



Rapportage

Onderzoek naar de wensen en verwachtingen van masterkiezers ten
aanzien van de nieuw te ontwikkelen mastersite van de Universiteit
Utrecht

in opdracht van de Directie Communicatie & Marketing
Universiteit Utrecht

USBO Advies
Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap
Universiteit Utrecht

16 januari 2014

H.A. Binnema
M.J.W.A. Schiffelers
A.J van de Vijver



Inhoudsopgave

1.	Aanleiding	2
2.	Doel- en vraagstelling	3
3.	Aanpak	4
3.1	Fase 1: oriëntatie	4
3.2	Fase 2: focusgroepen en telefonische interviews	4
3.3	Fase 3: analyse en rapportage	5
4.	Bevindingen	6
4.1.	Algemene bevindingen	6
4.2.	Studiekeuze factoren	6
4.3.	Informatie middelen studiekeuze en rol/ functie mastersite	8
4.4.	Content site	10
4.4.1.	zoek / filteropties	10
4.4.2	opleiding gerelateerde informatie	11
4.4.3	arbeidsmarkt gerelateerde informatie	14
4.4.4	algemene informatie	15
4.4.5	persoonlijk contact	16
4.4.6	devices	17
4.4.7	filmpjes	17
4.4.8	master vergelijker	18
4.4.9	landingspagina	19
4.4.10	snelle vindbaarheid informatie	19
5.	Conclusies en aanbevelingen	22
5.1	Conclusies	22
5.2	Aanbevelingen	24

Bijlagen



1. Aanleiding

De Universiteit Utrecht heeft een breed en ruim aanbod van ongeveer 165¹ masterprogramma's. Circa 80 daarvan zijn Engelstalig. De mastersite heeft verschillende rollen in het keuzeproces van studenten maar de huidige site kent verschillende tekortkomingen en is te sterk aanbodgericht opgezet. Zo sluit de lineaire opzet van de huidige mastersite onvoldoende aan op wensen van masterkiezers als het bieden van mogelijkheden voor oriëntatie en vergelijking, het schetsen van arbeidsmarktperspectief en het bieden van hulp bij studiekeuze (PID mastersite, UU). Dit draagt er mede toe bij dat de instroom in de masterprogramma's onvoldoende is.

Om deze aspecten te verbeteren richt de Universiteit Utrecht zich op een meer doelgroepgerichte communicatie door zo goed mogelijk aan te sluiten bij de wensen en verwachtingen van de masterkiezers. De nieuwe bachelorsite is reeds via dit principe ingericht en het is de bedoeling hetzelfde te doen met de mastersite.

Voor de inrichting van de bachelorsite waren veel onderzoeksgegevens beschikbaar. Voor de inrichting van de mastersite zijn deze gegevens nog niet of nauwelijks voorhanden. De directie Communicatie & Marketing van de Universiteit Utrecht heeft daarom USBO Advies van het Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap gevraagd een onderzoek onder masterkiezers uit te voeren om zicht te krijgen op de wensen en verwachtingen van deze doelgroep ten aanzien van de mastersite. Het gaat daarbij zowel om de inhoud als de inrichting van de mastersite.

¹ De UU biedt verschillende masters aan: academische, research en educatieve masters.



2. Doel- en vraagstelling

Doel van het onderzoek is te komen tot inzicht in de wensen en verwachtingen van masterkiezers - studenten van zowel binnen als buiten de Universiteit Utrecht - en daarmee tot input voor het ontwikkelen van de nieuwe mastersite van de Universiteit Utrecht.

De centrale vraag in het onderzoek luidt:

Welke wensen en verwachtingen hebben masterkiezers ten aanzien van de mastersite?

Voor het onderzoek zijn de volgende vier deeldoelgroepen van masterkiezers geselecteerd:

1. Bachelorstudenten van UU (Nederlandstalig)
2. Internationale bachelorstudenten van UU (Engelstalig)
3. Bachelorstudenten van andere Nederlandse universiteiten (Nederlandstalig)
4. Werkende professionals (Nederlandstalig)

De hoofdvragen zijn:

1. Welke functies dient de mastersite te vervullen?
2. Aan welke voorwaarden dient de mastersite te voldoen (qua vorm, inhoud, toegankelijkheid...)?

Deze hoofdvragen zijn in onder meer de volgende deelvragen uitgewerkt:

- Wat is bepalend in de keuze voor een master? Welke factoren spelen een rol?
- In hoeverre helpt voorlichtingsmateriaal in het algemeen en de websites in het bijzonder je bij je masterkeuze?
- Welk informatiemiddelen worden door masterkiezers gebruikt en voor welk doel?
- Welke rol vervult de mastersite in het studiekeuzeproces van masterkiezers?
- Waar dient een goede mastersite aan te voldoen (qua vorm, inhoud, toegankelijkheid...)?



3. Aanpak

Om de wensen en verwachtingen van de masterkiezers te inventariseren is gebruikt gemaakt van de volgende gefaseerde aanpak:

3.1. Fase 1: oriëntatie

Fase 1 diende ter oriëntatie van de adviseurs op de huidige en de gewenste mastersite. Hiertoe zijn de onderliggende beleidsdocumenten, de huidige mastersite en de nieuwe bachelorsite bestudeerd. Daarnaast zijn oriënterende gesprekken gevoerd met een tweetal medewerkers van de directie Communicatie & Marketing, die betrokken zijn bij de ontwikkeling van de nieuwe mastersite.

De informatie verkregen in fase 1 heeft gediend als input voor de itemlijst in fase 2.² Deze itemlijst diende ter sturing van de uitvoering van de focusgroepen en interviews in fase twee van dit onderzoek en is in nauwe samenspraak met de opdrachtgever samengesteld.

3.2. Fase 2: focusgroepen en telefonische interviews

Om de wensen en verwachtingen van de doelgroep te kunnen inventariseren is in deze fase van het onderzoek gebruik gemaakt van een tweetal kwalitatieve onderzoeksmethoden, te weten focusgroepen en telefonische interviews. Een belangrijk inhoudelijk kenmerk van een focusgroep is de sociale interactie tussen de deelnemers. Doordat alle respondenten bekend zijn / ervaring hebben met het onderwerp, kunnen deelnemers aan het interview gestimuleerd worden hun antwoorden te nuanceren en te beargumenteren. Deze methode van onderzoek levert daardoor verschillende invalshoeken op en biedt de mogelijkheid in een kort tijdsbestek relatief veel informatie op met betrekking tot het thema.

Om te beginnen zijn focusgroepen georganiseerd³ met de volgende drie deeldoelgroepen:

1. Bachelorstudenten van UU (Nederlandstalig)
2. Internationale bachelorstudenten van UU (Engelstalig)
3. Bachelorstudenten van andere Nederlandse universiteiten (Nederlandstalig)

Tijdens deze focusgroepen is in totaal met 19 masterkiezers (gemiddeld 6 per groep) gesproken die allen een recente relatie hebben tot het betreffende thema.

De deelnemers aan de focusgroepen zijn gedurende een twee uur durend groepsinterview bevraagd op hun ervaringen, wensen en verwachtingen ten aanzien van de mastersite. Daarvoor is gebruik gemaakt van een in samenwerking met de opdrachtgever samengestelde itemlijst (zie bijlage 1), waarin het proces van studiekeuze, de gebruikte informatiemiddelen en de gewenste inhoud van de site aan bod kwamen. Bij focusgroepen wordt doorgevraagd op de achterliggende argumentatie van de mening, waardering en stellingname. Deelnemers worden

² In een itemlijst staan zowel de inhoudelijke vragen/ onderwerpen die in de focusgroepen aan bod komen beschreven, als ook de methodieken die binnen de focusgroep worden toegepast.

³De selectie en uitnodiging van de focusgroep deelnemers viel onder de verantwoordelijkheid van de opdrachtgever.



daartoe voortdurend interactief bevestigd op de aspecten die hun mening vormen. Er is dus niet volstaan met het enkel registreren van de informatie. Er is gebruik gemaakt van verschillende methoden van vragen te beginnen bij open vragen, gevolgd door meer gesloten vervolgvragen en het prioriteren van verschillende antwoordcategorieën door middel van scores.

De oorspronkelijke bedoeling was een vierde focusgroep te organiseren met werkende professionals. Maar de korte termijn waarop dit gesprek georganiseerd diende te worden, gecombineerd met de drukke agenda's van de betreffende deeldoelgroep maakte dit helaas niet mogelijk. Daartoe is ervoor gekozen de werkende professionals te bevestigen door middel van telefonische interviews van ongeveer 30 tot 45 minuten. Gedurende deze telefonische interviews zijn dezelfde vragen voorgelegd als gedurende de focusgroepen, met dit verschil dat het scoren van antwoordcategorieën niet heeft plaatsgevonden. In plaats daarvan zijn de antwoordcategorieën mondeling nagelopen en is gevraagd om de reactie van de respondent.

3.3. Fase 3: analyse en rapportage

In de laatste fase van het onderzoek zijn de resultaten afkomstig van de fasen 1 en 2 bijeengebracht, geanalyseerd en beschreven in onderliggende rapportage. Hoofdstuk 4 biedt een beschrijving van de resultaten langs de lijn van de onderwerpen zoals die gedurende de gesprekken ter sprake zijn gekomen. Hoofdstuk 5 geeft tot slot een beknopt overzicht van conclusies en aanbevelingen voor de nieuw te bouwen mastersite.



4. Bevindingen

In dit hoofdstuk worden de bevindingen weergegeven afkomstig uit de focusgroepen en de telefonische interviews. In kwantitatief opzicht zijn de bevindingen niet representatief voor de gehele populatie van masterkiezers. Hiervoor is de onderzochte populatie te klein in omvang. In kwalitatief opzicht zijn de onderzoeksresultaten echter zeer bruikbaar in het geven van inzicht in de wensen en verwachtingen van de betrokkenen ten aanzien van informatiemiddelen ten behoeve van een masterkeuze in het algemeen en voor de invulling van de mastersite in het bijzonder.

De bevindingen worden op een aantal plekken geïllustreerd door middel van citaten afkomstig van de respondenten. Deze citaten zijn cursief en tussen aanhalingstekens weergegeven. Waar nodig wordt aangegeven uit welke deelpopulatie de betreffende respondent komt.

4.1. Algemene bevindingen

De focusgroepen en de telefonische interviews zijn gestart met het uiteenzetten van het doel van het gesprek te weten: *Het met de respondenten van gedachten wisselen over het eigen studiekeuzeproces en over de mogelijke en gewenste rol daarin van verschillende informatiemiddelen in het algemeen en de mastersite in het bijzonder.* Vervolgens is de deelnemers gevraagd zich voor te stellen en daarbij enige informatie te geven over de fase waarin zij zich bevinden met betrekking tot de keuze van een master. Een ruime meerderheid van de respondenten heeft ten tijde van de gesprekken nog geen definitieve keuze gemaakt voor een te volgen master. Zij zijn nog druk doende met het bepalen van hun keuze. Een uitzondering hierop vormt de groep van werkende professionals die allen reeds hun keuze hebben gemaakt en zich aan het begin van hun masteropleiding bevinden.

In totaal is met 19 reguliere studenten gesproken en met 5 werkende professionals. De groep reguliere studenten was als volgt opgebouwd:

- 8 Nederlandstalige studenten van de Universiteit Utrecht (7 ba- en 1 ma-student)
- 6 Nederlandstalige studenten van andere Nederlandse universiteiten (allen ba-student)
- 5 internationale studenten studierend aan de Universiteit Utrecht (allen ba-student)

De masterkiezers waren afkomstig uit zeer verschillende studierichtingen waaronder Engels, economie, rechten, bestuurskunde, bestuurs- en organisatiewetenschap, humanities, architectuur, psychologie, geografie, industrieel ontwerpen, informatiekunde, farmacie en communicatie en informatiewetenschappen.

4.2. Studiekeuze factoren

De centrale vraag die gesteld is ten aanzien de studiekeuze was:

- *Wat zijn / waren de belangrijkste redenen om voor een bepaalde opleiding bij een bepaalde onderwijsinstelling te kiezen?*



Binnen alle deeldoelgroepen vormen de inhoudelijke en organisatorische aspecten van de master de belangrijkste factor om voor een opleiding te kiezen. Het gaat hierbij om zaken als het doel en de inhoud van de opleiding, het curriculum, werkvormen, de vaardigheden die je leert en de benodigde tijdsinvestering (met name voor werkende professionals). Ongeveer de helft van de respondenten heeft al een duidelijk beeld van het type master dat ze willen gaan volgens als ze hun zoektocht starten. Dit geldt zeker voor de werkende professionals.

"Ik wilde de lerarenopleiding gaan doen vanuit een positieve interne motivatie en de wens om alle in de loop der jaren opgedane kennis te gaan overdragen aan jongeren."

Ervaringen van alumni, studenten en het eigen netwerk zijn van belang om een helderder beeld te kunnen vormen van de opleiding. Een respondent uit de deeldoelgroep werkende professionals zegt hierover:

"Zet mogelijkheid om met studenten/alumni in contact te komen om hun ervaringen te horen duidelijk zichtbaar op de website"

Verder vormt de reputatie van de opleiding danwel de universiteit een belangrijke reden om voor een master te kiezen. Rankings worden daarbij van belang gevonden maar alleen expliciet genoemd door enkele respondenten binnen de groep van internationale studenten:

"Rankings are the first thing I'm looking for."

De overige studenten noemen rankings niet spontaan. Wel wordt met regelmaat gesproken over het belang van de reputatie of de uitstraling van de opleiding/universiteit. Door werkende professionals wordt gesproken over het belang van de kwaliteit en het academische niveau van de opleiding en de wijze waarop vanuit het eigen netwerk, de eigen werkorganisatie/sector tegen de opleiding aangekeken wordt. Aanbevelingen vanuit dit netwerk vormen voor werkende professionals een belangrijke factor in de studiekeuze.

Vervolgens worden de carrière mogelijkheden genoemd door respondenten binnen de verschillende deeldoelgroepen, hoewel deze pas van belang lijken te worden als aan de inhoudelijke keuzefactoren is voldaan.

Voor werkende professionals gaat het hierbij vooral om de behoefte aan verdieping en verdere ontwikkeling. Het is hierbij van belang een opleiding te kunnen volgen met mensen met een vergelijkbaar niveau en motivatie.

Tot slot worden de stad, de bereikbaarheid (behalve door de groep van internationale studenten) en de mogelijkheid tot het vinden van woonruimte genoemd als belangrijke (secundaire) factoren. Voor werkende professionals is de afstand een issue omdat de studie te combineren moet zijn met het werk en een veel gevallen een gezin.



"Utrecht als woonplaats maakte lerarenopleiding aan de UU voordehand liggend."

De veiligheid van Utrecht, met name in vergelijking met Amsterdam, wordt expliciet als pré genoemd door respondenten uit de groep met internationale studenten.

Voor een volledig overzicht van studiekeuzefactoren naar deeldoelgroep zie bijlage 2.

4.3. Informatie middelen studiekeuze en rol/ functie mastersite

De eerste vraag met betrekking tot de informatiemiddelen was:

- *Hoe begin/begon je je zoektocht naar een geschikte masteropleiding?*

De wijze waarop de masterkiezers informatie vergaren vertoont een grote mate van variatie. Waar de ene respondent kiest voor een zeer brede zoekstrategie (zoeken op alle mogelijke masters) start de ander vanuit een zeer smal perspectief (zoeken op 1 specifieke master binnen een specifieke onderwijsinstelling).

"Ik begon heel grof. Ik had een boek, Nobiles, met allerlei masters erin en begon hierin te bladeren, zoeken, scheuren. Ik keek vooral vanuit mijn interesse in duurzaamheid. Van breed naar smal."

"Mijn zoektocht naar een master is eigenlijk meer geluk dan wijsheid. Ik weet niet goed welke masters buiten de psychologie er allemaal aansluiten op mijn bachelor. Ik begon met zoeken door gewoon te googelen op onderwijskunde en nu bekijk ik lukraak opleidingen. Ik kijk vooral naar de inhoud van de vakken."

Een aantal internationale studenten geeft aan eerst het land uit te kiezen en vervolgens googelen en zoeken via de websites van universiteiten in dat land. Een andere internationale student geeft echter aan dat zij kijkt via de website van haar eigen universiteit naar samenwerkingsverbanden en uitwisselingsmogelijkheden. Van daaruit bezoekt ze websites van andere universiteiten.

Aansluitend zijn de vragen gesteld:

- *Welke informatiemiddelen gebruik je / heb je gebruikt bij je keuze voor een masteropleiding en welke informatiemiddelen vind / vond je het belangrijkste bij het maken van je studiekeuze?*

Om de weging van informatiemiddelen te kunnen maken kregen alle focusgroep deelnemers de mogelijkheid 5 punten te verdelen over een lijst van 12 informatiemiddelen. In totaal waren er voor de 19 deelnemers dus 95 punten beschikbaar. Tabel 1 geeft het totaalbeeld van de scores per informatiemiddel per focusgroep weer.

Uit de scores blijkt dat universitaire websites een centrale rol vervullen voor het leeuwendeel van de respondenten. De categorie 'websites van onderwijsinstellingen' heeft met een totaal



van 33 punten meer dan een derde van de totaal te verdelen punten ontvangen. Respondenten geven aan dat universitaire websites onmisbaar zijn in de zoektocht naar een master. Dit komt voort uit de combinatie van laagdrempeligheid en relatief hoge informatiedichtheid. Voor de werkende professionals lijkt de website een veel minder dominante rol te vervullen in het studiekeuzeproces dan voor de overige respondenten.

"Ik ben wel begonnen op de website maar deze speelde eigenlijk geen rol. Het heeft wel wat praktische informatie gegeven, maar was zeer moeilijk doorzoekbaar.

Ik dacht al snel: hier moet ik het niet van hebben. Ik kan me zelfs voorstellen dat als je niet eager bent om informatie over een bepaalde opleiding te zoeken, dat je dan snel kan denken, ik ga wel ergens anders kijken."

"Ik heb de brochure gedownload en bekeken maar het gedegen en bevlogen persoonlijke contact gaf de doorslag."

Andere informatiemiddelen die relatief hoge scores hebben ontvangen zijn de rankings, brochures (vooral online), informatie afkomstig van vrienden, studiegenoten/huidige studenten en docenten.

"Ik ga ook af of verhalen van studiegenoten en vrienden. Daarnaast kijk ik naar de online presentatie van een opleiding. Sommige opleidingen hebben filmpjes of er is een mogelijkheid om hoorcolleges online te bekijken."

Sociale media noemen de studenten niet uit zichzelf als informatiebron. Hierover zegt een respondent: *"dit is nu in opkomst, misschien is het meer iets voor in de toekomst."* Het wordt nu echter weinig gebruikt als informatiebron bij studiekeuze. Dit heeft volgens de respondenten te maken met het aanbod en de vorm. Er is te weinig ruimte om voldoende informatie te bieden op sociale media. *"Het is meer voor sfeer en plaatjes"*. Het zou eventueel wenselijk zijn om via sociale media door te kunnen klikken naar inhoudelijke informatie.

In de focusgroepen met masterkiezers van andere universiteiten is er discussie over geprinte brochures. Hoewel de meeste studenten geen grote behoefte hebben aan een geprinte brochure (*"maar wel handig voor mijn ouders"*) omdat alle informatie beschikbaar is op de website bestaat bij een aantal studenten het beeld dat er vaak in de brochure net iets meer informatie staat dan op de website. Dat draagt ertoe bij dat zij belang hechten aan brochures. Ook zien zij een brochure als een handig overzicht.

Voorlichtings- en meeloopdagen worden door een enkeling wel bezocht maar:

"De gewekte verwachtingen worden niet altijd waargemaakt. ."

**Tabel 1: Weging informatiemiddelen qua belang in studiekeuze**

Informatiemiddel	Score studenten UU Ned-talig	Score studenten andere uni's Ned-talig	Score internat. studenten Engelstalig	Totaal Score N=95
Websites van onderwijsinstellingen	15	11	7	33
Studiekeuzewebsites	2	-	2	4
Rankings	3	6	3	12
Brochure online	1	5	4	10
Brochure geprint	2	-	-	2
Sociale media	-	-	1	1
Open dagen	3	-	-	3
Meeloopdagen	3	3	1	7
Onderwijsbeurzen	1	-	1	2
Informatie van/via ouders en familieleden	-	-	1	1
Informatie vrienden (en studiegenoten/ studenten)	6	3	1	10
Informatie docenten van je bacheloropleiding	4	2	4	10

4.4. Content site

In het volgende deel van de focusgroepen is ingegaan op de gewenste content van de mastersite en de wijze waarop de informatie van de website beschikbaar dient te zijn.

4.4.1. zoek- / filteropties

Gestart is met de vraag:

- *Hoe zou je het aanbod van masters het liefst doorzoeken of filteren?*

De meeste bachelorstudenten geven aan dat ze willen zoeken op faculteit. Voor werkende professionals heeft de faculteit echter niet altijd de voorkeur omdat de faculteit



verschillende respondenten uit deze doelgroep niet zoveel zegt. Zij verkiezen het zoeken op interessegebied (zie hieronder). Naast het zoeken op faculteit noemen bachelorstudenten vele malen het zoeken op vooropleiding. Daarbij worden de ingangseisen en doorstroommogelijkheden vanuit de eigen vooropleiding van groot belang geacht. In dit verband noemen studenten van de Universiteit Utrecht de stoplichtfunctie (Groen= directe toelating, Oranje= nog enkele vakken nodig en Rood= kan niet met deze vooropleiding)

Ook het zoeken op interessegebied wordt door iedere deeldoelgroep meermalen naar voren gebracht, zowel binnen de focusgroepen als door de werkende professionals. Respondenten geven aan dat zij graag *meerdere* interessegebieden zouden willen kunnen invullen op een masterwebsite. Uit deze interessegebieden en eventueel uit het invullen van de vooropleiding, worden vervolgens door de site geschikte masters gepresenteerd. Een combinatie van filters wordt door zowel de studenten van de Universiteit Utrecht als van andere universiteiten als ideaal bestempeld. Internationale studenten zouden graag filters zien op onder meer toelatingseisen, taal, professionele/research master, carrièreperspectief en ranking. De vergelijkingstool op de huidige bachelorsite wordt in dit opzicht goed gewaardeerd.

Over een lijst van masters op alfabetische volgorde verschillen de meningen. Volgens sommigen is dit een handige manier om te zoeken, volgens anderen is het eerder onoverzichtelijk en zorgt het voor te veel informatie. Uit de gesprekken kan echter de voorzichtige conclusie getrokken worden dat een dergelijke lijst er wel moet zijn, maar dat het niet als eerste ingang zou moeten dienen voor het oriënteren.

Het zoeken op Graduate Schools wordt niet spontaan door respondenten genoemd. En bij doorvragen is de term Graduate School veelal onbekend en wordt het zoeken op deze optie als niet relevant gezien.

4.4.2 opleiding gerelateerde informatie

Vervolgens is de vraag gesteld:

- *Welke opleiding gerelateerde informatie wil je zeker kunnen terugvinden op een universitaire mastersite?*

De respondenten van de drie focusgroepen is gevraagd de onderstaande informatie categorieën te scoren op belang van beschikbaarheid op de mastersite. Per categorie moest ieder student aangeven of deze informatie overbodig, wel interessant maar niet onmisbaar of onmisbaar is voor de mastersite. Tabel 2 geeft een overzicht van de totaalscores van de 3 focusgroepen. De deeltabellen per focusgroep zijn opgenomen in bijlage 3.

**Tabel 2 Totalscores belang beschikbaarheid opleiding gerelateerde informatie**

Informatie	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Algemene beschrijving van de opleiding	0	1	18
Doel van de opleiding	1	9	9
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	1	18
Gedetailleerde beschrijving onderdelen opleiding	0	4	15
Onderwijsvorm(en)	1	13	5
Toelatingseisen	0	1	18
Toelatingsprocedure	0	4	15
Carrière mogelijkheden	1	6	12
Overzicht/beschrijving staf	11	7	1
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	5	13	1
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	5	4	10
Contact mogelijkheden	1	11	7
Ervaringen studenten	5	11	3
Ervaringen alumni	6	10	3
Ervaringen docenten	11	4	4
Samenvatting: waarom deze opleiding	10	6	3
Reputatie opleiding	4	14	1

Tabel 2 laat zien dat de volgende informatie categorieën door 50% of meer van de respondenten als onmisbaar worden gezien:

- Algemene beschrijving van de opleiding
- Overzicht onderdelen van de opleiding
- Gedetailleerde beschrijving onderdelen opleiding (hierbij wordt gedacht aan het curriculum, de vaardigheden die je leert, roosters, onderwijslocaties, verhouding theorie/praktijk, voorbeelden van afstudeerprojecten, stagemogelijkheden etc.)



- Toelatingseisen
- Toelatingsprocedure
- Carrière mogelijkheden
- Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit

"Ik wil op de website alle feiten kunnen vinden over de opleiding."

"Voor mij werken de 'vragen' die op de masterwebsites van de UU worden gesteld. Dan denk ik, ja, dit wil ik weten!"

"Ik kijk vaak naar pakkende teksten op de website of naar cijfers".

Werkende professionals geven aan naast informatie over het inhoudelijke aanbod vooral praktische informatie met betrekking tot de opleiding te willen ontvangen zoals over de duur van de studie, de aanwezigheidsverplichting, roosters, de studiebelasting, voorlichtingsmogelijkheden, wijzen van toetsing, contactgegevens, informatie over (kwaliteit van) docenten, doelgroep van de opleiding, toelatingseisenkosten en aanvullende vereisten.

Een meer versnipperd beeld qua onmisbaarheid leveren de volgende informatie categorieën op:

- Doel van de opleiding
- Onderwijsvormen
- Contactmogelijkheden
- Ervaringen studenten en alumni
- Reputatie van de opleiding
- Mogelijkheid downloaden/bestellen brochures

"Ervaringen van studenten hoeven voor mij niet per se, het is vaak een erg gelikt verhaal."
En " Het wordt als snel een verhaal in de trant van: wij van WC eend adviseren WC eend ."

"Ik kijk vooral naar ervaringen van alumni, dat vind ik interessanter dan de verhalen van studenten."

Een van de werkende professionals merkt op:

"Het doel van de opleiding is van belang: Bedenk dat deelnemers de beschrijving en het doel van een gevolgde opleiding soms letterlijk op hun LinkedIn profiel zetten"

én

"Ervaringen van alumni zijn interessant: ik kijk onder meer naar wat zij doen met de opleiding? Wanneer informatie van docenten of studenten afkomstig is, is dat misschien iets te veel reclame."



De volgende informatie categorieën worden door de respondenten van de focusgroepen veelal als overbodig gezien:

- Overzicht/beschrijving staf
- Ervaringen docenten
- Samenvatting: waarom deze opleiding

Waar voor de respondenten uit de focusgroepen (reguliere studenten) een overzicht van de staf als weinig relevant wordt gezien is dit anders voor de werkende professionals:

"Ik zou bij de inhoudelijke informatie ook graag een beschrijving zien van de "boekenlijst" en van namen en functies van (gast)docenten, vooral de boegbeelden"

Al met al maken de respondenten duidelijk dat zij vooral feitelijke informatie met betrekking tot opleidingen willen vinden op de mastersite. De als meer subjectief te typeren informatie categorieën worden minder noodzakelijk gevonden maar zijn wel interessant om het beeld van een opleiding te kunnen completeren.

4.4.3 arbeidsmarkt gerelateerde informatie

- *Welke informatie zou je willen lezen m.b.t. de arbeidsmarkt?*

Met betrekking tot de arbeidsmarkt willen alle reguliere studenten graag facts & figures vinden op de mastersite. Hierbij wordt gedacht aan onder meer statistieken over de snelheid waarmee studenten van deze opleiding een baan hebben gevonden, het type banen, werkgevers etc.

Een groot deel van de bachelorstudenten zou een overzicht van mogelijke beroepen per master handig vinden. Maar belangrijker nog vinden de studenten wat die beroepen inhouden, welke vaardigheden je daarvoor nodig hebt en hoe de opleiding hier een rol in speelt. Persoonlijke ervaringen van alumni kunnen in dit opzicht een waardevolle bron van informatie zijn. Wel wordt hierbij aangetekend dat de informatie overzichtelijk dient te blijven en er niet sprake moet zijn van lange verhalen.

Ook enkele werkende professionals geven aan dat zij het interessant vinden om informatie op de website te vinden over het perspectief na de master. Eén van de respondenten vindt het belangrijk om informatie te krijgen over de kans op een baan na het afronden van de master, terwijl een andere respondent meer geïnteresseerd is in hoe alumni hun master toepassen na afronding.

"Wat nu niet op de website staat en dat is de kans op een baan. Ik neem natuurlijk in zekere zin een gok door één sector te verlaten voor een andere. Informatie over afgestudeerden zou dan wel prettig zijn."

Andere vragen met betrekking tot de arbeidsmarkt die de respondenten graag op de mastersite beantwoord zien zijn:



- Hoeveel studenten gaan na deze master werken bij bepaalde organisaties?
- Hoe kun je de kennis die je in deze master opdoet daarna inzetten?
- Wat zijn de mogelijkheden om tijdens je studie al stage te lopen?
- Met welke organisaties heeft de opleiding banden?
- Wat zijn de doorstroommogelijkheden naar een promotieplek?
- Wat zijn de mogelijkheden om tijdens de master (net)werkervaring op te doen?
- Wat is de mening van potentiële werkgevers over deze opleiding?

4.4.4 algemene informatie

- Welke algemene (niet-opleiding specifieke) informatie wil je zeker kunnen terugvinden op een universitaire mastersite?

De respondenten van de drie focusgroepen is evenals bij de vraag over opleiding specifieke informatie gevraagd om de onderstaande algemene informatie categorieën te scoren op belang van beschikbaarheid op de mastersite.

Tabel 3 Totalscores belang algemene informatie

	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Ranking/reputatie univ.	2	12	5
Woonruimte	8	10	1
Studentenleven	7	12	0
Kosten onderwijs	0	2	17
Kosten levensonderhoud	12	4	3
Faciliteiten/voorzieningen	0	10	9
Scholarship ⁴	2	4	5
Visum ⁵	4	4	3
Stad ⁶	0	2	3
Land ⁷	0	4	1

Uit tabel 3 blijkt dat de respondenten veel van de algemene informatie categorieën wel interessant vinden maar niet onmisbaar. De enige uitzondering hierop betreft de categorie kosten van het onderwijs en in mindere mate de categorie faciliteiten en voorzieningen.

Bij faciliteiten en voorzieningen wordt gedacht aan informatie over studieplekken, mogelijkheden voor computergebruik, bibliotheken, restaurant, openingstijden en bereikbaarheid van gebouwen, sportfaciliteiten etc. Internationale studenten vinden het verder qua faciliteiten belangrijk om informatie te vinden over integratiemogelijkheden

⁴ Deze informatie categorie is niet gescoord door Nederlandstalige studenten van de UU

⁵ Deze informatie categorie is niet gescoord door Nederlandstalige studenten van de UU

⁶ Deze informatie categorie is alleen gescoord door internationale studenten

⁷ Deze informatie categorie is alleen gescoord door internationale studenten



zoals de mogelijkheid om je aan te melden bij een vereniging (deze mogelijkheden blijken voor internationale studenten erg beperkt te zijn). Verder ontvangen zij graag informatie over leven in Nederland. Hierbij gaat het om de kosten van het levensonderhoud, de werking van het OV, de zorg, veiligheid etc. Deze deeldoelgroep ontvangt dus graag praktische informatie over de stad en het land.

De respondenten verschillen echter van mening over de plek waar deze informatie het beste kan staan. Sommige studenten vinden het handig als dit op de masterwebsite staat, anderen willen de masterwebsite liever puur inhoudelijk over de opleiding, met een link naar een andere pagina waar algemene informatie staat. De studenten geven verder aan dat het belangrijk is dat alle informatie in het Engels beschikbaar is.

De werkende professionals lijken minder belang te hechten aan informatie over de faciliteiten. Een respondent zegt hierover:

"Voor mij is informatie over faciliteiten en voorzieningen niet relevant. De universiteit biedt waarschijnlijk toch meer faciliteiten dan waar ik gebruik van kan/wil maken."

De Nederlandstalige studenten hechten weinig belang aan informatie over het studentenleven, woonruimte en kosten van het levensonderhoud. Een respondent zegt hierover:

"Het is geen bachelorwebsite!"

4.4.5 persoonlijk contact

- *Hoe belangrijk vind / vond je persoonlijk contact met de universiteit voordat je je aanmeldt?*

De mogelijkheid om in contact te treden met de programma coördinator, studieadviseur, cursusleider of programmadirecteur, al naar gelang het type vraag, wordt belangrijk gevonden. Het wordt dan ook gewaardeerd als er (persoonlijke) contactgegevens beschikbaar zijn van de betreffende personen aan wie je bijvoorbeeld vragen kunt stellen over toelating en aanmelding.

Internationale studenten geven aan dat contactmogelijkheden via mail of skype de voorkeur hebben. Zij zouden graag contact willen hebben met de universiteit over:

- Algemene en praktische informatie
- Inhoudelijke, opleiding gerelateerde informatie
- Contact met studenten/alumni: dit is volgens sommigen vooral interessant ná het kiezen, tijdens het verblijf. Anderen vinden vooraf contact ook handig.

Verder wordt het idee geopperd om een maatjes/mentor systeem in te stellen voor de eerste weken in NL.

Contact hebben de Nederlandse studenten het liefst per email of telefoon. Als er een chatmogelijkheid geboden wordt vinden sommigen dit interessant.



In het contact met de universiteit worden de volgende zaken belangrijk gevonden:

- Een goede telefonische bereikbaarheid tijdens kantooruren (inclusief lunchtijden en 1 of 2 avonden)
- Snelle beantwoording van vragen per mail (bij voorkeur binnen een dag)
- Helderheid over wie je te spreken krijgt?
- Contactpersonen met inhoudelijke kennis
- Beknopte wachttijden
- Beleefdheid, interesse en behulpzaamheid

Opvallend is dat de werkende professionals persoonlijk contact met de opleiding zeer belangrijk vinden, in een aantal gevallen zelfs doorslaggevend. Het is een belangrijke eerste kennismaking met de opleiding.

“Ik ben denk ik van een generatie die niet erg veeleisend is wat de website betreft”. Persoonlijk contact is daarentegen érg belangrijk, zo niet doorslaggevend”

4.4.6 devices

- *Welke devices gebruik/gebruikte je om universitaire websites te bezoeken?*

De studenten geven aan alle devices (laptop, desktop, smartphone en tablet) te gebruiken voor het verzamelen van informatie. Ze maken hierbij in het algemeen geen groot onderscheid in welke informatie zij opzoeken op welk device.

Wel geven de studenten aan de smartphone vooral te gebruiken voor het opzoeken van snelle informatie zoals informatie over activiteiten, contactinformatie en locaties. Voor de verdieping wordt meestal de laptop, desktop of tablet gebruikt. Werkende professionals maken vooral van laptop of desktop gebruik. Slechts één respondent geeft aan alles te willen kunnen doen met de smartphone. De site moet dan wel makkelijk op de mobiel gedraaid kunnen worden. Andere respondenten geven aan dat het afhankelijk is van hoe goed de informatie beschikbaar is op mobiel. Als deze informatie makkelijk beschikbaar is geven ze aan in de toekomst misschien meer gebruik te zullen maken van de mobiel voor het bezoeken van de mastersite.

4.4.7 filmpjes

- *Wil je filmpjes kunnen zien op de mastersite en zo ja voor welk doel?*

In de groep van studenten van de Universiteit Utrecht geeft ongeveer de helft aan liever geen filmpjes op de mastersite te willen. Met filmpjes kun je het heel snel ‘fout’ doen, vinden zij. Studenten van andere universiteiten geven te kennen dat filmpjes geschikt kunnen zijn voor het geven van een algemene indruk van de opleiding of juist het laten zien van ervaringen van anderen.

Wel wordt erbij gezegd dat het belangrijk is dat er geen ‘nepverhalen’ verteld worden. Authenticiteit is van belang. Een goed voorbeeld dat in dit verband wordt genoemd zijn de



filmpjes van de Universiteit van Twente. De filmpjes van de Radboud Universiteit van Nijmegen zijn juist erg slecht volgens één van de studenten.

Voor filmpjes geldt verder: doe het echt goed of doe het niet. Filmpjes over onderzoek en onderwijs kunnen ook interessant zijn, zoals hoorcolleges of voorbeeldcolleges. De kwaliteit van filmpjes is vaak slecht of ze zijn juist erg 'gelikt'. En 'reclamefilmpjes' werken vooral negatief.

Internationale studenten geven aan dat video's wel een rol kunnen spelen om bijvoorbeeld de universiteit te laten zien. Verschillende internationale studenten geven aan gebruik te maken van video's. De Chinese studenten gebruiken dit medium vaak niet omdat de filmpjes (via bijv. YouTube) in China vaak niet toegankelijk zijn. Zij geven aan dat foto's voldoen, eventueel in combinatie met google earth/streetview.

Onderwerpen die genoemd worden als mogelijk geschikt voor filmpjes zijn:

- (Voorbeeld) colleges van de betreffende opleiding
- Algemene informatie over de sfeer / locatie
- Interviews met alumni
- Hou de video op het visuele, juist geen interviews met alumni er doorheen!
- Onderwerpen van masterscripties binnen de opleiding
- Unieke features opleiding
- Welke studenten zitten er op deze opleiding?
- Stappenplan aanmeldprocedure, aanmeldhulp

4.4.8 master vergelijker

- *Wil je masteropleidingen van één universiteit kunnen vergelijken en waarom wel of niet? Welke aspecten wil je kunnen vergelijken?*

Het merendeel van de studenten tijdens de focusgroepen geeft aan het belangrijk te vinden om masteropleidingen te kunnen vergelijken

Op een schaal van 1 tot 10 (helemaal niet – zeer belangrijk) vinden studenten het kunnen vergelijken van verschillende masteropleidingen –redelijk- belangrijk (7,5 in groep studenten Universiteit Utrecht, 6.8 in groep van ander universiteiten en 6.2 in groep internationale studenten).

Maar een vergelijking tussen verschillende universiteiten is volgens een aantal van hen geen taak van de UU. Deze tool hoort volgens hen dan ook niet thuis op de mastersite van de UU.

De studenten vinden het handig om de masters binnen de UU te kunnen vergelijken, op:

- Interessegebied
- Vakken vergelijken
- Praktijkgerichtheid
- Carrière mogelijkheden



- Doel/richting van de opleiding
- Aansluiting op bachelor/Toelatingseisen

De wens tot vergelijken is volgens een respondent vanuit de deeldoelgroep van werkende professionals minder van toepassing op de eigen situatie. Werkende professionals kiezen volgens deze respondent veel gericht. Een uitgebreide vergelijking tussen masters is daarvoor vaak overbodig. Een andere werkende professional geeft aan een vergelijking tussen verschillende masters juist wel te waarderen, om zo tot een goede keuze te komen. Deze respondent zou graag masters kunnen vergelijken op inhoud.

4.4.9 landingspagina

- *Welke informatie verwacht je op een landingspagina (de pagina waar je de universitaire website binnenkomt)?*

De meningen over de benodigde informatie op de landingspagina van de mastersite van de lopen nogal uiteen. Zo vinden sommige respondenten het prettig als er op de landingspagina een kort stukje staat over de stad, waarom Utrecht en waarom 'de Utrechtse master'? Anderen vinden het juist fijn als er alleen inhoudelijke informatie op de landingspagina staat. Informatie categorieën die van belang wordt geacht voor de landingspagina zijn:

- Namen van de masters met algemene beschrijving en doel
- Waarom Utrecht, specificiteit van Utrechtse masters? Goede 'corporate text'
- Hoe kun je verder zoeken op deze site? (filters om zoekresultaten te beperken)
- Contactinformatie
- Algemene agenda
- Eventueel master vergelijker

De volgende vraag is in dit verband ook interessant. Daaruit blijkt namelijk welke opleiding gerelateerde informatie de respondenten snel beschikbaar willen hebben.

4.4.10 snelle vindbaarheid informatie

- *Welke informatie wil je dat zo snel mogelijk (met zo weinig mogelijk klikken) vindbaar is?*

Tot slot is aan de respondenten gevraagd welke informatie zij zo snel mogelijk willen kunnen vinden op de mastersite. Tabel 4 laat de totaalscore afkomstig van de drie focusgroepen zien. De deeltabellen per focusgroep zijn te vinden in bijlage 5.

**Tabel 4 Scores gewenste vindbaarheid opleiding gerelateerde informatie**

Informatie	Maakt niet uit	Redelijk snel	Zeer snel
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	19
Doel van de opleiding	2	3	14
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	4	15
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	1	12	6
Onderwijsvorm(en)	4	14	1
Toelatingseisen	0	2	17
Toelatingsprocedure	0	8	11
Carrière mogelijkheden	3	11	5
Overzicht/beschrijving staf	14	4	1
Mogelijkheid downloaden/ bestellen brochures	7	8	4
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	3	13	3
Contact mogelijkheden	0	7	12
Ervaringen studenten	9	9	3
Ervaringen alumni	7	9	3
Ervaringen docenten	14	4	1
Samenvatting: waarom deze opleiding	5	9	5
Reputatie opleiding	4	6	9



Uit tabel 4 blijkt dat met name de volgende categorieën volgens 50% of meer van de respondenten zeer snel beschikbaar dienen te zijn:

- Algemene beschrijving van de opleiding
- Doel van de opleiding
- Overzicht van de onderdelen van de opleiding
- Toelatingseisen
- Toelatingsprocedure
- Contactmogelijkheden
- Reputatie opleiding

De volgende informatie categorieën dienen volgens 50% of meer van de respondenten redelijk snel beschikbaar te zijn:

- Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding
- Onderwijsvormen
- Toelatingsprocedure
- Carrière mogelijkheden
- Mogelijkheid downloaden/bestellen brochures
- Mogelijkheid tot aanmelden voor voorlichtingsactiviteiten
- Ervaringen studenten
- Ervaringen alumni
- Samenvatting: waarom deze opleiding



5. Conclusies en aanbevelingen

5.1 Conclusies

In dit onderzoek is een groep van in totaal 25 masterkiezers (8 Nederlandstalige studenten van de Universiteit Utrecht, 6 Nederlandstalige studenten van andere universiteiten, 5 internationale studenten studierend op de Universiteit Utrecht en 5 werkende professionals), intensief bevraagd op de centrale vraag:

Welke wensen en verwachtingen hebben masterkiezers ten aanzien van de nieuw te bouwen mastersite van de Universiteit Utrecht?

Websites van universiteiten worden met name door de reguliere fulltime studenten veelvuldig bezocht zowel ter oriëntatie op, als voor de meer definitieve keuze van een universitaire master. Verder geven bachelorstudenten aan met name gebruik te maken van rankings, (online) brochures, informatie van vrienden, studiegenoten en/of huidige masterstudenten en informatie van docenten van de eigen bachelor.

Werkende professionals starten vaak al met een gericht idee over de te kiezen master en gebruiken de website om dit beeld te completeren. Voor de werkende professionals is vooral het contact met de opleiding van belang en dan met name in de vorm van gesprekken met docenten, alumni en/of huidige studenten.

Respondenten geven aan op mastersites vooral te zoeken aan de hand van faculteiten (met name bachelorstudenten), interessegebieden en een (alfabetisch) overzicht van masters (zowel bachelorstudenten als werkende professionals). De respondenten vertonen grofweg twee zoekpatronen:

1. vanuit een brede interesse kijken naar masters die goed op de bacheloropleiding aansluiten (bij de 'eigen' faculteit of elders) met de bijbehorende behoefte aan ruime mogelijkheden voor onderlinge vergelijking tussen universitaire masters
2. het gericht zoeken naar een bepaalde master (m.n. internationale studenten en werkende professionals) waarbij de vergelijking niet zozeer met andere masters wordt gemaakt maar respondenten snel op het specifieke aanbod willen kunnen filteren.

De meest gebruikte devices zijn de laptop en de desktop. De tablet en smartphone worden maar door een minderheid van de respondenten gebruikt in hun zoektocht naar een master en dan alleen voor het snel opzoeken van contactgegevens, voorlichtingsdagen e.d.

Voor alle respondenten geldt dat de inhoud van en de praktische informatie over de opleidingen centraal staat. Van de mastersite wordt verwacht dat deze uitgebreid voorziet in deze informatie, waarbij vooral een algemene beschrijving van de opleiding, een overzicht van de onderdelen van de opleiding, een gedetailleerde beschrijving van de onderdelen van de opleiding, de toelatingseisen en -procedure, de carrièremogelijkheden en beschikbare voorlichtingsactiviteiten als onmisbare categorieën worden beoordeeld (zie 4.4.2 voor een uitgebreid overzicht van deze informatiecategorieën). Daarnaast willen de respondenten op de



mastersite informatie kunnen vinden over de reputatie van de universiteit in het algemeen en de opleiding in het bijzonder.

Werkende professionals geven aan naast informatie over het inhoudelijke aanbod vooral praktische informatie met betrekking tot de opleiding te willen ontvangen zoals over de duur van de studie, de studiebelasting, contactgegevens, docenten en de doelgroep. De mogelijkheid tot persoonlijk contact wordt door eenieder belangrijk gevonden en is zelfs van doorslaggevend belang voor werkende professionals.

Met betrekking tot de arbeidsmarkt willen alle bachelorstudenten en een deel van de werkende professionals graag facts & figures vinden op de mastersite. Hierbij wordt gedacht aan onder meer statistieken over de snelheid waarmee studenten van deze opleiding een baan hebben gevonden, het type banen, werkgevers etc.

De respondenten hebben minder sterke behoefte aan algemene informatie over onder meer het studentenleven en kosten van het levensonderhoud (zie 4.4.4). Wel willen de respondenten informatie ontvangen over de kosten van het onderwijs en in mindere mate over faciliteiten en voorzieningen. Informatie over de stad is met name van belang voor de internationale studenten (in termen van veiligheid en banden met de eigen universiteit) en voor de werkende professionals (in termen van bereikbaarheid). Informatie over de stad, de locaties en de sfeer vormen wel belangrijke input voor het beeldmateriaal van de website. Filmpjes kunnen deze functie ook vervullen. Daarnaast worden filmpjes met voorbeeldcolleges op prijs gesteld. Voorwaarde is wel dat het filmmateriaal professioneel is en dat een overdreven positieve toon vermeden wordt.

Informatiecategorieën die van belang worden gevonden voor de landingspagina zijn de namen van de masters met algemene beschrijving en doel, een antwoord op de vragen "waarom Utrecht en wat is de specificiteit van Utrechtse masters?", een goede 'corporate' tekst over de Universiteit Utrecht in het algemeen en de departementen in het bijzonder, zoekopties binnen de mastersite, contactinformatie en een algemene agenda van voorlichtingsdagen, inschrijfdata etc.

Tot slot wil een merendeel van de respondenten de volgende informatie snel beschikbaar hebben op de mastersite: overzicht van de onderdelen van de opleiding, toelatingseisen en – procedure en informatie over de reputatie van de opleiding



5.2 Aanbevelingen⁸

Uit dit onderzoek blijkt dat de mastersite een zeer belangrijke informatiebron is voor masterkiezers. Investeren in een goed op de doelgroep aansluitende mastersite verdient dan ook zeker de aanbeveling.⁹

De mastersite dient qua inhoud van de masters behoorlijk uitputtend te zijn. De respondenten verwachten op de website alle relevante inhoudelijke en praktische informatie te vinden die nodig is voor de uiteindelijke keuze van een master. Het behouden van een (online) brochure blijft desondanks aanbevelenswaardig, omdat het een informatiemiddel is dat door bachelorstudenten met regelmaat wordt gebruikt om o.a. de ouders bij de besluitvorming te betrekken en door werkende professionals kan worden ingezet in overleg met de werkgever over de te volgen opleiding .

Het streven naar volledigheid dient echter niet verward te worden met het streven naar uitgebreidheid. Van belang is de informatie kort, bondig en zo feitelijk mogelijk te presenteren. Te wervende uitingen worden niet geapprecieerd en zelfs gewantrouwd.

Het meer wervende deel kan ingevuld worden door middel van beeldmateriaal over de sfeer, de locaties, de stad etc. waaruit de ontvanger zelf zijn conclusies kan trekken over de aantrekkelijkheid van het betreffende opleidingsinstituut/opleiding.

Om de mastersite blijvend te laten aansluiten op de wensen en verwachtingen van de masterkiezers is het van belang de mening van de betreffende deeldoelgroepen met enige regelmaat te toetsen en de site waar nodig bij te stellen aan de hand van deze toetsingsmomenten.

De mogelijkheid om binnen de site te zoeken aan de hand van zelf ingegeven zoekopties zoals bij de bachelorsite wordt erg gewaardeerd. Aanbevolen wordt een dergelijk optie ook te bieden voor de nieuw te bouwen mastersite eventueel aangevuld met een afgeslankte versie voor gebruik op de smartphone.

⁸ Voor een overzicht van aanvullende aanbevelingen afkomstig van respondenten zie bijlage 6

⁹ De doelgroepen professionals en internationale studenten lijken in dit opzicht wel wat af te wijken. Voor hen moet in de website ook mogelijkheid moeten zitten om snel te focussen op 1 opleiding, naast de bredere vergelijking voor wie meer opleidingen tegelijk wil beoordelen.



Bijlage 1: Itemlijst Focusgroepen onderzoek onder masterkiezers t.b.v. Mastersite, USBO Advies, December 2013

I Introductie

- Welkom
- Korte uitleg onderzoek
- Doel gesprek
 - Met jullie van gedachten wisselen over jullie studiekeuzeproces en over de mogelijke en gewenste rol daarin van verschillende informatiemiddelen in het algemeen en de mastersite in het bijzonder.
- Huishoudelijke mededelingen
 - Tijden (duur: 2 uur)
 - Proces (rolverdeling Harmen/MJ en Anne/Michelle) Aanwezigheid Roger Senden op 13 dec.
 - Geen overeenstemming nodig
 - Bevindingen worden niet herleidbaar gerapporteerd
 - Bevindingen vormen input voor nieuw te ontwikkelen mastersite
 - Beloning (VVV bon) aan eind van bijeenkomst (tekenen voor ontvangst op deelnemerslijst)

II Studiekeuze factoren

1. Wat zijn / waren de belangrijkste redenen om voor een bepaalde opleiding bij een bepaalde onderwijsinstelling te kiezen?

Open vraag: m.n. richten op spontaan gegeven antwoorden!

Waar nodig aanvullen door middel van onderstaande mogelijkheden.

Mogelijke antwoorden (niet compleet):

- Opleiding/universiteit is dicht bij waar ik momenteel woon
- Inhoud van de opleiding
- Kwaliteit/reputatie van de opleiding
- Kwaliteit/reputatie van de docenten
- Kwaliteit/reputatie van de onderwijsinstelling
- Kwaliteit/reputatie van onderzoek
- Ervaringen van huidige studenten
- Ervaringen van alumni
- Carrièreperspectieven
- Ranking positie (zoals Keuzegids Hoger Onderwijs, Elsevier, Times Higher Education, QS, Shanghai)
- Stad
- Land (alleen voor buitenlandse studenten)
- Beschikbaarheid van woonruimte
- Studentenleven
- Kosten van het onderwijs
- Kosten levensonderhoud incl. woonruimte
- Mogelijkheden part-time baan
- Stagemogelijkheden
- Internationale mogelijkheden (bijv. exchange, international class room)
- Hulp bij het maken van studiekeuze
- Hulp bij stap naar de arbeidsmarkt

III Informatie middelen studiekeuze en rol/ functie mastersite

1. Hoe begin/begon je je zoektocht naar een geschikte masteropleiding?
 - *Korte ronde*
2. Welke informatiemiddelen gebruik je / heb je gebruikt bij je keuze voor een masteropleiding?
 - *Open vraag: spontaan gegeven antwoorden*
 - *Mogelijke opties voorleggen (d.m.v. handen opsteken en kort vragen naar wijze van gebruik)*



Mogelijke antwoorden op flip over (niet compleet):

- Websites van onderwijsinstellingen
 - Studiekeuzewebsites (zoals mastersportal.eu, studiekeuze123.nl, qompas.nl)
 - Rankings (zoals Times Higher Education, QS, Shanghai)
 - Brochures online
 - Brochure geprint
 - Social media (zoals Facebook, LinkedIn)
 - Open dagen
 - Meeloopdagen
 - Onderwijsbeurzen
 - Informatie van/via ouders en overige familieleden
 - Informatie van/via vrienden
 - Informatie van/via docenten van je bacheloropleiding
 -
3. Hoe verhouden de bij vraag 2 genoemde informatiemiddelen zich tot elkaar, m.a.w. welke informatiemiddelen vind / vond je het belangrijkste en welke het minst bij het maken van je studiekeuze? Waarom?
- *Wegen van middelen door laten scoren middelen (pp 5 stickers op flaps laten aangeven)*
4. Welke van de bij vraag 2 genoemde informatiemiddelen heb je gebruikt tijdens het verkennen/oriënteren en welke heb je gebruikt tijdens het verdiepen/vergelijken?
5. Welke rol speelt / speelde een universitaire masterwebsite in jouw studiekeuze?
- *Indien nog niet eerder besproken.*

IV Content site

1. Hoe zou je het aanbod van masters het liefst doorzoeken of filteren?
- *Open vraag: spontaan laten noemen*
- *Mogelijke antwoorden als check voorleggen (niet compleet):*
- Op basis van interessegebieden
 - Op alfabetische volgorde
 - Op basis van een faculteitsindeling
 - Op basis van een graduate school indeling
 - Op basis van je afgeronde bacheloropleiding
 - Op basis van beroepsmogelijkheden
 - (ontbreek er nog een optie)
2. Welke opleiding gerelateerde informatie wil je zeker kunnen terugvinden op een universitaire mastersite?
- *Open vraag: spontaan laten geven antwoorden*
- *Mogelijke opties voorleggen*
- *Mogelijke antwoorden op flip over (niet compleet):*
- *Laten stickeren (legenda ernaast hangen)*
- Rood: onmisbaar*
- Oranje: wel interessant maar niet onmisbaar*
- Geel: overbodig*
- *Doorvragen in hoeverre oranje categorie daadwerkelijk gebruikt zal worden.*
- Algemene beschrijving van de opleiding
 - Doel van de opleiding
 - Overzicht van de onderdelen (vakken) van de opleiding
 - Gedetailleerde beschrijving van de onderdelen (vakken) van de opleiding
 - Onderwijsvorm(en)
 - Toelatingseisen
 - Toelatingsprocedure
 - Carrière mogelijkheden (incl. onderzoeksmogelijkheden)
 - Overzicht/beschrijving van betrokken staf
 - Mogelijkheid om brochure(s) te downloaden/bestellen
 - Mogelijkheid om aan te melden voor een voorlichtingsactiviteit



- Contactmogelijkheden (e-mail, telefoon, Skype, Social Media)
- Ervaringen van studenten
- Ervaringen van alumni
- Ervaringen van docenten
- Samenvatting: waarom deze opleiding?
- Reputatie van de opleiding (evaluaties/rankings)
-

2b Informatie over de arbeidsmarktperspectieven:

Welke informatie zou je willen lezen m.b.t. de arbeidsmarkt?

Mogelijke antwoorden (niet compleet):

- Facts & figures (bijv. hoeveel % van alle afgestudeerden heeft na 6 maanden een baan op niveau; wat is het gemiddelde startsalaris van afgestudeerden)
- Overzicht van mogelijke beroepen (om een beeld te geven van mogelijkheden)
- Beschrijving van mogelijke beroepen
- Ervaringen van alumni m.b.t. het vinden van een baan
- Verschil in beroepsperspectief tussen een academische master (1 jaar) en een researchmaster (2 jaar)
- ...

3. Welke algemene (niet-opleidings specifieke) informatie wil je zeker kunnen terugvinden op een universitaire mastersite?

- *Open vraag: spontaan gegeven antwoorden*
- *Mogelijke opties voorleggen en laten aanvullen*
- *Mogelijke antwoorden op flip over (waar nodig aanvullen):*
- *Laten stickeren*
- *Rood: onmisbaar*
- *Oranje: wel interessant maar niet onmisbaar*
- *Geel: overbodig*
- *Doorvragen in hoeverre oranje categorie daadwerkelijk gebruikt zal worden.*

Mogelijke antwoorden (niet compleet):

- Rankings/reputatie universiteit
- Woonruimte
- Studentenleven
- Kosten van het onderwijs
- Kosten van levensonderhoud
- Faciliteiten en voorzieningen (bijv. career-services, talenttraining, ICT faciliteiten)
- Scholarship mogelijkheden
- Visum
-

4. Hoe belangrijk vind / vond je persoonlijk contact met de universiteit voordat je je aanmeldt /aanmeldde voor een masteropleiding?

Welke vorm van contact vind / vond je het prettigst?

Met wie heb je het liefste contact?

5. Welke devices gebruik/gebruikte je om universitaire websites te bezoeken?

- Hand opsteken indien je dit device gebruikt
- laptop,
- desktop,
- smartphone,
- tablet

6. Welke informatie wil je het liefst met welk device kunnen bezoeken (laptop, desktop, smartphone, tablet)?

- *Voor degenen die meer devices hebben telkens 4 devices opnoemen en hand laten opsteken per antwoordcategorie a.h.v. flap bij vraag IV.2*



Mogelijke antwoorden (niet compleet):

- Algemene beschrijving van de opleiding
- Doel van de opleiding
- Overzicht van de onderdelen (vakken) van de opleiding
- Gedetailleerde beschrijving van de onderdelen (vakken) van de opleiding
- Onderwijsvorm(en)
- Toelatingseisen
- Toelatingsprocedure
- Carrière mogelijkheden (incl. onderzoeksmogelijkheden)
- Overzicht/beschrijving van betrokken staf
- Mogelijkheid om brochure(s) te downloaden/bestellen
- Mogelijkheid om aan te melden voor een voorlichtingsactiviteit
- Contactmogelijkheden (e-mail, telefoon, Skype, Social Media)
- Ervaringen van studenten
- Ervaringen van alumni
- Ervaringen van docenten
- Samenvatting: waarom deze opleiding?
- Reputatie van de opleiding (evaluaties/rankings)

6b In hoeverre wil je filmpjes kunnen zien op de mastersite en zo ja waarover?

7. Wil je masteropleidingen van één universiteit kunnen vergelijken en waarom wel of niet? Welke aspecten wil je kunnen vergelijken?
Hoe belangrijk is dat soort info op schaal van 1 (niet belangrijk) tot 10 (zeer belangrijk)

8. Welke informatie verwacht je op een landingspagina (de pagina waar je de universitaire website binnenkomt)?

9. Welke informatie wil je dat zo snel mogelijk (met zo weinig mogelijk klikken) vindbaar is?

Stickers:

Rood: zeer snel beschikbaar

Oranje: redelijk snel beschikbaar

Geel: niet zo belangrijk qua snelle beschikbaarheid

Mogelijke antwoorden (niet compleet):

- Algemene beschrijving van de opleiding
- Doel van de opleiding
- Overzicht van de onderdelen (vakken) van de opleiding
- Gedetailleerde beschrijving van de onderdelen (vakken) van de opleiding
- Onderwijsvorm(en)
- Toelatingseisen
- Toelatingsprocedure
- Carrière mogelijkheden (incl. onderzoeksmogelijkheden)
- Overzicht/beschrijving van betrokken staf
- Mogelijkheid om brochure(s) te downloaden/bestellen
- Mogelijkheid om aan te melden voor een voorlichtingsactiviteit
- Contactmogelijkheden (e-mail, telefoon, Skype, Social Media)
- Ervaringen van studenten
- Ervaringen van alumni
- Ervaringen van docenten
- Samenvatting: waarom deze opleiding?
- Reputatie van de opleiding (evaluaties/rankings)

V Afsluiting

- Rondvraag (wat wil je nog meegeven t.b.v. nieuwe mastersite?)
- Samenvatting
- Vervolg project
- Bedanken voor medewerking (VVV bonnen)
- Laten tekenen op deelnemerslijst



Bijlage 2: Overzicht studiekeuze factoren

Studenten Universiteit Utrecht (Nederlandstalig)

Inhoudelijke / organisatorische aspecten opleiding

- Duidelijk vakkenoverzicht met de naam van de docent
- Aansluiting op de bachelorstudie: Het is voor een aantal van hen nu onoverzichtelijk/moeilijk te vinden welke masters zij met hun bachelor kunnen volgen. Zij geven aan dat zij een duidelijk overzicht op één plek zouden willen.
- Specialisatiemogelijkheden.
- Praktijk of theorie gericht? Onderscheid tussen professionele en research master
- Kwaliteit van onderzoeken vinden de respondenten minder van belang.
- Doel van de opleiding. Genoemd wordt een soort 'intentieverklaring', welke vaardigheden leer je in deze master? Voor wie is de master bedoeld? Is het een wetenschapsmaster of juist een professionele master?
- Taal van de opleiding
- Mogelijkheden om te studeren of stage te lopen in het buitenland
- Duur van de opleiding
- Waar vinden de lessen plaats?
- Welke onderwijsvormen: is dit afwisselend, vernieuwend

Reputatie

- Prestige van de universiteit
- Rankings: hoewel hierover de meningen verdeeld zijn. Aanvankelijk geven sommige respondenten aan hier geen waarde aan te hechten, maar ten slotte geeft de meerderheid aan dat zij wel willen weten hoe de opleidingen scoren.
- Ervaringen van alumni: de respondenten benoemen ervaringen van alumni herhaaldelijk als waardevol. Zij geven aan dit belangrijker te vinden dan ervaringen van studenten.
- Overzicht van betrokken professoren
- Uitstraling van de universiteit/faculteit: voel je je thuis bij de opleiding?
- Profilering van de studievereniging

Werk

- Carrièreperspectief, werkmogelijkheden
- Contacten van de opleiding met bedrijven en organisaties vinden de meeste studenten van belang.
- In het algemeen geven de respondenten aan meer belang te hechten aan informatie over de vaardigheden die je leert, dan een lijstje met welke beroepen je na de master kunt uitoefenen.

Stad

- Locatie, reistijd



Studenten andere universiteiten (Nederlandstalig)

Inhoudelijke / organisatorische aspecten opleiding

- Uitdagend programma
- Curriculum
- Programma en dan met name de vaardigheden die je opdoet
- Het doel van de opleiding
- Inhoud van de studie en werkvormen
- Mogelijkheden tot specialiseren binnen de master
- Aansluiting op de bachelor
- Toelatingsmogelijkheden met je bachelor
- De grootte van de master, het aantal studenten

Reputatie

- Reputatie van de opleiding, onderscheidende factoren van de universiteit
- Ervaringen van alumni
- Verhalen van medestudenten

Werk

- Carrièreperspectieven, toegang tot het werkveld
- Opdoen van vakkennis, mogelijkheid om stages te lopen
- Stagemogelijkheden zijn niet per se bepalend, kun je ook zelf organiseren
- Toekomstperspectief

Stad

- Stad, maar dit is wel minder belangrijk dan bij het kiezen van een bachelor
- Locatie, ligging van de universiteit en bereikbaarheid
- De beschikbaarheid van een woning wordt door de meeste studenten gezien als een randzaak. Niet belangrijk in keuzeproces.



Studenten internationaal (Engelstalig)

Inhoudelijke / organisatorische aspecten opleiding

- Kwaliteit van de opleiding
- Aansluiting op de bacheloropleiding
- Informatie over de leraren
- Karakter van de master: professionele of research master
- Gedetailleerde omschrijving van de vakken, de inhoud
- Mogelijkheden van scholarships
- Doel van de opleiding, wat is de richting en welke vakken horen daarbij?
- Overzicht van de vakken

Reputatie

- Reputatie van de opleiding
- Rankings ("rankings are the first thing I'm looking for"). De kwaliteit van de universiteit als geheel is minder belangrijk dan de kwaliteit van een masteropleiding.
- Highlights van de universiteit: wat heeft Utrecht te bieden ten opzichte van andere universiteiten?
- De reputatie van een universiteit is belangrijk

Werk

- Carrièreperspectieven: "ik wil nu niet alleen kiezen vanuit mijn hart, maar ook een keuze maken die leidt tot een baan"
- Nadruk op arbeidsmarktorientatie
- Hoe snel vind ik een baan? Ervaringen van alumni, niet zo zeer de persoonlijke verhalen, maar de cijfers

Stad

- De omgeving: is de stad veilig?



Werkende professionals

Inhoudelijke / organisatorische aspecten opleiding

- Kosten spelen ten dele een rol (aanvankelijk deel zelf betalen, maar werkgever vergoedt geheel)
- Docenten/onderzoek waren toen niet bekend, heeft geen rol gespeeld bij keuze
- Verwachte tijdsinvestering (i.v.m. combinatie met werk)
-

Reputatie

- Ervaringen gehoord van (zeer enthousiaste) student van dat moment
- UU heeft een goede naam

Werk

- Wens verder te leren en al dan niet 'plafond' te ontdekken
- Toe aan een opleiding, verrijking
- Carrièreperspectief speelt beperkte rol

Stad

- Utrecht woon- en werkplaats prettig dichtbij, geen zin om te reizen voor opleiding



Bijlage 3: Scores belang opleiding gerelateerde informatie

Studenten Universiteit Utrecht (Nederlandstalig)

Informatie	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	8
Doel van de opleiding	0	5	3
Overzicht onderdelen opleiding	0	0	8
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	0	3	5
Onderwijsvorm(en)	0	8	0
Toelatingseisen	0	0	8
Toelatingsprocedure	0	0	8
Carrière mogelijkheden	0	5	3
Overzicht/beschrijving staf	5	2	1
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	1	7	0
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	0	2	6
Contact mogelijkheden	0	6	2
Ervaringen studenten	3	5	0
Ervaringen alumni	1	6	1
Ervaringen docenten	5	3	0
Samenvatting: waarom deze opleiding	4	2	2
Reputatie opleiding	1	4	3



Studenten andere universiteiten (Nederlandstalig)

Informatie	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	6
Doel van de opleiding	0	0	6
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	0	6
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	0	1	5
Onderwijsvorm(en)	0	2	4
Toelatingseisen	0	1	5
Toelatingsprocedure	0	2	4
Carrière mogelijkheden	0	1	5
Overzicht/beschrijving staf	3	3	0
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	3	2	1
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	0	2	4
Contactmogelijkheden	1	3	2
Ervaringen studenten	0	3	3
Ervaringen alumni	3	2	1
Ervaringen docenten	6	0	0
Samenvatting: waarom deze opleiding	0	2	4
Reputatie opleiding	0	6	0



Studenten internationaal(Engelstalig)

Informatie	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Algemene beschrijving van de opleiding	0	1	4
Doel van de opleiding	1	4	0
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	1	4
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	0	0	5
Onderwijsvorm(en)	1	3	1
Toelatingseisen	0	0	5
Toelatingsprocedure	0	2	3
Carrièremogelijkheden	1	0	4
Overzicht/beschrijving staf	3	2	0
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	1	4	0
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	5	0	0
Contactmogelijkheden	0	2	3
Ervaringen studenten	2	3	0
Ervaringen alumni	2	2	1
Ervaringen docenten	0	1	4
Samenvatting: waarom deze opleiding	2	2	1
Reputatie opleiding	0	4	1



Bijlage 4: Scores belang algemene informatie

Studenten Universiteit Utrecht (Nederlandstalig)

	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Ranking/reputatie univ.	1	5	2
Woonruimte	6	2	0
Studentenleven	5	3	0
Kosten onderwijs	0	0	8
Kosten levensonderhoud	8	0	0
Faciliteiten en voorzieningen	0	5	3
Scholarship	0	0	0
Visum	0	0	0

Studenten andere universiteiten (Nederlandstalig)

	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Ranking/reputatie univ.	1	5	0
Woonruimte	1	5	0
Studentenleven	1	5	0
Kosten onderwijs	0	1	5
Kosten levensonderhoud	4	2	0
Faciliteiten en voorzieningen	0	2	4
Scholarship	2	0	4
Visum	2	1	3

Studenten internationaal

	Overbodig	Wel interessant, niet onmisbaar	Onmisbaar
Ranking/reputatie univ.	0	2	3
Woonruimte	1	3	1
Studentenleven	1	4	0
Kosten onderwijs	0	1	4
Kosten levensonderhoud	0	2	3
Faciliteiten en voorzieningen	0	3	2
Scholarship	0	4	1
Visum	2	3	0
Stad	0	2	3
Land	0	4	1



Bijlage 5: Scores gewenste vindbaarheid opleiding gerelateerde informatie

Studenten Universiteit Utrecht (Nederlandstalig)

Informatie	Maakt niet uit	Redelijk snel	Zeer snel
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	8
Doel van de opleiding	2	1	5
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	2	6
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	1	7	0
Onderwijsvorm(en)	2	6	0
Toelatingseisen	0	1	7
Toelatingsprocedure	0	4	4
Carrière mogelijkheden	3	3	2
Overzicht/beschrijving staf	7	1	0
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	4	3	1
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	1	6	1
Contact mogelijkheden	0	5	3
Ervaringen studenten	7	1	0
Ervaringen alumni	5	2	1
Ervaringen docenten	7	1	0
Samenvatting: waarom deze opleiding	3	1	4
Reputatie opleiding	1	2	5



Studenten andere universiteiten (Nederlandstalig)

Informatie	Maakt niet uit	Redelijk snel	Zeer snel
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	6
Doel van de opleiding	0	0	6
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	2	4
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	0	4	2
Onderwijsvorm(en)	0	6	0
Toelatingseisen	0	0	6
Toelatingsprocedure	0	2	4
Carrière mogelijkheden	0	5	1
Overzicht/beschrijving staf	6	0	0
Mogelijkheid downloaden /bestellen brochures	1	4	1
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	0	4	2
Contact mogelijkheden	0	0	6
Ervaringen studenten	0	5	1
Ervaringen alumni	0	4	2
Ervaringen docenten	6	0	0
Samenvatting: waarom deze opleiding	1	4	1
Reputatie opleiding	2	2	2



Studenten internationaal(Engelstalig)

Informatie	Maakt niet uit	Redelijk snel	Zeer snel
Algemene beschrijving van de opleiding	0	0	5
Doel van de opleiding	0	2	3
Overzicht onderdelen van de opleiding	0	0	5
Gedetailleerde beschrijving onderdelen van de opleiding	0	1	4
Onderwijsvorm(en)	2	2	1
Toelatingseisen	0	1	4
Toelatingsprocedure	0	2	3
Carrière mogelijkheden	0	3	2
Overzicht/beschrijving staf	1	3	1
Mogelijkheid downloaden/ bestellen brochures	2	1	2
Mogelijkheid aanmelden voorlichtingsactiviteit	2	3	0
Contact mogelijkheden	0	2	3
Ervaringen studenten	2	3	0
Ervaringen alumni	2	3	0
Ervaringen docenten	1	3	1
Samenvatting: waarom deze opleiding	1	4	0
Reputatie opleiding	1	2	2



Bijlage 6: Nabranders

Studenten Universiteit Utrecht (Nederlandstalig)

- Vindbaarheid is erg belangrijk! Doorklikken is niet erg, als de site maar logisch is.
- Niet teveel informatie op de site! Hou het uniform.
- Beeldvorming moet goed zijn. Strakke site, professioneel, geen spelfouten. Het plaatje moet kloppen!

Studenten andere universiteiten

- Belangrijk om op de site terug te vinden is de visie van de master, wat leer je er, welke vaardigheden leer je? En ook: wat vertel ik straks aan mijn werkgever dat ik heb geleerd, wat voeg ik toe aan een team? Competentiemonitor.
- Er wordt toegevoegd dat zoeken op competities misschien ook interessant is.
- De site moet vooral overzichtelijk zijn ! Niet teveel info.
- Brochures van Utrecht zijn goed.
- De vormgeving is belangrijk, alles moet kloppen, simpel, strak, modern. Less is more.
- Belangrijk om inhoudelijk over de vakken te kunnen lezen.

Internationale studenten

- Naast de vakken is het belangrijk om snel en gemakkelijk toelatingseisen te vinden.
- Het doel van de vakken is belangrijk, en de hoeveelheid vakken die beschikbaar is in het Engels.
- Roosters en planningen zijn belangrijk om te kunnen vinden, evenals de mogelijkheid om elders vakken te volgen.
- Een overzicht van de vakken per semester
- Contactinformatie: wie kun je mailen voor welke vragen. Gesuggereerd wordt om per onderwerp/deel van de site onderaan een contactpersoon te vermelden. Daarnaast kan er een algemene contactpagina komen met alle gegevens op een rij.
- Er wordt ook genoemd dat het belangrijk is om de duur van de toelatingsprocedure te vermelden. Het is fijn als duidelijk wordt vermeld wat de stappen zijn die nodig zijn voor toelating en hoelang dit duurt.

Werkende professionals

- Geef duidelijke rol aan alumni
- Zoektocht gaat vooral via-via en website moet daarbij helpen (corporate text)
- Hoe opleiding eruit ziet is belangrijk (tijdsinvestering, groep/individueel)
- Mogelijkheden informatie met collega's te delen
- Nadenken over de plek van het collegegeld
- Richt je op de website expliciet op oudere studenten. Je kunt ook nog een studie beginnen als je 60 bent! Je bent niet de enige. Het is belangrijk om te weten dat je niet in de groep komt te zitten met alleen maar 20 jarige master studenten, maar dat je ook met een doelgroep van meer je eigen leeftijd en ervaring kunt studeren.
- Belangrijk om op de website te vermelden wat de kans is op een baan en hoe afgestudeerden van lerarenopleiding terecht komen.
- Mogelijkheid om contactgegevens op te vragen van een student of alumnus om eens te kunnen bellen