een week later is een herinnering gestuurd naar de studenten en scholieren die nog niet hadden gereageerd met de vraag of zij alsnog willen deelnemen aan het onderzoek. Een voorbeeld van deze mail en de Facebook post is ook te vinden in bijlage 4: facebook post en e-mail. Het onderzoek heeft twee weken online gestaan, van 27 maart tot en met 12 april. Na deze periode is het onderzoek gesloten en zijn de gegevens geanalyseerd met behulp van SPSS.

*Steekproef*

De populatie van het onderzoek zijn alle studenten die studeren aan de Universiteit Leiden en scholieren die op een middelbare school zitten in de buurt van Leiden.

Leiden en de gemeenten Holland Rijnland[[55]](#footnote-55) telt 10.500 scholieren aan het voortgezet onderwijs[[56]](#footnote-56). In totaal studeren ongeveer 24.300 studenten aan de Universiteit Leiden. Dit zijn 15.900 bachelorstudenten en 8.400 masterstudenten.

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te berekenen, is gebruik gemaakt van een steekproefcalculator[[57]](#footnote-57). Bij een 95% betrouwbaarheidsniveau en een populatie van 10.500 scholieren moet de steekproef bestaan uit 371 scholieren. Bij een populatie van 24.300 studenten moet de steekproef bestaan uit 379 studenten. Het totaal aantal respondenten is 401. Tabel 2 toont de verdeling aan van scholieren en studenten. Bijna de helft van de respondenten bestaat uit de categorie ‘middelbare scholier’ en iets meer dan de helft van de respondenten is een huidige student (bachelor of master). De originele tabel is te vinden in bijlage 5.3: verdeling opleiding.

Voor dit onderzoek wordt een steekproef van 181 scholieren gehanteerd, met een foutmarge van 7.23% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Daarnaast wordt een steekproef van 220 studenten gehanteerd. Deze steekproef heeft een foutmarge van 6.58% en ook een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N = 401 | Aantal | Percentage |
| Middelbare scholier | 181 | 45.1% |
| Bachelor | 130 | 32.4% |
| Master | 79 | 19.7% |
| Afgestudeerd | 11 | 2.7% |

Tabel 2. Verdeling middelbare scholier, bachelor- en masterstudent.

70% van het totaal aantal studenten aan de Universiteit Leiden volgt een bacheloropleiding, de overige 30% volgt een masteropleiding. In het onderzoek heeft 60% aangegeven een bacheloropleiding te volgen en de overige 40% een masteropleiding. De steekproef is dus niet volledig representatief voor de doelgroep.

Tabel 1, te vinden in bijlage 5.1: geslacht, toont aan dat 23.4% van de respondenten man is en de overige 76.6% is vrouw.

Tabel 3 toont aan dat de grootste groep respondenten valt in de leeftijdscategorie tussen de 15 en de 19 jaar. Vier respondenten hebben de antwoordmogelijkheid ‘anders, namelijk’ ingevuld. Deze respondenten hebben vervolgens hun leeftijd ingevuld die bij alle vier boven de 25 lag. Deze respondenten zijn daarom bij de antwoordmogelijkheid ‘ouder dan 25 jaar’ geteld. De originele tabel is te vinden in bijlage 5.2: leeftijd.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N = 401 | Aantal | Percentage |
| 15 t/m 19 jaar | 188 | 46.9% |
| 20 t/m 22 jaar | 106 | 26.4% |
| 23 t/m 25 jaar | 25 | 6.2% |
| Ouder dan 25 jaar | 29 | 7.2% |

Tabel 3. Leeftijd

Voor het onderzoek is het relevant om te weten of het op toeval berust dat scholieren aangeven dat een stad een grote rol speelt in de studiekeuze terwijl masterstudenten aangeven dat ze dit niet belangrijk vinden. Om dit te toetsen is een chi-kwadraat uitgevoerd. In bijlage 5.4 : chi-kwadraat in af te lezen dat de uitkomst 0.00 is. Dit houdt in dat het verschil significant is en dus niet op toeval berust. Bij scholieren speelt de rol van een stad en hun studiekeuze daadwerkelijk een belangrijkere rol dan bij masterstudenten.

# H5. Analyse Fieldresearch

*In dit hoofdstuk staan de resultaten beschreven uit het kwantitatief onderzoek. De online enquête is ingevuld door 401 respondenten (N=401). Hiervan is bijna de helft (45.1%) scholier, één derde (32.4%) bachelorstudent en bijna 20% masterstudent. Dit hoofdstuk is ingedeeld aan de hand van het MDC model (beschreven in hoofdstuk 2.2). Allereerst is de vraag over studiekeuze uitgewerkt. Daarna de aspecten van een studentenstad en welke rol de stad speelt en ten slotte hoe scholieren en studenten tegen Leiden als studentenstad aankijken. In dit hoofdstuk is inzicht verkregen om antwoord te geven op de deelvragen 3 en 4.*

## 5.1 Studiekeuze

Om helder te krijgen wat scholieren en studenten belangrijk vinden tijdens hun studiekeuze is gevraagd de drie belangrijkste elementen te kiezen. Tabel 4 toont aan dat de bachelorstudenten aangeven dat bij de studiekeuze voornamelijk de kwaliteit van het onderwijs en de inhoud van de opleiding zeer belangrijk zijn. Aspecten zoals het studentenleven, bereikbaarheid en al studerende vrienden of in Leiden wonende familieleden spelen een veel minder belangrijke rol. Opvallend is de relatief lage score voor het arbeidsmarktperspectief: dit onderwerp wordt altijd wel vaak genoemd tijdens voorlichtingsactiviteiten van de Universiteit Leiden, maar blijkt een veel minder belangrijke rol te spelen bij de definitieve studiekeuze.

Ongeveer de helft van de masterstudenten heeft aangegeven dat ze de inhoud en het aanbod van de opleidingen belangrijke aspecten vinden tijdens het kiezen van een studie. Opvallend is dat masterstudenten het aspect familie en vrienden vrijwel onbelangrijk vinden. Ook hier speelt arbeidsmarktperspectief een geringe rol bij de studiekeuze. Respondenten die hebben ingevuld dat ze al zijn afgestudeerd aan de universiteit geven aan dat ze de inhoud en het aanbod van de opleidingen de belangrijke aspecten vinden.

Uit tabel 4 blijkt dat scholieren de kwaliteit van het onderwijs het belangrijkst vinden, gevolgd door de sfeer op de universiteit en de inhoud van de opleidingen. Opvallend is dat het aspect ‘sfeer op de universiteit’ door zowel bachelor- en master als minder belangrijk wordt ervaren. Het aspect ‘inhoud van de opleidingen’ wordt door alle groepen als belangrijk ervaren.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N= 401 | Bachelor | Master | Scholieren | Afgestudeerd |
| Kwaliteit onderwijs | 60% | 25.3% | 73% | 36.4% |
| Imago universiteit | 28.5% | 34.3% | 15.5% | 18.2% |
| Sfeer op de universiteit | 33.8% | 22.4% | 56.4% | 27.3% |
| Aanbod opleidingen | 41.5% | 49.4% | 29.8% | 55% |
| Inhoud van de opleidingen | 59.2% | 57% | 58.6% | 55% |
| Studentenleven/studenten- verenigingen | 21.5% | 8.9% | 23.2% | 9% |
| Vrienden studeren in Leiden | 6.9% | 5% | 2.7% | 18.2% |
| Familie woont in Leiden | 1.5% | 1.3% | 1.1% | 27.3% |
| Arbeidsmarktperspectief | 10% | 11.2% | 14.9% | 9% |
| Goede verbindingen met het openbaar vervoer | 31.5% | 28% | 26% | 36.4% |

Tabel 4. Aspecten studiekeuze

## 5.2 Stad

Om helder te krijgen hoe belangrijk studenten en scholieren een stad vinden in hun studiekeuze is gevraagd welke rol de stad speelt tijdens de studiekeuze. De originele tabellen zijn te vinden in bijlage 5.5: rol stad in studiekeuze. Tabel 5 toont aan hoe belangrijk de respondenten een stad vinden. Van de doelgroepen geven voornamelijk de scholieren, bachelorstudenten en de afgestudeerde studenten aan dat een stad een belangrijk tot erg belangrijke rol speelt in hun studiekeuze. Voor masterstudenten is dat percentage lager.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N= 401 | Bachelor | Master | Scholieren | Afgestudeerd |
| Erg onbelangrijk | 3.1% | 10.1% | 1.7% | 9% |
| Onbelangrijk | 15.4% | 30.4% | 10.5% | 0% |
| Belangrijk | 52.3% | 50.6% | 67.4% | 72.7% |
| Erg belangrijk | 24.6% | 8.9% | 17.7% | 18.2% |

Tabel 5. Rol stad in studiekeuze

Tabel 6 toont aan welke aspecten studenten en scholieren belangrijk/erg belangrijk vinden aan een studentenstad. Bachelorstudenten, masterstudenten, scholieren en afgestudeerde studenten vinden het vooral belangrijk dat een studentenstad centraal gelegen ligt. Daarnaast wordt aangegeven door deze groepen dat een prettige sfeer en een veilige stad ook zwaar meetellen. Scholieren geven aan dat ze het aspect ‘leuke evenementen/activiteiten’ en ‘breed aanbod studentenhuizen’ belangrijk vinden terwijl deze aspecten voor bachelor- en masterstudenten als minder belangrijk worden ervaren.

Opvallend is dat ongeveer 71% van de masterstudenten het onbelangrijk vindt dat studentenverenigingen aanwezig zijn in een studentenstad. Daarnaast is het opvallend dat meer dan de helft van de scholieren het niet belangrijk vindt dat een studentenstad kleinschalig is.

Algemene aspecten van een stad zoals centrale ligging, sfeer, uitstraling en veiligheid scoren hoog, terwijl de concrete aspecten van een stad zoals studentenverenigingen, uitgaansmogelijkheden en cultuur- en winkelaanbod in verhouding minder belangrijk worden gevonden.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N=401 | Bachelor  studenten | Master  studenten | Scholieren | Afgestudeerd |
| Centrale ligging | 94.6% | 96.2% | 91.2% | 100% |
| Prettige sfeer | 86.9% | 89.9% | 93.4% | 90.1% |
| Veilige stad | 82.3% | 84.8% | 87.8% | 63.4% |
| Aanwezigheid studentenverenigingen | 46.9% | 29.1% | 64.1% | 36.4% |
| Diverse uitgaansmogelijkheden | 53.8% | 51.9% | 65.7% | 81.8% |
| Leuke evenementen / activiteiten | 60% | 62% | 82.9% | 72.7% |
| Breed aanbod studentenhuizen | 65.4% | 65.8% | 77.9% | 45.5% |
| Gevarieerd winkelaanbod | 56.9% | 51.9% | 64.6% | 63.6% |
| Cultureel aanbod | 54.6% | 59.5% | 59.1% | 63.6% |
| Sportverenigingen en organisaties | 62.3% | 63.3% | 69.6% | 45.5% |
| Horeca aanbod | 63.8% | 62% | 73.5% | 81.8% |
| Kleinschalig | 63.8% | 48% | 44.2% | 36.4% |
| Uitstraling als studentenstad | 77.7% | 54.4% | 74.6% | 63.6% |

Tabel 6. Aspecten studentenstad

## 5.3 Leiden

Aan de scholieren is gevraagd of ze bekend zijn met de stad Leiden. Tabel 10, in bijlage 5.7: bekend met de stad Leiden, toont aan dat 81.8% wel eens in de stad Leiden geweest is. Ongeveer 10% geeft aan niet bekend te zijn met de stad, 6% woont in Leiden en 2% zit op een middelbare school in Leiden. Aan de scholieren die hebben ingevuld dat ze wel eens in de stad Leiden zijn geweest is de vraag gesteld wat de reden van het bezoek was. In tabel 7 is te lezen dat bijna 70% aangeeft dat een voorlichtingsactiviteit van de Universiteit Leiden de reden was voor een bezoek. Bijna 30% is wel eens in Leiden geweest om te winkelen en 14.4% voor familie.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N = 181 | Aantal | Percentage |
| Voorlichting | 126 | 69.6% |
| Uitgaan | 15 | 8.3% |
| Winkelen | 53 | 29.3% |
| Familie | 26 | 14.4% |
| Werk | 1 | 0.6% |
| Evenement | 18 | 9.9% |

Tabel 7. Reden bezoek aan Leiden

Bij de vraag ‘Welke termen passen het beste bij Leiden?’ konden de respondenten steeds de keuze maken tussen twee termen die genoemd stonden. Tabel 8 toont aan dat (potentiële) studenten Leiden vooral ‘historisch’, ‘fraai’, ‘veilig’, ‘schoon’, ‘vriendelijk’ en ‘open’ vinden. De aspecten ‘bruisend’, ‘veel te doen’ en ‘groen’ worden minder goed beoordeeld. Opvallend is dat iets minder dan de helft van de bachelorstudenten vindt dat in Leiden weinig te doen is maar wel bijna 80% geeft aan dat ze Leiden bruisend vinden. Daarnaast liggen de percentages ‘niet groen’ en ‘groen’ relatief dicht bij elkaar, vergeleken met de rest van de aspecten. De originele tabellen zijn te vinden in bijlage 5.10: termen Leiden.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N=401 | Bachelor | Master | Scholier | Afgestudeerd |
| Historisch | 95.4% | 99% | 90.1% | 100% |
| Modern | 4.6% | 1% | 8.9% | 0% |
|  |  |  |  |  |
| Lelijk | 1.7% | 1.5% | 3.8% | 0% |
| Fraai | 98.3% | 98.5% | 96.2% | 100% |
|  |  |  |  |  |
| Saai | 23.8% | 32.9% | 12.7% | 36% |
| Bruisend | 76.2% | 67.1% | 87.3% | 64% |
|  |  |  |  |  |
| Weinig te doen | 39.3% | 34% | 17.7% | 36% |
| Veel te doen | 60.7% | 66% | 82.3% | 64% |
|  |  |  |  |  |
| Onveilig | 2% | 4% | 5% | 0% |
| Veilig | 98% | 95% | 95% | 100% |
|  |  |  |  |  |
| Vervuild | 14.7% | 14% | 7% | 9% |
| Schoon | 85.3% | 86% | 93% | 91% |
|  |  |  |  |  |
| Onvriendelijk | 6.9% | 11.4% | 4.4% | 0% |
| Vriendelijk | 93.1% | 88.6% | 95.6% | 100% |
|  |  |  |  |  |
| Gesloten | 19.2% | 25% | 9.9% | 9% |
| Open | 80.8% | 75% | 90.1% | 91% |
|  |  |  |  |  |
| Niet groen | 36% | 34% | 39.8% | 45% |
| Groen | 64% | 66% | 60.2% | 55% |

Tabel 8. Termen Leiden

Aan de bachelor- en masterstudenten is gevraagd welk beeld ze hadden voordatze in Leiden gingen studeren. Om erachter te komen of het beeld dat studenten over Leiden hadden overeenkomt nu ze hier studeren is de vraag gesteld of het beeld nog steeds past. In tabel 9 is te zien dat drie elementen duidelijk naar voren komen bij de bachelorstudenten. Meer dan de helft van de bachelorstudenten heeft aangegeven dat ze het beeld hadden dat Leiden een goede sfeer heeft. Bij de masterstudenten ligt dit percentage iets hoger. Daarnaast werd Leiden gezien als kleinschalig en dit beeld komt nog steeds overeen nu de studenten hier studeren. Tabel 9 toont ook aan dat bachelorstudenten Leiden meer zien als een stad met de uitstraling van een studentenstad dan masterstudenten.

Daarnaast is het opvallend dat de bachelor- en de masterstudenten de concrete aspecten van een stad zoals winkels, uitgaan, cultuur en horeca slecht beoordelen. Deze aspecten zijn bij deze doelgroep onderbelicht voordat zij in Leiden gingen studeren.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N= 209 | Beeld bachelor-  studenten  voor studeren | Beeld bachelor-  studenten  na studeren | Beeld  master-  studenten  voor studeren | Beeld master-  studenten  na studeren |
| Goede verbindingen met het openbaar vervoer | 34.6% | 95.9% | 46.8% | 100% |
| Goede sfeer | 56.9% | 94.5% | 67.1% | 92.5% |
| Veilige stad | 34.6% | 93% | 38% | 96.7% |
| Aanwezigheid van studentenverenigingen | 51.5% | 94% | 38% | 80% |
| Diverse uitgaansmogelijkheden | 8.4% | 81% | 13.9% | 81.8% |
| Leuke evenementen/activiteiten | 22.3% | 93% | 19% | 80% |
| Breed aanbod studentenhuizen | 16.9% |  | 13.9% |  |
| Gevarieerd winkelaanbod | 14.6% | 89% | 6.3% | 80% |
| Cultureel aanbod | 14.6% | 89% | 17.7% | 92.9% |
| Sportverenigingen en –organisaties | 10% | 100% | 3.8% | 66.7% |
| Breed horeca aanbod | 14% | 94.7% | 17.7% | 64.3% |
| Kleinschalig | 56.9% | 95.6% | 58.2% | 97.8% |
| Uitstraling als studentenstad | 56.9% | 95.6% | 44.3% | 100% |

Tabel 9. Beeld van Leiden

In tabel 10 is af te lezen welk beeld scholieren van de stad Leiden hebben. Het merendeel geeft aan dat ze denken dat Leiden een goede sfeer heeft. Daarnaast zien scholieren Leiden als kleinschalig en met een uitstraling als een studentenstad. Opvallend is dat scholieren Leiden niet zien als een stad met een breed winkel- en horeca aanbod en een stad met sportverenigingen. Slechts 5% heeft aangegeven dit beeld van Leiden te hebben.

Het beeld dat scholieren van Leiden hebben is hetzelfde beeld als bachelorstudenten van Leiden hadden voordat ze hier gingen studeren. Het beeld wat scholieren van Leiden hebben wordt bevestigd door de studenten die al studeren in Leiden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N=181 | Aantal | Percentage |
| Goede verbindingen met het openbaar vervoer | 57 | 31.5% |
| Goede sfeer | 117 | 64.6% |
| Veilige stad | 47 | 26% |
| Aanwezigheid van studentenverenigingen | 42 | 23.2% |
| Diverse uitgaansmogelijkheden | 15 | 8.3% |
| Leuke evenementen/activiteiten | 25 | 13.8% |
| Breed aanbod studentenhuizen | 14 | 7.7% |
| Gevarieerd winkelaanbod | 10 | 5.5% |
| Cultureel aanbod | 29 | 16% |
| Sportverenigingen en –organisaties | 10 | 5.5% |
| Breed horeca aanbod | 9 | 5% |
| Kleinschalig | 80 | 44.2% |
| Uitstraling als studentenstad | 88 | 48.6% |

Tabel 10. Beeld van Leiden scholieren

Tabel 9, in bijlage 5.6: master in Leiden, toont aan dat van de 130 bachelorstudenten 63.6% aangeeft dat ze van plan zijn om een master in Leiden te gaan volgen. 18.2% weet het nog niet en 18.2% geeft aan geen master in Leiden te willen volgen. Twee redenen worden gegeven waarom studenten geen master in Leiden willen gaan doen. De eerste reden is dat ze überhaupt geen master meer willen gaan doen en de tweede reden is dat ze in een andere stad (Den Haag of Amsterdam) een master willen gaan volgen omdat de master niet wordt aangeboden in Leiden.

Tabel 22, in bijlage 5.11: masterstudenten bachelor gevolgd, toont aan dat bijna de helft (45.6%) van de masterstudenten de bacheloropleiding ook aan de Universiteit Leiden heeft gevolgd. 20.3% heeft de bacheloropleiding in Amsterdam gevolgd. 7.6% heeft gestudeerd in Utrecht en slechts 6.3% heeft gestudeerd in Rotterdam of Groningen. De antwoordmogelijkheid ‘anders, namelijk’ is door bijna 14% van de respondenten ingevuld. Hiervan heeft bijna 4% aangegeven een bacheloropleiding gevolgd te hebben in Tilburg, 4% in Nijmegen, de rest in Middelburg, Maastricht, Enschede of Wageningen.

Aan de scholieren is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat ze in Leiden zullen gaan studeren. Tabel 11, in bijlage 5.8: scholieren studeren in Leiden, toont aan dat het aannemelijk is dat 80% van de scholieren in Leiden zal gaan studeren. Dit zijn scholieren die hebben aangeven dat ze waarschijnlijk en heel waarschijnlijk in Leiden zullen gaan studeren.

Onderstaande tabel (tabel 11) geeft aan op welke wijze studiekiezers het beste geïnformeerd kunnen worden over Leiden als studentenstad. De originele tabel is te vinden in bijlage 5.9: studiekiezers informeren over studentenstad.

Het overgrote deel van de bachelorstudenten geeft aan dat studiekiezers het beste geïnformeerd kunnen worden over Leiden als studentenstad door zelf een bezoek te brengen aan Leiden. 9.2% kiest voor een film over Leiden als studentenstad en het kleinste percentage kiest voor de optie ‘door de website van de Universiteit Leiden’.

Van de masterstudenten geeft bijna 73% aan dat studiekiezers het beste geïnformeerd kunnen worden doormiddel van zelf een bezoek te brengen aan een studentenstad. 12.7% geeft aan dat studiekiezer het beste geïnformeerd kunnen worden doormiddel van een speciale voorlichtingsactiviteit en slechts 2.5% geeft aan dat ze het beste geïnformeerd kunnen worden door middel van een brochure.

Van de scholieren heeft bijna 73% aangegeven dat ze vinden dat studiekiezers het beste geïnformeerd kunnen worden door zelf een bezoek te brengen aan de stad. Daarnaast geeft ongeveer 14% aan dat ze het beste geïnformeerd kunnen worden door een speciale voorlichting.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N= 401 | Bachelor | Master | Scholieren | Afgestudeerd |
| Film | 9.2% | 6.3% | 6.1% | 9.1% |
| Brochure | 6.1% | 2.5% | 3.9% | 0% |
| Voorlichting | 7.7% | 12.7% | 13.3% | 18.2% |
| Bezoek | 71.5% | 72.2% | 72.9% | 63.6% |
| Website | 5.3% | 6.3% | 3.9% | 9.1% |

Tabel 11. Studiekiezers informeren

Aan de eind van de enquête is de open vraag gesteld: ‘Wat maakt Leiden voor jou bijzonder?’. Hierop zijn veel verschillende antwoorden gegeven. Het aspect dat vaak naar voren kwam was dat Leiden wordt gezien als kleinschalig. Ongeveer de helft van de respondenten heeft aangegeven Leiden als kleinschalig te ervaren door het dorpse gevoel. Dit wordt omschreven als ‘Altijd wel iemand tegenkomen op straat die je kent’. Daarnaast werd door veel mensen aangegeven dat Leiden een goede sfeer heeft. Dit komt door de aardige, vriendelijke mensen en de mooie, historische gebouwen. Daarnaast wordt Leiden gezien als een echte studentenstad en dit maakt Leiden dan ook bijzonder.

## 5.4 Concurrenten

In tabel 12 is af te lezen met welke studentensteden de respondenten het meest bekend zijn. De originele tabel is te vinden in bijlage 5.12: studentensteden. Alle doelgroepen zijn het meest bekend met Leiden, Utrecht en Amsterdam. Daarnaast zijn relatief veel bachelorstudenten bekend met Delft en Rotterdam terwijl deze steden minder bekend zijn onder de masterstudenten en scholieren. Met Maastricht zijn de respondenten het minst bekend.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N = 401 | Bachelor | Master | Scholieren | Afgestudeerd |
| Leiden | 92.3% | 97.5% | 89% | 90.1% |
| Utrecht | 54.6% | 48.1% | 53% | 54.5% |
| Amsterdam | 46.9% | 57% | 55.8% | 45.5% |
| Delft | 37.7% | 22.8% | 22.1% | 45.5% |
| Rotterdam | 36.9% | 21.5% | 34.8% | 45.5% |
| Groningen | 8.5% | 16.5% | 17.1% | 9.1% |
| Nijmegen | 4.6% | 6.3% | 9.4% | 0% |
| Eindhoven | 6.2% | 11.4% | 5.5% | 0% |
| Maastricht | 2.3% | 3.8% | 8.3% | 0% |

Tabel 12. Studentensteden

In tabel 32, in bijlage 5.13: aspecten studentenstad concurrenten, staat de tabel die aangeeft welke aspecten van een studentenstad het beste bij de concurrenten van de Universiteit Leiden passen. De bachelor- masterstudenten en scholieren zijn opgesplitst zodat gekeken kan worden of tussen deze groepen verschillen zitten. De respondenten zien vooral Utrecht en daarna Leiden als centraal gelegen. Overduidelijk is dat Leiden door de respondenten het beste wordt beoordeeld op de volgende aspecten: prettige sfeer, veilige stad, aanwezigheid van studentenverenigingen, breed aanbod studentenhuizen, sportverenigingen, kleinschalig en uitstraling als studentenstad. Amsterdam wordt het beste beoordeeld op de diverse uitgaansmogelijkheden, leuke evenementen/activiteiten, gevarieerd winkelaanbod, cultureel-, en horeca aanbod. Opvallend is dat bijna 23% van de scholieren aangeeft dat ze vinden dat Leiden leuke evenementen/activiteiten heeft terwijl slechts 15% van de bachelor- en masterstudenten dit vindt. Daarnaast geeft bijna 17% van de bachelorstudenten aan dat ze Groningen zien als een stad met studentenverenigingen terwijl maar 6% van de masterstudenten en 4% van de scholieren dit vindt.

Over het algemeen kan gesteld worden dat Leiden, Utrecht en Amsterdam het beste scoren op de aspecten.

# H6. Conclusies

*In dit hoofdstuk staan de conclusies beschreven die getrokken zijn uit deskresearch en fieldresearch. De conclusies zijn gebaseerd op het verrichtte onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zijn eerst de deelvragen beantwoord. De deelvragen zijn ingedeeld aan de hand van het MDC-model. Allereerst wordt antwoord gegeven op de deelvragen die vallen onder merk, daarna doelgroep en als laatste de concurrenten.*

*De probleemstelling van het onderzoek is:*

Wat is de perceptie van (potentiële) studenten ten aanzien van Leiden als studentenstad en welk brand positioning statement sluit aan bij deze perceptie naar de merk-identiteit en de concurrentiepositie?

De doelgroep ziet Leiden als een kleinschalige studentenstad met een prettige sfeer met een uitstraling die past bij een studentenstad. Een relatief groot gedeelte ziet Leiden echter ook als een saaie stad waar niet veel te doen is.

## 6.1 Merk

De stad Leiden heeft in totaal vier kerncompetenties die de stad graag wil uitstralen naar de bezoekers van de stad Leiden.

1. Kunst en cultuur

2. Evenementen

3. Winkels

4. Uitgaan

De doelgroep heeft aangegeven dat ze Leiden een goede sfeer vinden hebben, het kleinschalig is en een uitstraling heeft van een studentenstad. De competenties die Leiden wil uitstralen komen niet terug in het beeld dat de doelgroep van Leiden heeft. De doelgroep richt zich vooral op algemene kenmerken qua gevoel en sfeer, daar waar de stad zelf in zet op concrete aspecten zoals evenementen en winkels.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de identiteit van de stad Leiden niet overeenkomt met het imago die de stad Leiden heeft.

## 6.2 Doelgroep

*Wat zijn de hoofdaspecten die studenten belangrijk vinden aan een studentenstad?*

Bij scholieren speelt de kwaliteit van het onderwijs de grootste rol in de studiekeuze. Geconcludeerd kan worden dat niet alleen de stad maar ook het imago van een universiteit, het aanbod- en de inhoud van de opleidingen een grote rol spelen bij de studiekeuze van bachelor- en masterstudenten. Familie en vrienden spelen de kleinste rol in de studiekeuze en zijn dus voor studenten het minst belangrijk. De aspecten die een rol spelen bij de studiekeuze van bachelor- en masterstudenten zijn dus gelijk.

De conclusie die getrokken kan worden op basis van fieldresearch is dat vooral scholieren die een bacheloropleiding moeten kiezen de stad in zeer serieuze overweging nemen bij hun studiekeuze. Voor aanstaande masterstudenten is de stad van mindere betekenis in de afweging waar hun masteropleiding te volgen. Deze groep vindt de universiteit veel belangrijker.

De hypothese, op basis van het theoretisch kader, luidt: “ de stad speelt bij aankomende studenten een rol in de studiekeuze”. Deze hypothese wordt op basis van bovengenoemde conclusie aangenomen.

De doelgroepen geven aan dat de volgende aspecten belangrijk zijn om in hun ogen te voldoen aan een studentenstad:

* Centrale ligging
* Goede sfeer
* Veiligheid
* Uitstraling van een studentenstad

De doelgroep scholieren voegt hier nog aan toe dat de aanwezigheid van evenementen en een breed aanbod van studentenhuizen ook een belangrijke rol spelen.

De meeste van deze aspecten komen ook terug in het beeld dat de doelgroepen hebben over de stad Leiden: goede sfeer en uitstraling van een studentenstad. Leiden wordt daarnaast ook erg geassocieerd met kleinschaligheid. De elementen die de respondenten dus belangrijk vinden aan een studentenstad komen terug in het beeld dat ze van Leiden hebben.

Daarnaast kan geconcludeerd worden dat het beeld dat studenten hadden voordat ze gingen studeren in Leiden positiever is bijgesteld toen ze gingen studeren: er zijn dus geen verkeerde verwachtingen geschapen, ze zijn juist tot de ontdekking gekomen dat alle aspecten ruim aanwezig zijn in Leiden (meer dan ze hadden verwacht).

De scholieren hebben aangegeven dat ze het belangrijk vinden dat een studentenstad leuke evenementen heeft. Leiden scoort laag op dit aspect. Hier zit dus een groot verschil tussen ‘vraag’ en ‘aanbod’.

Concrete aspecten als ‘winkel- en horeca-aanbod’, ‘sportvoorzieningen’, ‘cultureel aanbod’ of ‘uitgaansgelegenheden’ zijn voor studenten minder belangrijk dan de algemene aspecten van een stad zoals ‘prettige sfeer’ en ‘veiligheid’.

Leiden zouden ze omschrijven als een historisch, fraaie, veilige, vriendelijke en open stad.

Scholieren en studenten zijn het meeste vatbaar voor marketingactiviteiten van universiteiten op het moment dat ze in het laatste jaar van hun opleiding zitten en op zoek zijn naar een vervolgopleiding. Het overgrote deel van de studiekiezers komt naar Leiden voor een voorlichtingsactiviteit, een relatief klein gedeelte komt om te winkelen. Informatie over de stad Leiden en het ervaren hoe deze stad is, kan het best plaatsvinden tijdens een bezoek zelf, niet via communicatiemiddelen als films, brochures of websites. Aangezien een bezoek meestal plaatsvindt rondom een voorlichtingsactiviteit zou informatie over de stad rondom deze activiteit kunnen worden gegeven zodat de aanstaande student zelf de stad kan ervaren.

## 6.3 Concurrenten

*Wie zijn de grootste concurrenten van de Universiteit Leiden?*

Uit deskresearch blijkt dat in totaal vijf steden gezien kunnen worden als concurrent van de Universiteit Leiden. Dit zijn: Utrecht, Amsterdam, Delft, Rotterdam en Groningen. Uit fieldresearch kan worden geconcludeerd dat de meeste scholieren en studenten bekend zijn met Utrecht en Amsterdam. Dit zijn dan ook de twee grootste concurrenten van de stad Leiden. Als het om stad gaat, onderscheidt Leiden zich ten opzichte van de concurrenten vooral in een veilige stad, de aanwezigheid van studentenverenigingen, kleinschaligheid, de uitstraling als studentenstad en een prettige sfeer. Het aspect ‘centraal gelegen’ ziet de doelgroep vooral bij Utrecht, maar Leiden volgt op een goede tweede plaats vlak achter deze stad. Amsterdam onderscheidt zich vooral door het winkelaanbod, het culturele aanbod, diverse uitgaansmogelijkheden en leuke evenementen en activiteiten.

## 6.4 Brand positioning sheet

In deze paragraaf is de brand positioning sheet, beschreven in het theoretisch kader, aangevuld. Het model bestaat uit negen stappen. De eerste drie stappen hebben betrekking op de positioneringanalyse en zijn verwerkt in paragraaf 6.1 tot en met 6.3 De overige stappen hebben betrekking op de positioneringkeuze en zijn gebaseerd op de resultaten die in hoofdstuk 5 staan beschreven.

*4. Doelgroep- en concurrentiekeuze*

De doelgroep van de Universiteit Leiden bestaat uit drie groepen. Ten eerste de aanstaande bachelorstudenten. Dit zijn scholieren die in het examenjaar zitten en nog een keuze moeten maken voor een universiteit en opleiding. Ten tweede de bachelorstudenten en ten derde de masterstudenten. Aanstaande bachelorstudenten dienen de belangrijkste groep voor de universiteit Leiden te zijn. De belangrijkste concurrenten zijn de stad Utrecht en de stad Amsterdam.

*5. Merkwaarden*

De belangrijkste merkwaarden zijn goede sfeer, uitstraling van een studentenstad en kleinschalig. De goede sfeer in de stad Leiden kenmerkt zich door een hoog percentage vriendelijkheid, open karakter en veiligheid.

*6. Betekenissen*

De reden om in Leiden te studeren komt overeen met de merkwaarden. Studenten kiezen ervoor om in Leiden te studeren vanwege de goede sfeer, de uitstraling van een studentenstad en de kleinschaligheid.

*7. Voordelen*

In de communicatie rondom de Universiteit Leiden is het belangrijk om terug te laten komen wat studeren in Leiden zo bijzonder maakt. Het belangrijkste dat naar voren moet komen is dat de stad kleinschalig is en een goede sfeer heeft. Daarnaast moet het in iedere communicatie uiting duidelijk zijn dat het van de Universiteit Leiden komt. Eén stijl, één kleur en één type.

*8. Bewijsvoering*

De concrete eigenschappen van de stad Leiden zijn dat de stad makkelijk bereikbaar is omdat het centraal gelegen is in de Randstad. Daarnaast is het de oudste studentenstad van Nederland. De Universiteit Leiden is in 1575 als eerste universiteit van Nederland opgericht en daarmee was Leiden de eerste studentenstad in Nederland. De studentenverenigingen en universiteitsgebouwen liggen op loopafstand van elkaar in de binnenstad. Leiden heeft talloze horeca gelegenheden en veel kunst en cultuur voor de liefhebbers.

*9. Merkessentie*

Leiden: een sfeervolle, kleinschalige studentenstad met een universiteit die opleidingen van hoge kwaliteit biedt.

De hypothese, naar aanleiding van het theoretisch kader, luidt: “de brand positionering sheet van de stad Leiden speelt op dit moment niet voldoende in op de perceptie van de doelgroep om meer studenten aan te trekken”. Deze hypothese wordt op basis van het onderzoek aangenomen.

# H7. Aanbevelingen

*In dit hoofdstuk zijn aanbevelingen gedaan aan de Universiteit Leiden. De aanbevelingen zijn gebaseerd op bovenstaande conclusies. Het hoofdstuk begint met een korte samenvatting van de belangrijkste conclusies, gevolgd door de aanbevelingen.*

Uit onderzoek is gebleken dat drie elementen het belangrijkst zijn voor een studentenstad. Een studentenstad moet centraal liggen, een prettige sfeer hebben, een veilige stad zijn en de uitstraling hebben als studentenstad. Leiden wordt vooral gezien als een stad met een goede sfeer, een stad met een uitstraling van een studentenstad en als kleinschalig.

De eerste aanbeveling is om deze elementen terug te laten komen in de positionering voor Leiden als stad, omdat deze drie elementen door scholieren en studenten als belangrijk ervaren worden. Leiden kan gepositioneerd worden als een sfeervolle en kleinschalige studentenstad met een universiteit die opleidingen van hoge kwaliteit biedt. Dit is dus ook de brand positioning statement.

Ten twee is het de universiteit aan te bevelen om de positionering van de stad Leiden te vermelden op de website. Op deze manier kunnen aankomende studenten in één blik zien wat de universiteit te bieden heeft en daarnaast wat de stad te bieden heeft. Er kan een aparte pagina op de website gemaakt worden waarop beschreven staat wat de stad Leiden allemaal te bieden heeft. Leg hierbij de nadruk op de goede sfeer, de kleinschaligheid en de verschillende evenementen en activiteiten.

Scholieren oriënteren zich in de maanden januari tot en met mei en maken in deze maanden ook hun definitieve studiekeuze. Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten vinden dat studiekiezers het beste geïnformeerd kunnen worden over een studentenstad door zelf een bezoek te brengen aan de desbetreffende stad. Scholieren zijn het meest bekend met Leiden door voorlichtingsactiviteiten.

De derde aanbeveling is om scholieren in de maanden januari tot en met mei naar Leiden te laten komen om te laten zien wat de Universiteit Leiden en de stad Leiden allemaal te bieden hebben. Dit kan gecombineerd worden tijdens een voorlichtingsactiviteit zoals de Open Dagen, waar naast opleidingsinformatie het doel ook is om de aanstaande student de stad te laten zien.

*Goede sfeer*

Tijdens de voorlichtingsactiviteiten van de universiteit kan het aspect “uitstraling als studentenstad’ vorm krijgen door bezoekers een rondleiding aan te bieden door de stad, langs studentenhuizen, verenigingen, terrasjes, kroegen en winkels. Een goede/prettige sfeer wordt beïnvloed door terrasjes en vriendelijke mensen op straat. Door scholieren en studenten mee te nemen en de verschillende terrasjes te laten zien kunnen ze de goede sfeer een beetje ‘proeven’. Het is belangrijk om deze rondleiding te laten begeleiden door studenten die al studeren in Leiden omdat zij een duidelijk en goed beeld hebben van wat de stad allemaal te bieden heeft en dit goed kunnen overbrengen op aankomende studenten.

*Kleinschalig*

Door alles te voet te doen laat je zien dat alles in de binnenstad op loopafstand is. Dit straalt kleinschalig uit. Op deze manier zullen de scholieren en studenten een duidelijk beeld krijgen van Leiden en worden de aspecten die ze belangrijk vinden aan een studentenstad extra benadrukt.

*Evenementen*

In het onderzoek komt specifiek naar voren dat scholieren het belangrijk vinden dat een studentenstad leuke evenementen heeft. Dit aspect wordt echter nog onvoldoende geassocieerd met Leiden, terwijl de laatste jaren veel professionele activiteiten en evenementen onder andere door en voor studenten zijn opgericht. Het is aan te bevelen dit soort evenementen veel meer te laten zien aan de aanstaande student. Het is lastig om scholieren mee te nemen naar een leuk evenement op het moment dat ze in Leiden zijn voor een voorlichting. Het evenement kan wel worden gepromoot tijdens de voorlichting. Wederom kunnen studenten die al studeren in Leiden iets vertellen over de verschillende evenementen die hier plaatsvinden. Evenementen als de Museumnacht Leiden, de Nacht van Kunst en Kennis en de Leiden Summer Jazz zijn voorbeelden van evenementen georganiseerd door studenten; in de promotie hiervan kan dit aansluiten bij het element ‘uitstraling als studentenstad’.

Daarnaast is het aan te bevelen om flyers te maken die scholieren mee kunnen nemen. Op deze flyers kan de positionering van Leiden benadrukt worden met wat extra informatie over de stad Leiden. Op deze manier hebben scholieren iets tastbaars om mee te nemen en na te lezen.

# H8. Implementatie

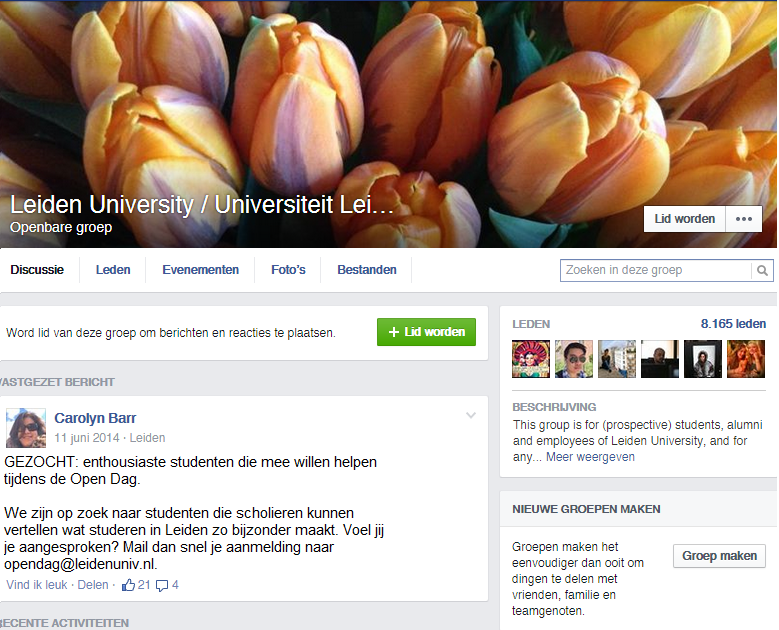
*De implementatie beschrijft de haalbaarheid van de bovengenoemde aanbevelingen. In dit hoofdstuk zijn de tijdsplanning en de kosten uitgewerkt. De tabel onderaan het hoofdstuk toont de kosten die nodig zijn om alle aanbevelingen uit te voeren.*

Het is belangrijk om de nieuwe positionering te communiceren voordat scholieren en bachelorstudenten een opleiding en een universiteit gaan kiezen. Scholieren maken hun definitieve studiekeuze in de maanden januari tot en met mei. De Universiteit Leiden heeft twee keer per jaar Open Dagen voor middelbare scholieren die een bachelor moeten kiezen. Deze Open Dagen vinden plaats in maart en oktober. Voor bachelorstudenten die op zoek zijn naar een master worden twee keer per jaar de Masterdagen georganiseerd door de Universiteit Leiden. Dit vindt plaats in november en februari.

Deze momenten zijn uiterst belangrijk om aanstaande bachelor- en masterstudenten te laten zien wat Leiden bijzonder maakt. Het is belangrijk om de aanbevelingen uit te voeren voordat de eerst volgende Open Dag in oktober plaatsvindt. De aanbevelingen rondom de Open Dag zijn daarom ook de eerste prioriteit.

## 8.1 Voorlichtingsactiviteit

Om scholieren een rondleiding door de stad aan te bieden moeten studenten geworven worden die dit zouden willen doen. Dit zijn studenten die al studeren in de stad Leiden en geen studenten die via een uitzendbureau binnen worden gehaald. Studenten die al studeren aan de universiteit hebben een duidelijk beeld van Leiden en kunnen dit beter overbrengen op scholieren dan studenten die in een andere stad studeren. Daarnaast zijn studenten nodig die achter een stand staan tijdens de Open Dag om scholieren die langslopen van informatie te voorzien. Deze studenten kunnen vertellen waarom zij voor Leiden hebben gekozen en waarom studeren in Leiden zo leuk is. Richtlijnen kunnen gegeven worden door de universiteit over welke informatie ze benadrukt willen hebben, maar het is belangrijk dat studenten in hun eigen woorden het verhaal vertellen om het geloofwaardiger te maken. De werving van deze studenten die meehelpen op de Open Dag wordt gedaan door een communicatiemedewerker. De universiteit heeft een Facebook pagina waar studenten zich kunnen aanmelden en waar nieuws rondom de universiteit wordt geplaatst. Op deze pagina kan een oproep geplaatst worden of studenten willen helpen tijdens de Open Dag en waar ze zich daarvoor kunnen aanmelden. Figuur 6 is een voorbeeld van de oproep die op Facebook geplaatst kan worden.



Figuur 6. Voorbeeld post

### 8.1.1 Rondleiding

De rondleiding die scholieren krijgen door de stad Leiden zal vooraf bedacht moeten worden zodat alle hotspots worden getoond aan de scholieren. Denk hierbij aan restaurants waar veel studenten eten, zoals La Bota of Donatello’s. Om te bepalen welke restaurants, terrassen en cafés getoond worden aan de scholieren zal overleg plaatsvinden met Centrummanagement Leiden, omdat Centrummanagement contact heeft met de ondernemers in de binnenstad. Het is belangrijk om twee medewerkers van de universiteit deel te laten nemen aan het overleg omdat twee personen meer weten dan één. Het overleg zal in totaal ongeveer twee uur duren.

### 8.1.2 Flyer

Sommige scholieren zullen wel door de stad willen lopen maar niet helemaal met een rondleiding mee. Voor deze scholieren kunnen flyers gedrukt worden waar een plattegrond met de leukste hotspots voor studenten op gemarkeerd staat. Op deze manier kunnen zij zelf door de stad lopen en hoeven zij niks van Leiden te missen. Tevens kan ik op deze flyer informatie over Leiden worden gezet zodat scholieren de informatie die verteld is aan de stand nog even na kunnen lezen. Op deze flyer kunnen de verschillende evenementen die in Leiden worden georganiseerd benoemd worden met beeld erbij zodat scholieren een indruk krijgen.

Hieronder is een voorbeeld van de flyer afgebeeld. Op de voorkant staat de positionering van de stad Leiden vermeld met het logo van Leiden en het logo van de Universiteit Leiden. Op de achterkant is ruimte om de verschillende evenementen die plaatsvinden in Leiden te beschrijven. Daaronder is de plattegrond afgebeeld waarop de leukste hotspots gemarkeerd zullen staan.



Figuur 7. Flyer

## 8.2 Website aanpassen

Op de website van de Universiteit Leiden moet een nieuwe pagina gemaakt worden waar de informatie over de stad Leiden beschreven kan worden. Om de scholieren een goed beeld te geven van de stad Leiden kunnen foto’s bij de tekst worden gevoegd. Een nieuwe pagina aanmaken kost ongeveer twee uur. Teksten schrijven en foto’s plaatsen duurt bij elkaar ongeveer zes uur. Een medewerker van de afdeling communicatie zal hier in totaal één werkdag mee bezig zijn. Het aanpassen van de masterwebsite zal gedaan worden door de medewerker die verantwoordelijk is voor de masterwerving. Deze medewerker zal ook ongeveer twee uur bezig zijn om een nieuwe pagina aan te maken op de website. De tekst die geschreven is voor de website voor bachelorstudenten zal voor een deel moeten worden aangepast. Dit zal ongeveer een uur in beslag nemen. Daarnaast moeten ook beelden worden gezocht voor op de website wat ongeveer twee uur zal duren.

## 8.3 Financieel overzicht

Onderstaand tabel toont de kosten die nodig zijn om de aanbevelingen door te voeren. De personeelskosten zijn gebaseerd op een bruto uurloon van €22.50 dat beschreven staat in de CAO van Nederlandse Universiteiten.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Omschrijving | Personeel | Kosten |
| Studenten werven voor voorlichting | 3 uur | €67.50 |
| Studenten die meehelpen op de Open Dag |  | €300\* |
| Flyers ontwerpen | 7 uur | €158.50 |
| Flyers drukken |  | €73.95 |
| Overleg met Centrummanagement Leiden | 2 x 2 uur | €90 |
| Pagina maken op de website | 2 + 2 uur | €90 |
| Teksten schrijven voor de nieuwe pagina | 4 + 1 | €112.50 |
| Foto’s plaatsen op de website | 2 + 2 uur | €90 |
|  |  |  |
| Totaal | 22 uur | €982.45 |

Tabel 13. Financieel overzicht

\* Gebaseerd op 10 studenten die elk een cadeaubon krijgen van €30

# Literatuurlijst

**Alsem, K.J**. (z.d). Concurrentie-analyse: een theoretisch kader. *Jaarboek MOA.*

**Amsterdamstudentenstad** (z.d). *Amsterdam.* Geraadpleegd op 24 februari 2015. http://www.amsterdamstudentenstad.nl/nl/amsterdam

**Centrummanagement** (z.d). *Visie.* Geraadpleegd op 27 januari 2015. http://www.centrumvanleiden.nl/organisatie/visie

**Delftstudentenstad** (z.d). *Welkom in Delft.* Geraadpleegd op 24 februari 2015.

http://www.delftstudentenstad.nl/delft

**Eliashberg, J & Chatterjee, R**. (2013). Analytical Models of Competition with Implications for Marketing: Issues, Findings, and Outlook. *American Marketing Association.*

**Eurib** (2009). *Brand-Positioning Statement (BPS).* Geraadpleegd op 12 februari 2015. http://www.eurib.org/fileadmin/user\_upload/Documenten/PDF/Positionering/z\_-\_Brand\_Positioning\_Statement\_\_BPS\_.pdf

**Han** (z.d). *Het verschil tussen bachelor en master.* Geraadpleegd op 12 februari 2015. http://www.han.nl/start/bachelor-opleidingen/studie-kiezen/bachelor-master/

**Kotler, P.** (2009). *Principes van Marketing. (5e druk).* Amsterdam: Pearson Education Benelux.

**Leidenincijfers** (2014). Onderwijs. *Staat van Leiden*

Leiden-info (z.d). *Museum Leiden.* Geraadpleegd op 5 maart 2015. http://leiden-info.com/musea/

**Leidenuniv** (z.d). *Vooraanstaand onderzoek en onderwijs.* Geraadpleegd op 27 januari 2015. http://www.over.leidenuniv.nl/profiel/profiel-en-missie.html

**Managementgoeroes** (2013). *7s* *model McKinsey.* Geraadpleegd op 5 februari 2015. http://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/7s-model/

**Marcus, J & Dam, N. van.** (2012). *Een praktijk gerichte benadering van organisatie en management.* (7e druk).Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen

**Nederlandse encyclopedie** (z.d). *Studentenstad.* Geraadpleegd op 2 februari 2015. http://www.encyclo.nl/begrip/studentenstad

**Nieuws.leidenuniv** (2015). *Excelleren in vrijheid: nieuwe strategie Universiteit Leiden voor de komende vijf jaar.* http://www.nieuws.leidenuniv.nl/nieuws-2015/excelleren-in-vrijheid-nieuwe-strategie-universiteit-leiden-voor-de-komende-5-jaar.html

**Ohmae, K**. (1988). Getting Back to Strategy. *Harvard Business Review.*

**Portal.Leiden** (z.d). *Over Leiden Marketing.* Geraadpleegd op 11 mei 2015. http://portal.leiden.nl/nl/contact/leiden\_marketing/over\_leiden\_marketing

**Portal.Leiden** (z.d). *Winkelgebied.* Geraadpleegd op 5 maart 2015. http://portal.leiden.nl/nl/toerisme\_vrije\_tijd/winkelen/winkelgebieden

**Porter, M**. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review,* 3.

**Ries, A. & Trout, J.** (2001). *Positioning: the battle for your mind.* America: The McGraw-Hill Companies.

**Riezebos, R & Grinten, J. van der**. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering.* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

**Riezebos, R. & Grinten, J. van der.** (2012). Positioning the brand: an inside-out approach to strategic brand positioning. Abington: Routledge.

**Rijcke, J.G. de** (2000). *Handboek Marketing.* Apeldoorn: Garant-Uitgeverd.

**Rotterdamstudentenstad** (z.d). *Waarom studeren in Rotterdam?* Geraadpleegd op 24 februari 2015. http://www.rotterdamstudentenstad.nl/nl/rotterdam

**Rug** (z.d). *Groningen: een bruisende studentenstad.* Geraadpleegd op 24 februari 2015. http://www.rug.nl/about-us/who-are-we/discover-groningen/

**Siereveld, I** (2012). Bestuurlijke samenvatting eerstejaars bachelorenquête 2012. *Universiteit Leiden.*

**Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K., Verhagen, W,.** (2008). *Consumentengedrag.* (3e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

**Stadindex** (2014). *Hoeveel inwoners heeft Leiden?* Geraadpleegd op 5 maart 2015. http://www.stadindex.nl/leiden

**Steekproefcalculator** (2013). *Steekproefcalculator.* Geraadpleegd op 6 maart 2015. http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm

**Tudelft** (z.d). *TU Delft.* Geraadpleegd op 29 april 2015. http://www.tudelft.nl/

**Universiteit Leiden** (2015). Excelleren in Vrijheid. *Instellingsplan 2015 – 2020*

**Universiteit Leiden** (2009). Inspiratie en groei. *Instellingsplan 2010 – 2014.*

**Universiteit Leiden** (2014). Masterenquête Voorjaar 2014. *Bestuurlijke samenvatting*

**Universiteit Leiden** (2014*).* SCM Eerstejaarsenquête 2014. *Universiteit Leiden*

**Utrechtstudentenstad** (z.d). *Studiestad bij uitstek.* Geraadpleegd op 24 februari 2015. http://www.utrechtstudentenstad.nl/nl/utrecht

**UU (**z.d). *Universiteit Utrecht*. Geraadpleegd op 29 april 2015. http://www.uu.nl/

**Uva** (z.d). *Universiteit van Amsterdam.* Geraadpleegd op 29 april 2015. http://www.uva.nl/over-de-uva/de-uva-in-amsterdam/cultuur-en-sport

**VSNU** (2015). *Recordaantal studenten aan universiteiten.* Geraadpleegd op 12 februari 2015. http://www.vsnu.nl/nieuws/nieuwsbericht/187-recordaantal-studenten-aan-universiteiten.html

**VU** (z.d). *Vrije Universiteit Amsterdam.* Geraadpleegd op 29 april 2015. http://www.vu.nl/nl/index.asp

**Waterman Jr, R.H., Peters, T.J., Phillips, J. R.** (1980) Structure is not organization. *Business Horizons*.

**Woningnethollandrijnland** (z.d). Veelgestelde vragen over Verdeling van woningen. Geraadpleegd op 15 mei 2015. http://www.woningnethollandrijnland.nl/Uitleg%20en%20 informatie/ Verdeling%20van%20woningen/Veelgestelde%20vragen/Uit%20welke% 20gemeenten%20bestaat%20de%20regio%20Holland%20Rijnland

1. Leidenuniv (z.d) [↑](#footnote-ref-1)
2. Universiteit Leiden (2015) [↑](#footnote-ref-2)
3. VSNU (2015) [↑](#footnote-ref-3)
4. Siereveld (2012) [↑](#footnote-ref-4)
5. Universiteit Leiden (2014) [↑](#footnote-ref-5)
6. Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg & Verhagen (2008) [↑](#footnote-ref-6)
7. Nederlandse encyclopedie (z.d) [↑](#footnote-ref-7)
8. Eurib (2009) [↑](#footnote-ref-8)
9. Ries & Trout (2001) [↑](#footnote-ref-9)
10. Ries & Trout (2001) p. 2 [↑](#footnote-ref-10)
11. Kotler (2009) [↑](#footnote-ref-11)
12. Porter (1996) [↑](#footnote-ref-12)
13. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-13)
14. Ohmae (1988) [↑](#footnote-ref-14)
15. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-15)
16. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-16)
17. Managementgoeroes (2013) [↑](#footnote-ref-17)
18. Marcus & Dam, van (2012) [↑](#footnote-ref-18)
19. Waterman, Peters, Phillips (1980) [↑](#footnote-ref-19)
20. Riezebos & Grinten, van der (2011) [↑](#footnote-ref-20)
21. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-21)
22. Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, Verhagen (2008) [↑](#footnote-ref-22)
23. Rijcke (2000) [↑](#footnote-ref-23)
24. Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg & Verhagen (2008) [↑](#footnote-ref-24)
25. Eliashberg & Chatterjee (2013) [↑](#footnote-ref-25)
26. Alsem (z.d) [↑](#footnote-ref-26)
27. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-27)
28. Riezebos & Grinten (2011) [↑](#footnote-ref-28)
29. Eurib (2009) [↑](#footnote-ref-29)
30. Leidenuniv (z.d) [↑](#footnote-ref-30)
31. Universiteit Leiden (2009) [↑](#footnote-ref-31)
32. Nieuws.leidenuniv (2015) [↑](#footnote-ref-32)
33. Stadindex (2014) [↑](#footnote-ref-33)
34. Portal.leiden (z.d) [↑](#footnote-ref-34)
35. Leiden-info (z.d) [↑](#footnote-ref-35)
36. Portal.Leiden (z.d) [↑](#footnote-ref-36)
37. Siereveld (2012) [↑](#footnote-ref-37)
38. Han (z.d) [↑](#footnote-ref-38)
39. Universiteit Leiden (2014) [↑](#footnote-ref-39)
40. VSNU (2015) [↑](#footnote-ref-40)
41. Siereveld, I (2012) [↑](#footnote-ref-41)
42. Universiteit Leiden (2014) [↑](#footnote-ref-42)
43. Utrechtstudentenstad (z.d) [↑](#footnote-ref-43)
44. UU (z.d) [↑](#footnote-ref-44)
45. Amsterdamstudentenstad (z.d) [↑](#footnote-ref-45)
46. VU (z.d) [↑](#footnote-ref-46)
47. Uva (z.d) [↑](#footnote-ref-47)
48. Delftstudentenstad (z.d) [↑](#footnote-ref-48)
49. Tudelft (z.d) [↑](#footnote-ref-49)
50. Rotterdamstudentenstad (z.d) [↑](#footnote-ref-50)
51. Eur (z.d) [↑](#footnote-ref-51)
52. Rug (z.d) [↑](#footnote-ref-52)
53. Universiteit Leiden (2009) [↑](#footnote-ref-53)
54. Nieuws.leidenuniv (2015) [↑](#footnote-ref-54)
55. Woningnethollandrijnland (z.d) [↑](#footnote-ref-55)
56. Leidenincijfers (2014) [↑](#footnote-ref-56)
57. Steekproefcalculator (2013) [↑](#footnote-ref-57)