



---

# Effectief inzicht voor het Hoger en WO onderwijs

Onderzoeksmogelijkheden voor kennisinstellingen

---

Twintig jaar geleden waren er in Nederland bijna vierhonderd Hbo-instellingen met nog geen 200.000 studenten. Die instellingen droegen niet de naam 'Hogeschool' maar namen als 'heao', 'hts', 'kweekschool' of 'academie'. Twintig jaar geleden waren hogeschoolbesturen nog geen werkgever, waren geen eigenaar van 'hun' gebouwen en hadden maar een heel beperkt eigen budget. Dezelfde Hbo-instellingen hebben zich de afgelopen decennia ontwikkeld van aanbod gestuurde organisaties tot zelfbewuste en zelfstandige organisaties die zelf invulling geven aan de taken die door de overheid worden voorgeschreven. Hogescholen bieden vraaggericht onderwijs als antwoord op actuele maatschappelijke ontwikkelingen. De invloed van de beroepspraktijk, toekomstige studenten en de samenleving vormen de spin in het web bij het maken van beleid. Het aangaan van de dialoog, verantwoording en controle van het gevoerde beleid vormen hierbij de rode draad.

### Glad ijs of effectief inzicht?

De Hbo-instellingen hebben niet alleen te maken met organisatorische veranderingen, maar bevinden zich in een markt waar huidige en toekomstige studenten een overvloed aan informatiebronnen ter beschikking hebben. Hun keuzeproces is onvergelijkbaar met twintig jaar geleden, evenals hun manier van leven en communiceren. De (toekomstige) studenten van 'deze tijd' zijn continue aan het beoordelen en overwegen. Concurrentie tussen Hbo-instellingen speelt een steeds belangrijkere rol. Op de juiste manier in mind-set van de doelgroep komen vormt de sleutel tot succes. Waarom wordt Hogeschool X bijvoorbeeld verkozen boven Hogeschool Y? Effectief inzicht in maatschappelijke ontwikkelingen, studie oriëntatie, beoordeling van Hbo-instellingen met bijbehorend imago en keuzegedrag bepalen of u zich op glad ijs begeeft of zich bezig kunt houden met de core business: het aanbieden van vraaggericht kwalitatief hoog onderwijs!

Markteffect ondersteunt Hbo-instellingen bij het verkrijgen van marktgegevens als input voor te voeren beleid en te vormen strategieën. Concrete instrumenten die wij hiervoor inzetten zijn onder andere:

- 📍 Imago- en bekendheidsonderzoek;
- 📍 Campagne effectmetingen;
- 📍 Instroomonderzoek ten behoeve van macrodoelmatigheid;
- 📍 Positioneringsonderzoek;
- 📍 Student tevredenheidsonderzoek

### De Markteffect instrumenten

Markteffect beschikt over een eigen jongerenpanel, genaamd JijBentBelangrijk.nl. Dit panel biedt toegang tot de belevingswereld van Nederlandse jongeren en jongvolwassenen. Naast het eigen jongerenpanel hebben wij een eigen lifestyle model ontwikkeld, toegespitst op jongeren tussen 15 en 20 jaar, vanzelfsprekend uitstekend toepasbaar voor Hbo-instellingen.

Tot slot, om onze eigen en marktkennis up-to-date te houden voeren wij jaarlijks het Nationale Studiekeuze Onderzoek (NSKO) uit. Dit rapport geeft zicht op leerlingenstromen, trends en ontwikkelingen binnen het Hoger onderwijs. Voor vakprofessionals is dit rapport gratis op te vragen bij Markteffect.

### Vragen?

Neem gerust en vooral vrijblijvend contact op met Edgar de Beule ([edgar@markteffect.nl](mailto:edgar@markteffect.nl)) of Wietske Galema ([wietske@markteffect.nl](mailto:wietske@markteffect.nl)).

Beiden binnen Markteffect verantwoordelijk voor onderwijs- en jongerenonderzoek.