

# Studentenbureau UMCG in de spotlights

Communicatieonderzoek naar de naamsbekendheid en reputatie van het studentenbureau UMCG binnen het UMCG



**Maike Kistemaker**

UMCG, Studentenbureau  
Hanzehogeschool Groningen,  
Communicatie



Groningen, 2013



**Studentenbureau UMCG**

Universitair Medisch Centrum Groningen



## Studentenbureau UMCG in de spotlights

Communicatie onderzoek naar de naamsbekendheid en reputatie van het Studentenbureau UMCG binnen het UMCG

Groningen, november 2013

Auteur

Studentnummer

Afstudeerscriptie in het kader van

Opdrachtgever

Begeleider onderwijsinstelling

Begeleider UMCG

Maike Kistemaker

316621

Intern communicatieonderzoek

Communicatie

Hanzehogeschool

J. Boonstra

Studentenbureau, UMCG

T. Schat

Communicatie

Hanzehogeschool

A. Muurman

Studentenbureau, UMCG

© 2013 Studentenbureau UMCG Publicaties Groningen, Nederland.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j° het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd in Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprerecht. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

Trefw studentenbureau, communicatie, naamsbekendheid

## Voorwoord

Groningen, oktober 2013

Dit is alweer het laatste rapport dat ik schrijf voor de vierjarige hbo opleiding Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen.

De afgelopen maanden ben ik druk bezig geweest met de opdracht die het Studentenbureau UMCG mij heeft gegeven, rondom de interne naamsbekendheid en reputatie van het Studentenbureau UMCG op de werkvloer. Na een uitvoerig onderzoek waarbij ik verschillende conclusies heb getrokken heb ik een uitgebreid advies geschreven voor het Studentenbureau UMCG.

Tijdens mijn onderzoek de afgelopen maanden, heb ik mogen kijken in een zeer complexe en interessante organisatie, waarbij het onderzoek leuk was om te doen.

Er zijn een aantal personen die ik wil bedanken voor hun hulp tijdens dit onderzoek. Allereerst mijn begeleider Annelies Muurman, zij heeft de gehele onderzoeksperiode regelmatig met mij aan tafel gezeten om mee te denken met het onderzoek en heeft de nodige informatie gegeven. Ook Jan Pols heeft veel meegedacht, in het bijzonder met de onderzoeksmethoden. Daarnaast heeft mijn begeleidend docent Herman van den Heuvel regelmatig meegedacht met het onderzoek en heeft altijd snel antwoord gegeven op mijn vragen. Het laatste deel was Tjeerd Schat eerste begeleider, hem wil ik bedanken voor de laatste opmerkingen om de scriptie tot een goed resultaat te brengen. Als laatste opdrachtgever Jan Boonstra, die ook heeft meegedacht en de nodige informatie heeft aangedragen.

Allen bedankt voor jullie onmisbare hulp!

Maaïke Kistemaker



## INHOUDSOPGAVE

<b>SAMENVATTING .....</b>	<b>1</b>
<b>INLEIDING.....</b>	<b>3</b>
<b>2 ORGANISATIE EN CONTEXT .....</b>	<b>5</b>
<b>3 VOORONDERZOEK.....</b>	<b>7</b>
3.1 GESPREKKEN .....	7
3.2 BUREAUONDERZOEK.....	8
<b>4 THEORETISCH KADER.....</b>	<b>9</b>
4.1 INTERNE COMMUNICATIE.....	9
4.2 IDENTITEIT .....	9
4.3 NAAMSBEKENDHEID .....	9
4.4 REPUTATIE .....	10
<b>5 ONDERZOEKSOPZET.....</b>	<b>13</b>
5.1 CONCEPTUEEL ONTWERP .....	13
5.1.1 Onderzoeksmodel .....	14
5.1.2 Vraagstelling .....	15
5.2 TECHNISCH ONTWERP .....	16
5.2.1 Onderzoeksmateriaal.....	16
5.2.2 Betrouwbaarheid en validiteit.....	17
<b>6 RESULTATEN.....</b>	<b>19</b>
6.1 ENQUÊTE.....	19
6.2 GESPREKKEN .....	22
<b>7 CONCLUSIES EN ADVIEZEN.....</b>	<b>25</b>
7.1 CONCLUSIES .....	25
7.2 ADVIEZEN.....	27
7.2.1 Verbetering naamsbekendheid en reputatie.....	27
7.2.2 Het Studentenbureau UMCG .....	28
7.2.3 Implementatie.....	28
<b>LITERATUURLIJST .....</b>	<b>31</b>
<b>BIJLAGEN.....</b>	<b>33</b>

BIJLAGE 1 INSTRUMENTELE WARDEN .....	33
BIJLAGE 2 ENQUÊTE.....	35
BIJLAGE 3 INTERVIEWVRAGEN REPUTATIE .....	41



## SAMENVATTING

Het Studentenbureau UMCG (SbU) wil voor het UMCG dé voordeur zijn als het gaat om studenten. Maar er is naar voren gekomen dat elk team van het SbU eigen activiteiten ontplooit en men weinig afstemt. Wat hieraan vooraf gaat, is dat in 2008 drie zelfstandige teams zijn samengevoegd als het Studentenbureau UMCG. Het is onbekend welke gezamenlijke doelgroepen het SbU kent. Het SbU wil een duidelijk beeld van haar naamsbekendheid en reputatie op de werkvloer.

Het doel van dit onderzoek is het doen van aanbevelingen op het gebied van interne communicatie aan het Studentenbureau UMCG voor de verbetering van de naamsbekendheid en reputatie van het Studentenbureau UMCG binnen het UMCG, door de huidige naamsbekendheid in kaart te brengen. Bij de naamsbekendheid gaat het om het kennen van de namen en diensten van het SbU.

De hoofdvraag luidt: “Welke conclusies en aanbevelingen levert de vergelijking op tussen de huidige en gewenste naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG?”

### Methode

Om de hoofdvraag te beantwoorden is voor het onderzoek een enquête gehouden. In deze enquête zijn verschillende namen die met (voorgangers van) het SbU te maken hebben benoemd en wordt gevraagd of deze namen bekend zijn. Daarnaast wordt er gevraagd naar het gebruik van de diensten van het SbU en de informatiebehoefte hierover. Om ook een beeld te hebben van hoe mensen hun informatie zoeken is gevraagd naar het gebruik van informatiekanalen.

Bij alle namen, diensten en informatiekanalen waarbij gevraagd wordt of respondenten deze kennen en/of gebruiken wordt gebruikt gemaakt van een vijf-punts antwoordschaal die loopt van helemaal eens tot helemaal oneens.

Naast de enquête zijn er gesprekken met medewerkers van het UMCG gevoerd om te peilen hoe de samenwerking met het SbU wordt ervaren, zodat er een uitspraak over de

reputatie gemaakt kan worden. Er zijn een aantal vragen gesteld, over hoe de geïnterviewden het SbU omschrijven en hoe zij de samenwerking hiermee ervaren zijn de belangrijkste vragen. De laatste vraag is of geïnterviewden verbeterpunten voor het SbU hebben.

### Resultaten

Uit de enquête, die door honderd medewerkers van het UMCG is ingevuld, kwam naar voren dat de naam SbU een bekendheid heeft van 52,1%.

De diensten stageovereenkomsten regelen (24,7 en 22,9%), faciliteiten voor studenten (26 en 31,4%), bemiddeling studeren en afstuderen (24,7 en 31,4%) en het begeleiden van studenten (27,3 en 17,2%) worden onder de geïnterviewden het meest gebruikt (1e percentage) en hier willen ze ook meer over weten (2e percentage).

De diensten die het meest gebruikt worden om informatie op te zoeken zijn naast het contact met het SbU informatie van collega's (76,8%) en intranet (60,8)

Uit de enquête bleek dat meerdere namen die met het SbU te maken hebben bekend zijn bij de ondervraagden. In de gesprekken komt naar voren dat het niet altijd duidelijk is dat een bepaalde naam een teamnaam is, die weer onder het SbU valt. Daarnaast is het ook niet bekend bij de ondervraagden wat de andere teams van het SbU doen. Ook wordt gezegd dat het SbU meer over successen mag spreken.

Alle geïnterviewde medewerkers ervaren de samenwerking met het SbU als prettig, prima, goed en plezierig. In gesprekken wordt het SbU als klantvriendelijk, professioneel en betrouwbaar omschreven. De samenwerking wordt als goed, prettig en plezierig ervaren.

### Conclusies

Uit het onderzoek zijn een aantal conclusies getrokken:

- De bekendheid van de naam en de diensten van het SbU mag verbeterd worden. De naam Studentenbureau UMCG heeft een bekendheid van 52,1%. Het gebruik van de diensten ligt tussen de 6,5 en 27,2%. Dat mag hoger.

- Van Riel (2003) maakt bij beeldvorming onderscheid in drie niveaus, primair, secundair en tertiair. Primair is uit eigen ervaring en heeft de meeste invloed op beeldvorming. Secundair is gebaseerd op wat collega's zeggen. Wanneer meer medewerkers van het UMCG samenwerken met het SbU wordt de groep 'primair' groter waardoor meer medewerkers kunnen vertellen over het SbU, zo wordt de 'secundaire' groep ook groter. Tertiair is door massamedia. Dat zou in het geval van het SbU gaan om medewerkers die informatie krijgen door middel van flyers, folders, internet en intranet.
- Medewerkers van het UMCG die niet samenwerken met het SbU willen geïnformeerd worden over de diensten van het SbU. Zij kunnen als potentiële relaties gezien worden. Daarbij is dit een goede gelegenheid om te laten weten wat het SbU te bieden heeft.
- Het gebruik van teamnamen en de naam Studentenbureau UMCG, zorgen voor verwarring. Hierdoor is er geen algemene naamsbekendheid van de naam Studentenbureau UMCG. Het SbU zelf vindt het belangrijk dat deze naam bekend is en dat teamnamen geen bekendheid hebben.
- Het SbU benoemt de successen die het heeft onvoldoende. In gesprekken komt naar voren dat deze uitgedragen mogen worden. Het benoemen van successen kan gelijk bijdragen aan het creëren van een positief beeld van het SbU, wat een goede basis vormt om samenwerking aan te gaan.
- De reputatie lijkt goed te zijn. Alle geïnterviewden omschrijven de samenwerking als positief. Van Riel (2001) zegt dat een positieve reputatie de aantrekkelijkheid van een organisatie versterkt en deze is een samenvatting van beoordelingen van eerdere prestaties door verschillende beoordelaars.
- Wat betreft de zes reputatie clusters die het Reputatie Instituut omschrijft (Riel, 2003) vallen de termen die genoemd worden vooral onder waardering voor producten en diensten. Deze geven blijk aan de waardering van wat het SbU doet.

### Adviezen

Uit de conclusies komen een aantal adviezen voort:

- Overzichtelijke intranetpagina ontwikkelen. Binnen het UMCG wordt veel informatie gezocht op intranet.

Daarom is het belangrijk om een goed vindbare en overzichtelijke intranetpagina te hebben;

- Artikelen in de nieuwsbrief plaatsen. De nieuwsbrief die vanuit het Wenckebach Instituut wordt verstuurd is een mooie plek om mensen op de hoogte te houden van actuele zaken;
- Artikelen in het personeelsblad (de Polsslag) plaatsen. Deze wordt verspreid door het gehele UMCG en heeft zo een groot bereik. Net als bij de nieuwsbrief kunnen medewerkers van het UMCG zo geïnformeerd blijven.
- Samenwerking met de Personeelswinkel. Medewerkers van het UMCG komen regelmatig bij de Personeelswinkel om verschillende zaken te regelen. Ook studenten komen bij de Personeelswinkel. Wanneer de medewerkers van de Personeelswinkel goed op de hoogte zijn kan dit veel opleveren voor het SbU.
- Flyeren en posters ophangen in het UMCG. Door op plekken waar personeel regelmatig komt (koffiecorner, personeelswinkel) een poster op te hangen zullen mensen deze regelmatig zien;
- Panelgesprekken met, voor het SbU relevante, medewerkers van het UMCG houden. Medewerkers van het UMCG hebben aangegeven weinig van andermans ervaring met het SbU te weten. Door medewerkers bij elkaar te zetten en met elkaar te laten spreken worden ervaringen gedeeld en komen verschillende vragen naar voren;
- Identiteit SbU ontwikkelen. Het ontwikkelen van een gezamenlijke missie en visie kan bijdragen aan het vormen van één boodschap die naar het UMCG wordt uitgedragen.
- Bij veel adviezen gaat het om het plaatsen van berichten. Met meerdere informatiekanalen is er een kans dat meer verschillende medewerkers van het UMCG het bericht zien en ook vaker zien. Zo kan de kracht van herhaling een grote rol spelen.

## INLEIDING

Het Universitair medisch centrum Groningen (UMCG) is ontstaan uit de Faculteit Medische Wetenschappen van de RUG en het Academisch Ziekenhuis Groningen. Het is opgericht om te komen tot geïntegreerd beleid in patiëntenzorg, onderwijs en opleiding en onderzoek.

Het UMCG werkt aan top-referente zorg, medisch onderzoek, opleiding en onderwijs, zonder de aandacht voor basisvaardigheden, basiskennis en basiszorg te verwaarlozen.

Het Studentenbureau UMCG (SbU) moet voor het UMCG dé voordeur zijn voor alles wat met studenten op de werkvloer te maken heeft. Het SbU organiseert en/of faciliteert o.a. coschappen, stages voor mbo- en hbo-verpleegkunde en zorg gerelateerde opleidingen (bijv. Fysiotherapie) en afstudeertrajecten voor hbo-verpleegkunde. Studenten met een andere opleiding zoals Communicatie, Bedrijfskunde en Facilitymanagement kunnen ook terecht bij het SbU voor stages of afstuderen

In een recente, inhoudelijke en communicatieve themabijeenkomst van het SbU kwam naar voren dat elk team van het SbU eigen activiteiten ontplooit en men nog steeds weinig afstemt. Mede daardoor is het onbekend welke gezamenlijke doelgroepen het SbU kent. Daarom wil het SbU een duidelijk beeld van de huidige communicatieactiviteiten en de doelgroepen. Dit leidt tot de opdracht: “Welke aanpak kan de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG vergroten?”.

In dit rapport komen de volgende hoofdstukken aan de orde:

- Organisatie en context
- Vooronderzoek
- Theoretisch kader
- Onderzoeksopzet
- Resultaten
- Conclusie en adviezen
- Literatuurlijst
- Bijlagen



## 2 ORGANISATIE EN CONTEXT

De missie van het UMCG is: 'Bouwen aan de toekomst van gezondheid, met een driedelige invulling:

- Pionieren in onderzoek, bijdragen aan nieuwe kennis over gezondheid, preventie, ziekte en behandeling;
- Kennis toetsen en delen, nieuwe kennis toetsen in de praktijk en overdragen;
- Zorgzaam voor mensen, zorgzaam zijn voor mensen in de volle breedte. (Bouwen aan de toekomstvisie, 2007)

Het Wenckebach instituut, waar het SbU onder valt, geeft rond haar taken op het gebied van scholing invulling aan de missie van het UMCG. Het UMCG heeft een personeelsblad (de Polsslag) om de medewerkers te informeren en het Wenckebach instituut heeft een nieuwsbrief om het personeel te informeren over actuele zaken.

Het Studentenbureau UMCG (SbU) moet voor het UMCG dé voordeur zijn voor alles wat met studenten op de werkvloer te maken heeft. Het SbU organiseert en/of faciliteert o.a. coschappen, stages voor mbo- en hbo-verpleegkunde en zorg gerelateerde opleidingen (bijv. Fysiotherapie) en afstudeertrajecten voor hbo-verpleegkunde. Studenten met een andere opleiding zoals Communicatie, Bedrijfskunde en Facilitymanagement kunnen ook terecht bij het SbU voor stages of afstuderen.

De diensten van het SbU zijn:

- Het realiseren van stageovereenkomsten, keuring bij de A&G en controle identiteit;
- Realiseren van faciliteiten voor studenten (zoals UMCG-account, flexibele werkplek en inrijkebevoegdheden);
- Realiseren verspreiden van onderwijsmateriaal of scripties;
- De organisatie rond aan- en afwezigheid van studenten en leerlingen;
- Overdragen van studieresultaten naar de onderwijsinstelling;
- Introductiebijeenkomst voor studenten over het UMCG;
- Bemiddeling rond stages en afstudeeropdrachten;

- Begeleiding van studenten (bijvoorbeeld afstudeeropdracht of mentorgesprekken);
- Hulp bij het oplossen van problemen met onderwijsinstellingen en/of studenten;
- Terugkerende overlegsituaties (bijvoorbeeld vergaderingen of themabijeenkomsten);
- Cursus werkbegeleiding/ praktijkopleiding in de gezondheidszorg.

In het verleden waren er drie bureaus op het gebied van studenten, maar sinds 2008 zijn deze samengevoegd tot één bureau: het Studentenbureau UMCG. Binnen het SbU is nog wel een teamverdeling te vinden van de oorspronkelijke bureaus, namelijk team geneeskunde (voorheen Steunpunt Klinische Fase), team verpleegkunde/zorg gerelateerd (voorheen Initieel/Stages) en team niet-zorg gerelateerd (voorheen Ontwikkelplatform). In de praktijk is de teamverdeling anders, het lijkt meer op een verdeling van team geneeskunde, team zorg gerelateerd en team niet-zorg gerelateerd. Omdat het gebruiken van twee verschillende teamverdelingen verwarrend is, gebruik ik in dit onderzoek de verdeling zoals ik deze in de praktijk ervaar. Elk team bestaat uit twee á drie medewerkers en daarnaast zijn er een aantal ondersteunende medewerkers. In totaal telt het SbU 13 medewerkers. Hierna worden de teams nader omschreven.

### Team geneeskunde

Het team geneeskunde bestaat al zeer lang en heeft een vaste routine opgebouwd, omdat er in het UMCG vanwege de opleidingsverplichting van medici altijd coassistenten zijn geweest. Het team geneeskunde werkt nauw samen met de opleiding geneeskunde van de Faculteit der Medische Wetenschappen van de RUG. Het team geneeskunde plaatst zelf geen studenten, maar krijgt de namen van studenten aangeleverd, waarbij al bekend is op welke afdelingen de studenten zijn geplaatst. Het gaat bij het team dan om het regelen van de administratieve elementen (bevoegdheden) en faciliteiten (kleding).

### **Team verpleegkunde/zorg gerelateerd**

Dit team houdt zich ook bezig met trajecten in de zorg. Hierbij gaat het om zorg gerelateerde opleidingen zoals verpleging en verzorging, mbo en hbo, waarbij het vooral om plekken voor verpleegkunde gaat. De werving van het team zorg gerelateerd is anders dan die van het team geneeskunde. Bij de opleiding geneeskunde zijn de afdelingen al jaren aan de opleiding verbonden, maar bij de zorg gerelateerde studies is dit niet altijd vanzelfsprekend. Het team doet zelf veel inventarisatie naar plekken voor studenten. Afdelingen van het UMCG laten zelf ook wel weten dat zij interesse hebben in studenten, maar dan staat de opdracht voor de stage of het afstudeertraject nog niet altijd vast. Deze moet het SbU dan formuleren en vervolgens uitzetten bij onderwijsinstellingen.

### **Team niet-zorg gerelateerd**

Het laatste team van het SbU is voor niet-zorg gerelateerde opleidingen. Dit team is het jongste (2006) en werft zelf zeer actief naar plekken voor studenten. Binnen het UMCG, vooral bij de stafafdelingen, maar ook bij de medische afdelingen wordt op een actieve manier benadering gezocht vanuit het team om kenbaar te maken, wat dit team en de studenten kunnen betekenen voor afdelingen van het UMCG. Het team heeft veel contact met opleidingen van zowel de RUG als de Hanzehogeschool. Dit team heeft een grote rol bij ondersteuning bij het concretiseren van opdrachten en werving en selectie van studenten.

### **Het proces van studentaanstelling**

Voor het aanstellen van studenten zijn, afhankelijk van de opleiding, verschillende processen. Hier volgt een kort voorbeeld van het proces rondom een individuele student. Als de Facilitaire Dienst van het UMCG een student kan gebruiken voor een onderzoek, nemen zij contact op met het SbU. Het SbU giet de opdracht in een format, dat naar de onderwijsinstelling wordt gestuurd en daar op Blackboard (Nestor) geplaatst wordt. De reacties van studenten komen binnen bij het SbU die een voorselectie maken, waarna het SbU de brieven met cv's weer doorstuurt naar de Facilitaire Dienst. Bij de Facilitaire Dienst bepalen ze welke student wordt uitgenodigd voor een gesprek en daar worden deze gesprekken ook gehouden (eventueel met ondersteuning van iemand van het SbU). Als er een student wordt aangesteld, gaat deze naar het SbU om het contract,

screening Arbeid en Gezondheid, de personeelspas en toegang tot het digitale netwerk aan te vragen.

### 3 VOORONDERZOEK

#### 3.1 GESPREKKEN

Om meer kennis over de gegeven opdracht op te doen, zijn gesprekken gehouden met medewerkers van het SbU. Zij geven aan dat de informatie van het SbU beter vindbaar moet zijn en dat ze behoefte hebben aan een plek met centrale informatie.

Medewerkers van het SbU vertellen dat verzoeken van studenten, maar ook van afdelingen van het UMCG, vaak binnen komen via email, waarna er een communicatieproces ontstaat, waarin berichten heen en weer worden gestuurd. Ook is er met contactpersonen binnen het UMCG telefonisch contact. Verschillende medewerkers van het UMCG stellen regelmatig dezelfde vragen aan dezelfde contactpersonen.

Wat medewerkers van het SbU ook vertellen is dat het SbU onder het Wenckebach Instituut valt. Onder dat instituut valt alles wat met scholing en bijscholing te maken heeft. Wat volgens de medewerkers een negatieve lading met zich mee brengt, is dat voor veel diensten van het Wenckebach Instituut, geld gevraagd wordt. Daarom heerst er (blijkt uit gesprekken) binnen het UMCG de gedachte dat de diensten van het SbU ook geld kosten, terwijl daar geen sprake van is.

Naast medewerkers van het SbU zijn ook gesprekken met medewerkers van het UMCG gehouden. Bij een aantal van hen is niet bekend wat het SbU is. Wel kennen zij vaak een persoon en de naam van het team waarmee zij direct te maken hebben. Maar voor hen is het niet duidelijk dat het gaat om een bureau waar alles voor studententrajecten is ondergebracht. Daarnaast weten ook niet alle medewerkers wat het bureau doet en kan betekenen voor een afdeling. Een aantal zegt dat dit jammer is omdat het bureau waarschijnlijk van grote toegevoegde waarde kan zijn voor afdelingen.

Medewerkers van het SbU en het UMCG geven beide aan dat er op dit moment geen overzichtelijke pagina van het

SbU op het intranet van het UMCG staat. Men zegt dat informatie die te vinden is, onvolledig lijkt en moeilijk vindbaar is. Bij het kijken op het intranet valt op dat er een aantal stappen nodig zijn om op de pagina van het SbU te komen en dan blijkt de definitieve schakel naar het SbU de link naar de pagina op het internet te zijn.

Tevens zijn er in gesprekken belangrijke informatiemiddelen naar voren gekomen, die de gesproken personen gebruiken om informatie op te zoeken. Deze zijn intranet, mail, persoonlijk contact en het personeelsblad.

#### Stakeholders

Uit gesprekken komt naar voren welke mensen relevant zijn voor het SbU. Deze zijn:

##### Extern

- Studenten die nog niet verbonden zijn aan het UMCG
- Medewerkers van onderwijsinstellingen (docenten, stage- en afstudeercoördinatoren en deans)

##### Intern

- Studenten met een stageovereenkomst en studenten (geneeskunde) die op andere wijze verbonden zijn aan het UMCG
- Medewerkers van het UMCG die te maken hebben met studenten en scholieren in het UMCG.
- Operationeel management
  - o Hoofdverpleegkundigen
  - o Regieverpleegkundigen
  - o Opleiders
  - o Stafmedewerkers van UMC-Staf op concern-, sector- en afdelingsniveau
- Tactisch management
  - o Directe sectoren
  - o Afdelingshoofden
- Hoofden UMC-Staf
- Hoofden sector/bedrijfsbureaus
- Zorgmanagement (Chef de Clinique)

De zojuist benoemde medewerkers zullen in het vervolg als relevante medewerkers van het UMCG benoemd worden.

### 3.2 BUREAUONDERZOEK

Er zijn verschillende documenten waarin informatie met betrekking tot het SbU te vinden is.

Het eerste document is het visiedocument van het UMCG (2007-2011) die de missie en de visie van het UMCG en de verschillende doelen omschrijft. Daarnaast is het intranet, waarop veel informatie staat en documenten worden gedeeld een goede plek om een beeld te krijgen van wat het UMCG omvat.

Alting & Bouma (2011) hebben in hun scriptie verschillende aspecten benoemd die te maken hebben met de toekomst van het UMCG op het gebied van personeel, de aangekondigde bezuinigingen en de voorspelde krimp in Noord-Nederland. Hierin worden ook een aantal uitspraken over studenten gedaan: "Het SbU regelt alle stages en afstudeeropdrachten binnen het UMCG; het betreft hier echter voornamelijk stages op medische afdelingen. Veel ondersteunende afdelingen plaatsen geen stagiaires, terwijl het UMCG daar enorm van zou kunnen profiteren: toepassing van nieuwe kennis en inzichten, potentieel nieuwe medewerkers, tijdelijke extra arbeidsinzet, bijdrage aan het imago, mogelijkheid om talentvolle studenten te binden en te investeren in de organisatie. Nu is het zo dat vragen over stages en werkervaringsprojecten in de organisatie dwalen en niet duidelijk is waar in de organisatie bepaalde vragen opgepakt (moeten) worden."

Hiermee lijkt bevestigd te worden dat de naamsbekendheid van het SbU niet groot is en dat vooral studenten van geneeskunde, verpleegkunde en zorg-gerelateerde opleidingen hun weg naar het UMCG weten te vinden terwijl er ook veel mogelijkheden voor niet-medische studenten zijn.

Samengevat blijkt uit informatie en gesprekken dat het SbU, welke uit verschillende teams bestaat, niet bij alle medewerkers van het UMCG bekend is als één bureau. Ook wordt er genoemd dat veel mensen binnen het UMCG geen gebruik maken van het bureau. Daarnaast werken de teams van het SbU veelal zelfstandig waardoor zij niet van elkaar weten met welke mensen er contact is en wordt er vooral vanuit het eigen team gecommuniceerd. Deze bevindingen lijken ervoor te zorgen dat veel medewerkers van het UMCG het SbU niet kennen of slechts een deel van het

SbU, vaak onder een andere naam of in de vorm van een medewerker. Hierdoor loopt het UMCG veel kansen mis om studenten binnen het UMCG te plaatsen. Onder het personeel lijkt de gedachte te leven dat het te veel tijd kost om een student te regelen en op de afdeling te laten lopen, terwijl het SbU met onder andere het werven en begeleiden van studenten veel kan betekenen.



## 4 THEORETISCH KADER

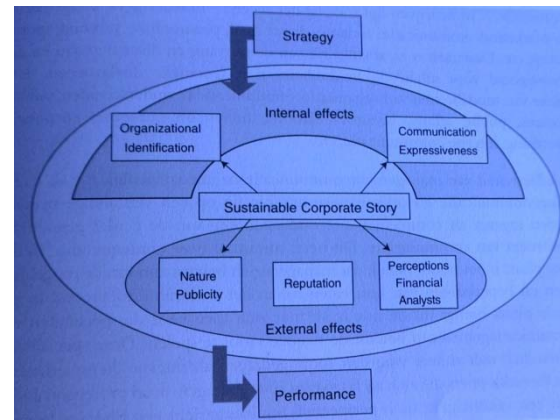
### 4.1 INTERNE COMMUNICATIE

Omdat het onderzoek zich grotendeels binnen het UMCG afspeelt, wordt hier naar interne communicatie gekeken. Reijnders (2009) omschrijft interne communicatie als “het uitwisselen van boodschappen tussen zenders en ontvangers die deel uitmaken van dezelfde organisatie, met als doel organisatorische doelen te verwezenlijken”. Tevens wordt beschreven dat in een grote organisatie (divisieorganisatie) de communicatie verloopt door standaardprocedures en dat de communicatie vanuit het hoofdkantoor vooral bestaat uit rapportages en verantwoordingen. De communicatie is veelal elektronisch of schriftelijk.

De Vries (2011) omschrijft interne communicatie als een verlengde van interne marketing. De interne communicatie vormt de spin in het gehele web van de organisatie. Interne marketing staat omschreven als: “Het proces waarbij de organisatiecultuur centraal wordt gesteld bij het behalen van de ondernemingsdoelstellingen”. Bij deze omschrijving worden een aantal kenmerken opgesomd. Interne marketing gaat om het interactieve proces tussen de medewerkers, cultuur en doelen. Het heeft alles te maken met identiteit. Bij interne marketing staan de mensen in de organisatie centraal met hun werklust en vaardigheden. Ook wordt de term ‘internal branding’ genoemd, waarbij een merk wordt gebouwd onder de medewerkers.

### 4.2 IDENTITEIT

Van der Grinten (2010) omschrijft identiteit als de “strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en buiten toe op basis van een vastgestelde ondernemingsfilosofie, een langetermijn-ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot uiting te laten komen”. Het volgende schema laat het verband van een identiteit ten opzichte van de acties naar buiten (Riel, 2003)



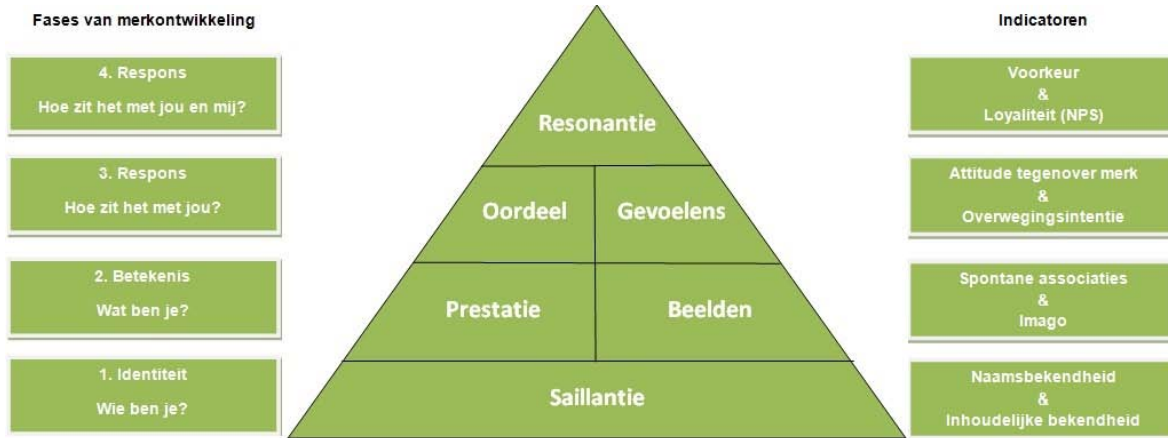
Figuur 1 Model identiteit/reputatie

De communicatie, de symboliek en het gedrag van de onderneming zijn in wezen de vormen waarin de persoonlijkheid van een onderneming zich in uitkristalliseert. We zouden de identiteitsinstrumenten kunnen beschouwen als de uitingvormen aan de oppervlakte, en persoonlijkheid als het diepere er achter liggende element. Het imago ofwel de reputatie van een onderneming is op zijn beurt weer een afspiegeling van de organisatie-identiteit van de onderneming. (Van Riel, 2003)

### 4.3 NAAMSBEKENDHEID

Wanneer naamsbekendheid voorkomt in een onderzoek is het gebruikelijk uitleg te geven over het begrip.

Naamsbekendheid vormt de basis van elke succesvolle organisatie. Immers, zolang een organisatie onbekend is zal de potentiële klant deze niet gaan overwegen. Dat bevestigt het marketingmodel dat de basis vormt van de door markteffect ontwikkelde methodiek om naamsbekendheid, imago en klantloyaliteit te meten. In dit model vormt ‘sailantie’ de fundering van de piramide. Saillantie staat voor de mate waarin de doelgroep weet ‘wie de organisatie is’ en ‘wat de organisatie doet’.



**Figuur 2** Marketingmodel

10

### Verschillende niveaus

De naamsbekendheid wordt op drie verschillende niveaus in kaart gebracht:

- Top-of-Mind: hoe vaak wordt de organisatie spontaan als eerste genoemd;
- Spontane bekendheid: hoe vaak wordt de organisatie in totaal spontaan genoemd;
- Geholpen bekendheid: in welke mate wordt de organisatie gekend na het voorleggen van de naam.

### Inhoudelijke bekendheid

Naast naamsbekendheid is het van belang om te achterhalen of de doelgroep bekend is met de dienstverlening. Een organisatie kan bekend zijn van naam zonder dat de doelgroep weet wat de organisatie eigenlijk doet of verkoopt. ([http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheid\\_sonderzoek](http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheid_sonderzoek), retrieved: 23-10-2013)

### 4.4 REPUTATIE

Omdat het probleem van het SbU is dat het onbekend lijkt te zijn onder een deel van de medewerkers van het UMCG, is ook het begrip reputatie interessant om te bekijken.

Reputatie wordt vaak samen genoemd met imago. Hoewel de begrippen imago en reputatie veel door elkaar worden gebruikt is er wel verschil. Een imago is een perceptie van een deelaspect van een object, in dit geval een organisatie. Imago's kunnen verschillen (land, branche, als werkgever, waardevol aandeel of als eigenaar van een product). De reputatie kan kortweg worden aangeduid als de overall-evaluatie van een organisatie op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten. (Van Riel, 2003)

Een andere beschrijving van imago is dat het organisatie-imago het beeld is dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben. Het belang dat aan een gunstig imago wordt gehecht, komt voort uit de veronderstelling dat het imago van een organisatie een belangrijk startpunt vormt waar mensen een organisatie tegemoet treden en bereid zijn een relatie met de organisatie aan te gaan.

Organisatiereputatie komt voort uit de ervaringen die belangengroepen over langere tijd met een organisatie hebben opgedaan en het totaalbeeld en de verwachtingen die daaruit zijn ontstaan. (van der Grinten, 2010)

Mensen maken regelmatig kennis met een bedrijf of product door reclames op tv en radio, door flyers of advertenties in kranten en tijdschriften, die als reclame-uitingen gezien worden. Een beeld van een organisatie ontstaat niet alleen door reclame-uitingen. Er zijn drie niveaus van beeldvorming:

1. Primair: hierbij gaat het om persoonlijke ervaring.
2. Secundair: dit is gebaseerd op wat vrienden, familie en collega's zeggen.
3. Tertiair: hierbij gaat het om de massa mediale informatie (betaalde reclame, gratis publiciteit).

Primair heeft de meeste invloed op beeldvorming, maar tertiair komt het meeste voor. Associaties rondom producten en/of diensten worden steeds meer door andere informatie beïnvloed. Bijvoorbeeld de betrokkenheid van een bedrijf bij een bepaalde gebeurtenis. "Hoe druk en veelzijdig ons leven ook is geworden, de meeste mensen hebben helaas slechts met een beperkt aantal objecten op een directe persoonlijke manier te maken". (Van Riel, 2003)

Een positieve reputatie versterkt de aantrekkelijkheid van een organisatie. Er wordt vanuit verschillende wetenschappelijke stromingen naar reputatie gekeken, deze stromingen zijn psychologie, economie, sociologie, strategisch management, organisatiekunde en accountancy. Ze komen op één belangrijk punt met elkaar overeen. Reputaties vertegenwoordigen een subjectieve, collectieve waardering van de oprechtheid en betrouwbaarheid van ondernemingen en hebben de volgende kenmerken:

1. Reputaties zijn afgeleide, uit de tweede hand afkomstige kenmerken van een industrieel systeem dat de opkomende status van ondernemingen op organisatorisch gebied concretiseert.
2. Reputaties zijn de externe weerspiegeling van de interne identiteit van een onderneming. Deze identiteit is het resultaat van de betekenis die medewerkers toekennen aan de rol van het bedrijf in de maatschappij.
3. Reputaties komen voort uit eerdere verdelingen van bedrijfsmiddelen en de historie. Ze vormen mobiliteitsbarrières. Deze beperken zowel de acties van een onderneming als de daaropvolgende reacties van de concurrenten.
4. Reputaties zijn een samenvatting van beoordelingen van eerdere prestaties door verschillende beoorde-

laars. Deze waarderen het vermogen en het potentieel van een onderneming om aan uiteenlopende criteria te kunnen voldoen.

5. Reputaties worden afgeleid uit meerdere, onderling gerelateerde beelden die de stakeholders van een bedrijf hebben. Deze reputaties geven algemene informatie over de aantrekkelijkheid van een onderneming aan werknemers, consumenten, investeerders en de lokale gemeenschap. Het vereenvoudigen van de ingewikkelde prestatiestructuur helpt buitenstaanders om te gaan met de complexiteit van de markt.
6. Reputaties belichamen twee fundamentele dimensies van de bedrijfsefficiëntie: een schatting van de economische prestatie van een onderneming, en een schatting van de mate van succes waarmee een onderneming zijn sociale verantwoordelijkheden vervult.

Uitgaande van deze kenmerken willen we daarom de volgende definitie geven: "De reputatie van een onderneming is een collectieve weergave van eerdere acties en resultaten van dit bedrijf. Het beschrijft het vermogen van een onderneming om waardevolle resultaten te leveren aan de verschillende belanghebbenden. Het is een graadmeter voor de relatieve status van een onderneming zowel intern voor de werknemers, als extern voor de stakeholders in concurrerende, alsmede in institutionele omgevingen". (Van Riel, 2001)

Een reputatie kan betrekking hebben op verschillende objecten. Knecht (1986) onderscheidt op grond hiervan zeven imageniveaus, te weten: productklasse, merk, bedrijf, branche, winkel, land en gebruikersimage. (Van Riel, 2003)

Bij alle vormen van reputatieonderzoek gaat het om de interactie tussen een 'object' en een groep 'subjecten'. Voor 'object' kan een merk, organisatie etc. gelezen worden om de definitie op de verschillende niveaus bruikbaar te maken. Bij subjecten gaat het om de mening van individuele mensen die opgeteld 'de' mening weergeven van een bepaalde groep waar een organisatie van afhankelijk is. De uiteindelijke reputatie blijkt zowel door kenmerken van de persoon als van het object bepaald te worden". (Van Riel, 2003)



**Figuur 3** Reputation Quotient

In de opvatting van het Reputation Institute wordt reputatie bepaald door de scores die samengevat worden in zes clusters: emotionele aantrekkingskracht, waardering voor producten en diensten, visie en leiderschap, inschatting ten aanzien van de wijze waarop externen oordelen over de manier waarop het bedrijf met eigen medewerkers omgaat, plus oordelen over de sociale verantwoordelijkheid van een organisatie en over hun financiële prestaties. (Van Riel, 2003)

Behalve dat reputatie uit meerdere clusters bestaat zijn er ontzettend veel verschillende termen die mensen kunnen gebruiken om een ervaring, gedachte, beeld van iemand of iets te omschrijven. Van der Grinten (2010) heeft een aantal instrumentele waarden opgesomd. Hoewel niet alle termen van toepassing zullen zijn op het SbU geeft deze lijst een indicatie over wat voor termen mensen kunnen gebruiken om het SbU te omschrijven. De volledige lijst is te zien in bijlage één.

## 5 ONDERZOEKSOPZET

### 5.1 CONCEPTUEEL ONTWERP

Het Studentenbureau UMCG (SbU) wil voor het UMCG dé voordeur zijn als het gaat om studenten. Maar er is naar voren gekomen dat elk team van het SbU eigen activiteiten ontplooit en men weinig afstemt. Wat hieraan vooraf gaat, is dat in 2008 drie zelfstandige teams zijn samengevoegd als het Studentenbureau UMCG. Het SbU wil een duidelijk beeld van haar naamsbekendheid en reputatie op de werkvloer. Het lijkt er op dat veel medewerkers van het UMCG het Studentenbureau UMCG niet kennen bij naam, of slechts een deel van het SbU onder een andere naam of in de vorm van een medewerker.

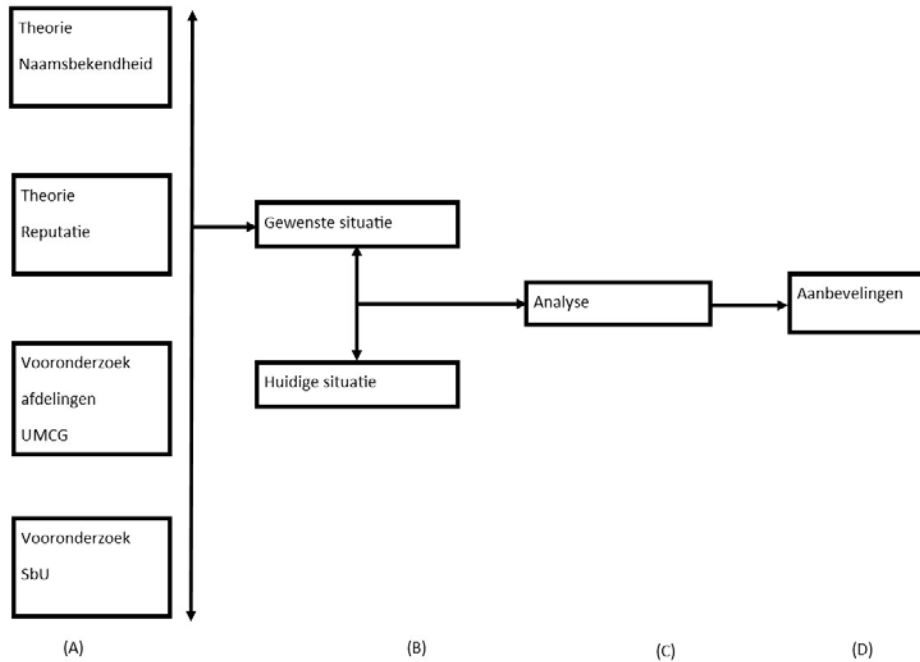
Doorewaard & Verschuren (2007) omschrijven dat in veel gevallen een organisatieprobleem wordt gezien als een spanning tussen de feitelijke en gewenste situatie. Er moet gericht worden op de feitelijke en gewenste kant, waarbij feiten benoemd worden en gekeken wordt waaruit het probleem bestaat. Vanwege het feit dat een spanningsverhouding tussen een feitelijke en een gewenste situatie een centrale rol speelt in deze situatie, wordt hier ook wel gesproken van een 'gap analysis'.

Het doel van dit onderzoek is het doen van aanbevelingen aan de coördinatoren van het Studentenbureau UMCG voor de verbetering van de naamsbekendheid, en reputatie van het Studentenbureau UMCG binnen het UMCG (in

terne communicatie), door de huidige naamsbekendheid in kaart te brengen, welke diensten medewerkers van het UMCG van het SbU gebruiken. Daarnaast door in kaart te brengen hoe medewerkers van het UMCG het SbU omschrijven en de samenwerking ervaren, zodat er een beeld van de reputatie ontstaat.

Dit onderzoek is een praktijkgericht onderzoek. Het tracht een bijdrage te leveren, die de praktijksituatie kan veranderen. Het gaat om het inventariseren van de verschillen tussen de huidige en de gewenste situatie met betrekking tot de invloed van de communicatie op de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG. Het lijkt er op

dat door een beperkte naamsbekendheid en reputatie te weinig medewerkers van het UMCG het SbU kennen, waardoor SbU veel samenwerkingen misloopt. Door middel van communicatie kan deze beperkte naamsbekendheid en reputatie verbeterd worden. Een kanttekening is dat de naamsbekendheid en reputatie slechts voor een deel door communicatie te beïnvloeden is. Er zijn ook andere invloeden die een rol spelen en bepalend zijn. Binnen dit praktijkonderzoek wordt diagnosegericht onderzoek verricht. Door het vooronderzoek is duidelijk geworden dat het SbU niet overal binnen het UMCG bekend is en dat medewerkers van het UMCG niet weten wat het SbU te bieden heeft. Het probleem is bekend en erkend.



**Figuur 4** Onderzoeksmodel

Figuur 4 wordt als volgt verwoord:

A. Een bestudering van naamsbekendheid en reputatie van het SbU, gebaseerd op gesprekken met medewerkers van het SbU en het UMCG (vooronderzoek) en op een oriëntatie van literatuur, levert de beoordelingscriteria,  
 B. waarmee de huidige naamsbekendheid en reputatie kunnen worden geëvalueerd.

C. Een vergelijking van de resultaten van de huidige naamsbekendheid en reputatie met de gewenste naamsbekendheid en reputatie, resulteert in  
 D. aanbevelingen aan het SbU met betrekking tot de interne communicatie met als doel de naamsbekendheid en de reputatie van het SbU binnen het UMCG te verbeteren.

### 5.1.2 VRAAGSTELLING

De opdracht is om adviezen te geven om de naamsbekendheid en reputatie van het SbU te vergroten. Om die adviezen gefundeerd te kunnen geven, worden een aantal elementen onderzocht. De centrale vraag daarbij is:

Welke conclusies en aanbevelingen levert de vergelijking op tussen de huidige en gewenste naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG?

Om antwoord te geven op de centrale vraag, zijn drie deelvragen geformuleerd.

1 Wat is er vanuit de theorie en kort vooronderzoek bekend over de gewenste situatie met betrekking tot naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG?

1.1 Wat staat er in de theorie over interne communicatie?

1.2 Wat staat er in de theorie over identiteit?

1.3 Wat staat er in de theorie over naamsbekendheid?

1.4 Wat staat er in de theorie over reputatie?

2 Wat is de feitelijke situatie met betrekking tot de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG?

2.1 In hoeverre kent het UMCG het SbU?

2.1.1 Welke namen die met het SbU te maken hebben zijn bekend bij medewerkers van het UMCG?

2.1.2 Welke diensten van het SbU zijn bekend onder de medewerkers van het UMCG?

2.1.3 Wat zijn ervaringen van medewerkers van het UMCG met het SbU?

2.2 Welke kennis hebben medewerkers van het UMCG nodig van het SbU?

2.2.1 Wat willen medewerkers van het UMCG weten m.b.t. stages/afstuderen en coschappen?

2.2.2 Welke middelen gebruiken medewerkers van het UMCG om informatie te vinden?

3 Wat is het verschil tussen de gewenste en huidige situatie m.b.t. de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG?

3.1 Welke conclusie kan getrokken worden uit de kennis en bevindingen van medewerkers van het UMCG over het SbU?

3.2 Welke conclusie kan getrokken worden uit de onderzoeksresultaten in relatie tot de theorie?

3.2.1 Welke conclusie kan getrokken worden uit de onderzoeksresultaten in relatie tot de niveaus van beeldvorming (Riel, 2003)?

3.2.2 Welke conclusie kan getrokken worden uit de onderzoeksresultaten in relatie tot de reputatiekenmerken die Van Riel (2001) omschrijft?

3.2.3 Welke conclusie kan getrokken worden uit de onderzoeksresultaten in relatie tot de zes reputatie clusters die het Reputation Institute (Riel, 2003) omschrijft?

### 5.1.3 Onderzoeks-optiek

Een bestudering van verschillende theorieën in combinatie met het vooronderzoek levert inzicht op met betrekking tot het verdere onderzoek. Bij het beantwoorden van de vragen worden de volgende onderwerpen behandeld:

- Naamsbekendheid
- Reputatie

### Naamsbekendheid

Naamsbekendheid vormt de basis van elke succesvolle organisatie. Immers, zolang een organisatie onbekend is zal de potentiële klant deze niet gaan overwegen. Naast de naamsbekendheid is het van belang om te achterhalen of de doelgroep bekend is met de dienstverlening. (<http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheid> sonderzoek, retrieved: 23-10-2013)

In het onderzoek zal het gaan om geholpen naamsbekendheid. Waarbij het er om gaat of iemand een organisatie (onderdeel) kent na het voorleggen van de naam. Daarnaast zullen ook de diensten van het SbU worden meegenomen.

Kort gezegd zou dat betekenen dat er gekeken wordt of mensen de naam Studentenbureau UMCG kennen. In eerdere hoofdstukken is te lezen dat het SbU ontstond uit drie zelfstandige bureaus en dat SbU onderdeel is van het Wenckebach Instituut, daarom zullen deze namen ook meegenomen worden.

### Reputatie

Organisatiereputatie komt voort uit de ervaringen die belangengroepen over langere tijd met een organisatie hebben opgedaan en het totaalbeeld en de verwachtingen die daaruit zijn ontstaan (van der Grinten, 2010)

Wanneer medewerkers van het UMCG samenwerken met het SbU kan er bij een oordeel over het SbU van reputatie gesproken worden. Het Reputation Institute (Riel, 2003) maakt bij reputatie onderscheid in zes onderdelen. Namelijk:

- Emotionele aantrekkingskracht;
- Waardering van producten en diensten;
- Visie en leiderschap;
- Sociale verantwoordelijkheden;
- Werksfeer;
- Financiële prestaties.

Omdat het SbU dienstverlenend is voor het UMCG zullen de meeste beoordelingen van medewerkers van het UMCG slaan op 'waardering van producten en diensten'.

Een reputatie bestaat uit meningen van mensen. In dit geval gaat het erom hoe de samenwerking met het SbU wordt ervaren door medewerkers van het UMCG. Een goede reputatie is belangrijk. Wanneer medewerkers van het UMCG een goede samenwerking hebben met het SbU zullen zij hierover spreken met andere medewerkers, die zo mogelijk ook een positief beeld vormen van het SbU en dat kan de basis zijn van een nieuwe samenwerking.

## 5.2 TECHNISCH ONTWERP

### 5.2.1 ONDERZOEKSMATERIAAL

Het onderzoek bestaat uit een combinatie van bureauonderzoek en veldonderzoek.

Eerst volgt een uitleg van de onderzoeksmethoden en motivatie waarom deze worden toegepast.

#### Bureauonderzoek

Deskresearch is onderzoek dat gebruik maakt van bestaande bronnen. Het gaat om gegevens die door anderen opgeschreven zijn, maar het kan ook om digitale databases gaan. Vragen worden met deskresearch beantwoord door de theorie die in gevonden documenten staat te vergelijken met de praktijksituatie. Door theorie te hanteren kan je veel informatie over het onderwerp vinden die je kennis geven en helpen bij het uitvoeren van het onderzoek. (Kaap, 2006)

#### Survey

Hierbij gaat het om het geven van een overzicht, bijvoorbeeld met een enquête. Het gaat vaak om een groot aantal mensen waar aan gevraagd wordt mee te werken en daarom wordt er van kwantitatief onderzoek gesproken. Resultaten worden vergeleken, waardoor valt te zeggen dat bijvoorbeeld een meerderheid tevreden is over de interne communicatie (Kaap, 2006). In dit onderzoek gaat het bij een survey om een enquête die is verspreid onder een grote groep mensen binnen het UMCG, die met studenten of het regelen van studententrajecten te maken hebben. Door het uitzetten van een enquête kan in dit onderzoek een inventarisatie gedaan worden onder een grote groep mensen. Omdat dit onderzoek zich binnen het UMCG afspeelt is dit een goede manier om alle relevante mensen binnen het UMCG vragen voor te leggen. Met de uitkomsten van de enquête valt een uitspraak te doen over de naamsbekendheid.

#### Kwalitatief onderzoek

Hierbij gaat het om een kleine groep mensen die je over enkele aspecten vraagt of observeert. Met kwalitatief onderzoek is geen conclusie te trekken over wat een grote groep mensen vindt, maar het onderzoek levert een beeld op van hoe iets zou kunnen werken of wat er mogelijk aan de hand is. De manieren waarop je kwalitatief onderzoek kunt doen zijn een diepte-interview, groepsinterview, chat-ten en observatie. (Kaap, 2006)

In dit onderzoek wordt met kwalitatief onderzoek het houden van een diepte-interview bedoeld. Het gaat dan om face-to-face gesprekken met mensen binnen het UMCG. In dit onderzoek gaat het naast naamsbekendheid ook om reputatie. Om daarop antwoord te geven zullen face-to-face gesprekken gehouden worden met mensen die een samenwerking hebben met het SbU. Zo is het mogelijk een beeld te vormen van hoe de samenwerking met het SbU ervaren wordt.

In dit onderzoek wordt een combinatie van een enquête en gesprekken toegepast. Het gaat om breedte versus diepgang. Bij een enquête (kwantitatief) worden er veel



gegevens verzameld. De enquête wordt in dit onderzoek gebruikt om te toetsen hoe de naamsbekendheid van het SbU is en of diensten van het SbU bekend zijn. Met de gesprekken (kwalitatief), wordt meer duidelijk over hoe medewerkers de samenwerking met het SbU ervaren.

### 5.2.2 BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

Uitgangspunten voor het onderzoek zijn betrouwbaarheid en validiteit.

Betrouwbaarheid is de mate waarin je iets meet, de relatieve afwezigheid van error. De betrouwbaarheid van een variabele is een indicatie voor de technische kwaliteit van je meetprocedure, voor de vraag of je iets meet. Validiteit is de mate waarin je meet wat je wilt meten. De validiteit is maatgevend voor de vraag of je operationalisering van het theoretisch begrip geslaagd is. Validiteit heeft dus betrekking op de inhoudelijke kwaliteit van de meetprocedure. (Schreuder Peters, 2000) Bij het houden van de enquête is per team gekeken welke medewerkers in het UMCG direct

te maken hebben met studenten en beslissingen mogen maken met betrekking tot stages en afstuderen. Hier is een groep van 185 medewerkers uit ontstaan. Daarnaast is gekeken naar welke namen rondom het SbU gebruikt worden en in het verleden gebruikt zijn en is binnen het gehele SbU gekeken welke diensten worden aangeboden. Uit die gegevens zijn de vragen ontstaan. Dankzij deze richtlijnen is het onderzoek betrouwbaar. Een andere onderzoeker zal op dezelfde wijze het onderzoek kunnen uitvoeren.

Met de uitkomsten uit de enquête en de gesprekken kan er antwoord gegeven worden op de vraag hoe het staat met de naamsbekendheid van het SbU, oftewel; zijn medewerkers van het UMCG bekend met de naam Studentenbureau UMCG? Hoe is de reputatie en hoe ervaren zij het SbU?

Het onderzoek is valide wanneer de antwoorden op de vragen de gewenste uitkomsten geven.



## 6 RESULTATEN

In dit hoofdstuk komen achtereenvolgens de resultaten uit de enquête en de interviews aan de orde.

De naamsbekendheid van het SbU zal in kaart gebracht worden middels een enquête. Wat hierbij belangrijk is, is dat niet alleen de naam Studentenbureau UMCG wordt meegenomen in de enquête, maar ook de teamnamen en namen die voor het vormen van het SbU werden gehanteerd. Dit om te kijken of medewerkers van het UMCG de oude namen nog gebruiken, of dat zij bekend zijn met het SbU zoals het nu is.

Ook belangrijk bij het SbU zijn de diensten. Dat is immers waar medewerkers van het UMCG gebruik van kunnen maken. Om te kijken of medewerkers van het UMCG bekend zijn met de diensten waar zij gebruik van kunnen maken worden de eerder genoemde diensten meegenomen in de enquête en gevraagd of medewerkers hier gebruik van maken. Om ook te inventariseren of medewerkers in de toekomst wat met de diensten willen is hen gevraagd of zij meer willen weten over de diensten. Dit is elke keer per dienst voorgelegd.

Als laatste wordt ook gevraagd welke kanalen de medewerkers van het UMCG gebruiken om informatie te verkrijgen. Het is belangrijk te weten waar medewerkers hun informatie vandaan halen.

Na de enquête is te zeggen hoe het staat met de bekendheid van verschillende namen en diensten en of er behoefte is aan informatie over de diensten.

Omdat reputatie ook een rol speelt in dit onderzoek zal gekeken worden hoe mensen de samenwerking met het SbU ervaren. Omdat het hierbij gaat om medewerkers die al samenwerken met het SbU en om meningen van mensen, is hierbij het houden van gesprekken een meer geschikte manier om tot antwoorden te komen. In een aantal gesprekken worden vragen gesteld om te vragen hoe zij het SbU omschrijven en de samenwerking ervaren. Daarnaast

zal naar verbeterpunten gevraagd worden. De dienstverlening van het SbU zal hierbij centraal staan.

### 6.1 ENQUÊTE

De enquête is verstuurd naar de voor het SbU relevante medewerkers van het UMCG. Van de 185 benaderde medewerkers vulden 100 de enquête in, een respons van 54%. Voor de verschillende onderdelen van de enquête varieerde de respons van 52% (naamsbekendheid) tot 37% (gebruik informatiekanaal). De afgenomen enquête is te zien in bijlage twee.

Schreuder (2000) omschrijft dat je met een post-enquête (schriftelijke enquête) een respons van minimaal 20 en maximaal 80 procent moet rekenen, waarbij boven de 40 procent redelijk is en boven de 60 procent goed. Wanneer men uitspraken wil doen over een populatie is het zeer belangrijk dat er een hoge respons is en dat de respondenten representatief zijn voor een populatie. Wanneer adviezen ten aanzien van een onderwerp gedaan worden is respons ook belangrijk, maar in mindere mate.

De enquête is verspreid via de mail. De eerste keer hebben alle te benaderen medewerkers een mail gehad met daarin de link naar de enquête. Een week later is een reminder verstuurd naar de mensen die nog niet hebben deelgenomen. Hierna is dit nog tot 2 maal toe gedaan. De reminders hebben wel degelijk nut gehad. De respons zou aanzienlijk lager zijn geweest, wanneer er geen reminders waren verstuurd. De totale uitkomsten per vraag zijn te zien in bijlage drie.

#### Naamsbekendheid

Respondenten gaven van acht namen op een vijfpuntschaal aan of zij daar goed bekend mee zijn. De schaal loopt van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens. Tabel 1 laat zien welk percentage van de respondenten het (helemaal) eens is met de stelling dat ze goed bekend zijn met de diverse namen.

Naam	(helemaal) mee eens (%)
SbU	52,1
Stagebureau	52,1
Bureau Klinische Fase	16,7
Steunpunt Klinische Fase	7,3
Ontwikkelplatform	8,4
Onderwijsinstituut	56,2
Opleidingsinstituut	52,1
Wenckebach Instituut	84,4

**Tabel 1** bekendheid namen

### Gebruik van diensten en behoefte om hier meer over te weten

Respondenten gaven van tien diensten op een vijfpuntschaal aan of zij deze gebruiken en meer willen weten over deze diensten. De schaal loopt van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens.

Tabel 2 laat zien welk percentage van de respondenten de diensten van het SbU gebruikt (kolom 2) en of respondenten meer willen weten over de diensten (kolom 3).

Bij de behoefte aan meer informatie is het interessant om te kijken hoe de opbouw van respondenten is. Gaat het om medewerkers die al samenwerken met het SbU, of zijn dit medewerkers die weinig of nooit studenten hebben. In tabel 3 zijn de zojuist benoemde groepen naast elkaar gezet.

Dienst	Gebruik, (helemaal) mee eens (%)	Meer weten, (helemaal) mee eens (%)
Stageovereenkomst	24,7	22,9
Faciliteiten studenten	26	31,4
Onderwijsmateriaal + scripties verspreiden	6,5	11,5
Registratie aanwezigheid studenten	9,1	11,5
Overdracht studieresultaten	6,5	10
Introductiebijeenkomst studenten	10,4	28,5
Bemiddeling stages en afstuderen	24,7	31,4
Begeleiding studenten	27,3	17,2
Hulp bij probleemoplossing	14,3	18,6
Terugkerende overlast	11,7	15,8

**Tabel 2** gebruik diensten

Dienst	Weinig of nooit studenten (%)	Vaak studenten (%)	Verskil (%)
Stageovereenkomst	17,8	13,5	4,3
Faciliteiten studenten	21,8	15,1	6,7
Onderwijsmateriaal + scripties verspreiden	8	4	4
Registratie aanwezigheid studenten	9,2	5,6	3,6
Overdracht studieresultaten	5,7	7,9	2,2
Introductiebijeenkomst studenten	23	11,9	11,1
Bemiddeling stages en afstuderen	25,9	9,5	16,4
Begeleiding studenten	12,1	7,1	5
Hulp bij probleemoplossing	11,5	11,9	0,4
Terugkerende overlegsituaties	10,9	7,1	3,8

**Tabel 3** verdeling respondenten bij behoefte aan meer informatie

Hierbij is te zien dat bij de groep die weinig of nooit studenten heeft, de behoefte aan informatie bij de meeste diensten groter is. Voornamelijk bij de diensten faciliteiten voor studenten, introductiebijeenkomst voor studenten en de bemiddeling voor stages en afstuderen.

### Informatiekanalen

Respondenten gaven van 13 informatiekanalen op een vijf-punts-schaal aan of zij deze gebruiken. De schaal loopt van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens.

Tabel 4 laat zien welk percentage van de respondenten het (helemaal) eens is met het gebruik van verschillende kanalen.

Informatiekanaal	(Helemaal) mee eens (%)
Collega's	76,8
Internet	37,7
Intranet	60,8
Yammer	5,7
LinkedIn	11,5
Twitter	4,3
Folders/flyers	20,2
Mail SbU	62,3
Bellen SbU	60,9
Persoonlijk contact SbU	52,1
Onderwijsmateriaal	8,6
Nestor	14,5
Introductiebijeenkomst studenten	14,5

**Tabel 4** gebruik informatiebronnen

## Opmerkingen

Naast de gesloten vragen, geeft de enquête ook ruimte voor opmerkingen.

In een aantal reacties komt naar voren dat mensen interesse hebben om meer te weten over bepaalde mogelijkheden omdat zij plekken hebben voor studenten of over het algemeen geïnformeerd willen zijn. Sommigen spreken namens een afdeling en sommigen vanuit hun eigen positie. Maar het blijkt wel dat er interesse is in studenten. Eén van de laatste reacties in de enquête is dat de enquête onduidelijk is. Wat in een aantal reacties ook naar voren komt is dat niet iedereen zelf de zaken rondom studenten regelt, maar dat dit wordt overgedragen aan personeel op de afdeling.

## 6.2 GESPREKKEN

Er zijn gesprekken gevoerd met vijf medewerkers van het UMCG, van de afdelingen centrale spoedopvang, chirurgie, radiologie, sector C en studentenbureau UMCG, met de functie manager, onderwijscoördinator, medewerker patiënten-communicatie en praktijkdocent. In deze gesprekken wordt de samenwerking met het SbU besproken. Hoe ervaren zij de samenwerking? En hoe omschrijven zij het SbU?

De vragen die aan de geïnterviewden zijn gesteld, staan in bijlage 3. De uitwerkingen van de gesprekken staan in bijlage 4. Na het afnemen van de gesprekken zijn alle resultaten naast elkaar gelegd. Welke termen worden vaker genoemd? omschrijven geïnterviewden dezelfde ervaringen en verbeterpunten? Om dit overzichtelijker te krijgen zijn de antwoorden in tabel 5 naast elkaar gezet.

Geïnterviewde	Kent het SbU door?	Ervaart de samenwerking?	Omschrijft het SbU als?	Wat kan beter bij het SbU?
1	De verbinding met opleiding geneeskunde	Prima	hulpvaardig, dienstverlenend, flexibel, klantvriendelijk en professioneel	Kan er zo snel geen noemen, omdat problemen die ze ziet gelijk worden opgelost
2	De verbinding met opleiding geneeskunde	Prettig en goed	betrouwbaar, verantwoordelijk, initiatiefrijk, professioneel en humoristisch	de locatie van het SbU
3	De samenwerking is vanaf 2006. Weet niet meer hoe dat ontstaan is	plezierig	In ontwikkeling, het SbU staat nog niet op de kaart	Meer contact met scholen, strenger worden voor studenten en meer over zichzelf vertellen
4	Weet niet meer hoe samenwerking is ontstaan, maar dat is al wel een aantal jaar	Prima	Dienstverlenend, ondersteunend, betrouwbaar en vriendelijk	Afstudeerformat voor studenten
5	Valt zelf onder het SbU, maar vindt het lastig om het SbU te kennen. Houdt zich vooral bezig met eigen taken	Prima	Serieus, vooruitdenkend en ruimdenkend	Het SbU moet bekender worden

**Tabel 5** Antwoorden uit de interviews

### Naamsbekendheid

Uit de enquête bleek dat meerdere namen die met het SbU te maken hebben bekend zijn bij de ondervraagden. In de gesprekken komt naar voren dat het niet altijd duidelijk is, dat een bepaalde naam een teamnaam is die weer onder het SbU valt. Daarnaast is hen ook niet bekend bij de ondervraagden wat de andere teams van het SbU doen.

Alle geïnterviewde medewerkers ervaren de samenwerking met het SbU als prettig, prima, goed en plezierig. De kanttekening die hierbij gemaakt moet worden is dat de samenwerking met enkele personen vanuit een bepaald team is en dat dit dus iets over een team zegt. Net als bij de kennismakingsgesprekken komt weer naar voren dat het SbU meer moet gaan vertellen wat het allemaal doet en kan betekenen binnen het UMCG.

## Reputatie

Bij de vraag hoe de mensen het SbU omschrijven komen verschillende termen naar voren. Dienstverlenend, klantvriendelijk, professioneel en betrouwbaar worden vaker genoemd. Daarnaast worden ook hulpvaardig, flexibel, ondersteunend, verantwoordelijk, initiatiefrijk en humoristisch genoemd. Wat wel genoemd wordt is dat de bekendheid van het SbU binnen het UMCG beter kan en dat er meer contact moet komen met scholen. Daarnaast omschrijft iemand het SbU ook als 'in ontwikkeling'. Wat betreft de zes reputatie clusters die het Reputation Institute omschrijft (Riel, 2003) vallen de termen die genoemd worden vooral onder waardering voor producten en diensten. Deze geven blijk aan de waardering van wat het SbU doet.

## Verbeterpunten

Iedereen is op het eind gevraagd wat beter kan bij het SbU. Hier komen gevarieerde antwoorden uit.

24

In het eerste gesprek werd de locatie van het SbU genoemd. Doordat het SbU in een ander gebouw dan het ziekenhuis zit, is de barrière om het bureau te bezoeken groter. Men moet meer moeite nemen om het bureau op te zoeken.

In weer een ander gesprek komt naar voren dat het SbU meer contact met onderwijsinstellingen moet hebben en dat het SbU meer lef moet tonen en meer over zichzelf moet vertellen. Op dit moment is het SbU bescheiden. Verder mag het ook strenger zijn voor studenten die weinig aanwezig zijn en/of slecht werk aanlevert.

Wat vaker wordt genoemd, is dat het door studenten als onprettig gezien wordt dat de scriptie die zij schrijven omgezet moet worden in een vast format van het SbU. Studenten hebben al veel tijd gestopt in het maken van een verslag en moeten het dan ook nog in een document gieten waaraan andere voorwaarden zitten dan van de opleiding.

Daarnaast wordt ook het automatische account via het SbU voor studenten die bij het UMCG komen veel genoemd. Dit is niet voor alle studenten handig gezien er ook studenten op medische afdelingen lopen, die toegang moeten hebben tot specifieke databases.



## 7 CONCLUSIES EN ADVIEZEN

Na de uitkomsten van de afgenomen enquête en gehouden gesprekken in hoofdstuk 5, worden in dit hoofdstuk de conclusies en adviezen benoemd.

### 7.1 CONCLUSIES

De opdracht in dit onderzoek is: “Welke aanpak kan de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG vergroten?”

Hiernaar is onderzoek gedaan. De kern van het resultaat daarvan is:

- De reputatie van het SbU is behoorlijk goed: omschrijvingen zijn positief geladen.
- De naamsbekendheid van het UMCG schiet nog te kort. De verschillende teamnamen lijken onder de klanten voor verwarring te zorgen.
- De successen van het SbU zijn niet algemeen bekend.
- Medewerkers van het UMCG die niet samenwerken met het SbU willen geïnformeerd worden over het SbU.
- Intranet wordt veel gebruikt om informatie op te zoeken en is daarom een belangrijk informatiekanaal om naar te kijken.

#### Naamsbekendheid

Naamsbekendheid vormt de basis van elke succesvolle organisatie. Want zolang een organisatie onbekend is zal de potentiële klant deze niet gaan overwegen. In dit onderzoek gaat het om geholpen naamsbekendheid, omdat de namen worden voorgelegd aan de respondenten van het interview.

([http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheid\\_sonderzoek](http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheid_sonderzoek), retrieved: 23-10-2013)

52,1% van de geënquêteerden kent de naam van het SbU, terwijl de percentages bij het gebruik van diensten een stuk lager liggen. Hieruit valt op te maken dat de groep die zich direct (primair) een beeld vormt van het SbU klein is. Van Riel (2003) maakt bij beeldvorming onderscheidt in drie niveaus, primair, secundair en tertiair. Primair is uit eigen ervaring en heeft de meeste invloed op beeldvorming. Se-

cundair is gebaseerd op wat collega's zeggen. Wanneer meer medewerkers van het UMCG samenwerken met het SbU wordt de groep 'primair' groter waardoor meer medewerkers kunnen vertellen over het SbU, zo wordt de 'secundaire' groep ook groter. Tertiair is door massamedia. Dat zou in het geval van het SbU gaan om medewerkers die informatie verkrijgen door middel van flyers, folders, internet en intranet.

Uit de enquête blijkt dat het gebruik van internet en intranet behoorlijk hoog is, wat kansen geeft om ook via deze kanalen de naamsbekendheid van het SbU te vergroten.

#### Reputatie

Medewerkers van het UMCG, die samenwerken met het SbU benoemen de samenwerking als betrouwbaar, dienstverlenend en professioneel. Van Riel (2001) zegt dat een positieve reputatie de aantrekkelijkheid van een organisatie versterkt en deze is een samenvatting van beoordelingen van eerdere prestaties door verschillende beoordelaars. In het geval van de SbU spreken de geïnterviewden positief over de samenwerking met het SbU. Maar er zijn ook wat verbeterpunten. Uit de enquêteresultaten valt op te maken dat de groep die samenwerkt met het SbU beperkt is. Maar ook dat van de groep die meer informatie wil over diensten van het SbU een behoorlijk deel nog niet samenwerkt met het SbU. Uit deze groep kunnen nieuwe samenwerkingen ontstaan, daarom zijn dit potentiële klanten. Een goede reputatie hebben is belangrijk. Wanneer een grote groep medewerkers van het UMCG de samenwerking positief ervaart en dit uitsprekt kan dit leiden tot meer samenwerking met medewerkers van het UMCG en wordt er meer kracht gegeven aan de reputatie.

Wanneer wordt gekeken naar de zes clusters waarin het Reputation Institute reputatie (Riel, 2003) onderverdeelt valt op dat er door de geïnterviewden positief wordt gesproken over de waardering van producten en diensten. Termen als professioneel, klantvriendelijk en dienstverlenend zeggen iets over in dit geval de dienstverlening. De geïnterviewden noemen ook de termen verantwoordelijk, betrouwbaar en humoristisch als het gaat om de samenwerking met het SbU, deze zeggen iets over de emotionele

aantrekkingskracht en de sociale verantwoordelijkheid. Deze lijken in dit geval positief te zijn. Bij verbeterpunten in 5.2 wordt genoemd dat het SbU meer mag vertellen over de successen die het heeft en dat het strenger mag zijn voor studenten, deze verbeterpunten vallen onder 'visie en leiderschap'. Wat ook als verbeterpunt wordt gezien is de locatie van het SbU, deze ligt voor een groot deel van het ziekenhuis ongunstig om dat het SbU niet in het grote gebouw van het UMCG zit. Op de locatie van het SbU zijn ook de flexibele werkplekken voor studenten te vinden. Dit punt valt onder werkplek en werkomstandigheden en wordt niet als optimaal beoordeeld. Al met al komt de reputatie van het SbU er behoorlijk goed uit, maar is er wel verbetering mogelijk.

### **Informatiekanalen**

In het vooronderzoek en ook in de gehouden gesprekken komt naar voren dat ieder team haar eigen contacten heeft, waardoor de medewerkers van het UMCG alleen de betreffende contactpersoon en bijbehorende teamnaam kennen en zo niet weten wat het gehele SbU te bieden heeft. De bekendheid van het SbU lijkt versnipperd te zijn door teamnamen en medewerkers van het SbU die namens het eigen team spreken. Het is zaak dat SbU als één bureau naar buiten treedt en dat de informatie die medewerkers van het SbU verspreiden, onderling wordt afgestemd. Wanneer alle medewerkers van het SbU zich als SbU naar buiten presenteren en niet als individueel team zal dit bijdragen aan een algehele bekendheid van het SbU en zullen teamnamen meer naar de achtergrond treden. Uit de enquête kwam naar voren dat er veel persoonlijk contact is met medewerkers van het SbU. Dit maakt het extra belangrijk dat zoveel mogelijk mensen bekend zijn met het SbU en alle diensten, omdat op die manier een sneeuwbaaleffect ontstaat en meer mensen van collega's te horen krijgen van het gehele SbU.

Uit vooronderzoek is naar voren gekomen dat er verschillende nieuwsbrieven bestaan binnen het UMCG. Het Wenckebach Instituut verspreidt hun eigen nieuwsbrief en binnen het UMCG wordt het e-news verstuurd, die voor leidinggevenden is. Daarnaast wordt het personeelsblad de Polsslag onder alle personeelsleden van het UMCG verspreid. Dit zijn allemaal informatiekanalen waarin mede-

werkers kunnen lezen over actuele zaken en geplaatste artikelen.

Om digitaal informatie te vinden wordt intranet het meeste gebruikt. In het vooronderzoek kwam al naar voren dat de informatie over het SbU op intranet beperkt is en moeilijk te vinden. 60,8% van de respondenten geven in de enquête aan intranet te gebruiken om informatie op te zoeken. Dat is een hoog percentage. Het is belangrijk dat medewerkers van het UMCG complete informatie op het intranet kunnen vinden. Hier moet zeker naar gekeken worden.

Bij het naar buiten treden is het belangrijk succesverhalen te noemen van het SbU. In meerdere gesprekken is naar voren gekomen dat het SbU moet vertellen wat het doet, wat het bereikt heeft en ook dat de samenwerking met het SbU als positief ervaren wordt. Door dat uit te spreken zullen medewerkers van het UMCG sneller inzien dat studenten en het SbU een meerwaarde hebben. Wanneer mensen informatie hebben over diensten en successen horen, is er een kans dat meer medewerkers van het UMCG gebruik zullen maken van het SbU.

### **Identiteit**

Hoewel in dit onderzoek de naamsbekendheid en reputatie centraal staan, wordt aangegeven dat medewerkers van het UMCG de teamnamen van het SbU niet kennen of de naam Studentenbureau UMCG niet kennen. Deze versnipperde bekendheid zorgt voor verwarring. Ook wordt aangegeven dat elk team op eigen wijze contact heeft met medewerkers van het UMCG. Daarom lijkt het raadzaam om naast de naamsbekendheid en reputatie ook naar de identiteit van het SbU te kijken. Een duidelijke gezamenlijke missie en visie zijn immers van groot belang. Van der Grinten (2010) omschrijft identiteit als de "strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en buiten toe op basis van een vastgestelde ondernemingsfilosofie, een langetermijn-ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot uiting te laten komen".

## 7.2 ADVIEZEN

Zowel in de groepsgesprekken als in de kennismakingsgesprekken met medewerkers van het UMCG is naar voren gekomen dat het SbU voor veel afdelingen onbekend is en dat er weinig informatie te vinden is. Ook uit de enquête blijkt dat de naamsbekendheid van het SbU beperkt is. Iets wat moet veranderen. Medewerkers van het UMCG die al ervaring hebben met het SbU geven aan dat de onbekendheid jammer is, omdat het SbU van grote waarde is wat betreft studententrajecten.

Reijnders (2009) beschrijft dat in grote organisaties de communicatie veelal verloopt door standaardprocedures en dat veel communicatie elektronisch en schriftelijk is. Omdat het UMCG ook een grote organisatie is met standaardprocedures zullen een aantal adviezen aansluiten op deze procedures.

Omdat het SbU meer bekendheid moet krijgen binnen het UMCG zijn veel adviezen gericht op het verkrijgen van naamsbekendheid, waarbij veel bestaande middelen gebruikt worden. De keuze voor bestaande middelen is ook gemaakt omdat adviezen haalbaar moeten zijn voor het SbU. Medewerkers van het SbU hebben allemaal veel taken. Het uitvoeren van de adviezen moet met beperkte tijd mogelijk zijn.

### 7.2.1 VERBETERING NAAMSBEKENDHEID EN REPUTATIE

#### **Intranetpagina ontwikkelen**

Uit kennismakingsgesprekken met medewerkers van het UMCG kwam naar voren dat intranet gebruikt wordt om informatie op te zoeken. Alle medewerkers en stagiaires hebben toegang tot intranet en kijken hier regelmatig op. Daarom kan je met intranet een grote groep bereiken. Uit de enquête blijkt dat 60,8% van de respondenten gebruik maakt van intranet om informatie op te zoeken. Ook is duidelijk geworden dat het SbU moeilijk te vinden is op intranet en dat de informatie onvolledig is. Daarom is het belangrijk dat er een nieuwe overzichtelijke intranetpagina ontwikkeld wordt voor het SbU, waarop alle belangrijke informatie van het SbU te vinden is.

Contactgegevens en formulieren kunnen goed op deze pagina terecht. Dat zijn elementen die makkelijk te vinden

moeten zijn voor de medewerkers die een studententraject willen regelen. Bij het opstarten van intranet in het UMCG wordt begonnen met het scherm 'actueel'. Hier staan actuele zaken vermeld. Dit is ook een mooie plek om informatie en ontwikkelingen van het SbU te plaatsen.

#### **Nieuwsbrief**

Vanuit het Wenckebach Instituut wordt elke maand een nieuwsbrief verstuurd. Hierin staan actuele zaken en dit kan voor het SbU een mooie kans zijn. De nieuwsbrief wordt verder verspreid dan alleen onder het Wenckebach Instituut. Medewerkers moeten wel geabonneerd zijn om de brief te ontvangen. Ook de nieuwsbrief e-news wordt verspreid, maar is voor leidinggevend. Omdat leidinggevend een belangrijke spil kunnen zijn bij het aannemen van een stagiaire is het e-news zeer interessant om een stuk in op te laten nemen.

#### **Personeelsblad**

Het UMCG heeft een personeelsblad (Polsslag) dat binnen de gehele organisatie wordt verspreid. Elke maand komt er een editie uit waarin verschillende onderwerpen en collega's aan bod komen. Een kans voor het SbU om een mooi artikel te plaatsen om zo het bureau onder de aandacht te brengen. Doordat het blad al bestaat, gaat het alleen om een artikel over het SbU, wat weinig tijd hoeft te kosten.

#### **Samenwerking met de personeelswinkel**

Een plek waar veel medewerkers regelmatig komen, is de personeelswinkel. Deze regelt veel voor personeel en geeft veel informatie. Behalve personeel komen ook studenten bij de personeelswinkel. Tijdens een gesprek is al naar voren gekomen dat de personeelswinkel een interessante plek is voor het SbU om zich te laten vermelden. Het zou het goed zijn wanneer medewerkers van de personeelswinkel op de hoogte zijn van wat het SbU doet, zodat zij bij vragen van medewerkers deze direct kunnen wijzen op het SbU.

#### **Flyeren en posters ophangen in het UMCG**

Hoewel je zou zeggen dat een poster niet veel doet omdat iedereen er langs loopt kunnen posters wel degelijk wat uithalen. Door op plekken waar personeel regelmatig komt (koffiecorner, vergaderzalen, personeelswinkel) een poster op te hangen zullen mensen deze zien. En hier kan de

kracht van herhaling een rol spelen. Wanneer personeel van iemand anders iets hoort of ergens iets leest over het SbU denken zij terug aan die poster en gaan opzoek naar meer informatie.

### Panelgesprekken

In kennismakingsgesprekken is genoemd dat men niet weet van de successen van het SbU en medewerkers van het SbU geven aan dat veel vragen vaker worden gesteld. Door medewerkers van het UMCG die samenwerken met het SbU bij elkaar te zetten kunnen problemen en ervaringen gedeeld worden. Hoewel het dan om een inhoudelijk aspect van het SbU zal gaan en niet zozeer om de naamsbekendheid kunnen deze gesprekken wel degelijk helpen bij het vergroten van de naamsbekendheid. Doordat mensen elkaars ervaring horen en eventueel overnemen, zullen zij meer gemakken van het SbU ontdekken en dit weer uitspreken aan andere medewerkers binnen het UMCG. Kortom: Deze oplossing kan bijdragen bij het creëren van een sneeuwbal effect.

Bij alles wat uitgevoerd wordt is het belangrijk te benadrukken dat er geen extra kosten worden verbonden aan de diensten die het SbU uitvoert.

Bij veel adviezen gaat het om het plaatsen van berichten. Met meerdere informatiekkanalen is er een kans dat meer verschillende medewerkers van het UMCG het bericht zien en ook vaker. Zo kan de kracht van herhaling een grote rol spelen.

### 7.2.2 HET STUDENTENBUREAU UMCG

Hoewel het in dit onderzoek draait om de naamsbekendheid en reputatie van het SbU binnen het UMCG, volgen hier wat adviezen die hier niet direct mee te maken hebben, maar een belangrijk startpunt vormen om aan een betere naamsbekendheid en reputatie te werken. Daarom is het belangrijk om de volgende adviezen als eerste uit te voeren.

### Identiteit SbU

Het is belangrijk om stil te staan bij de identiteit van het SbU. De verschillende teams zijn sinds 2008 samengebracht onder het SbU. Hoewel er steeds meer gezamenlijke werkwijzen ontstaan, kan er nog wel wat aangescherpt worden. Daarbij kan het vormen van een eigen identiteit

helpen. Het advies is om als medewerkers van het SbU samen te gaan zitten en goed te bespreken wat het SbU is en waar het voor staat. Het vormen van een gezamenlijke missie en visie kan helpen bij het vormen van één boodschap die wordt uitgedragen (zowel in- als extern). Belangrijk is dat het gehele bureau achter de missie en visie staat. Daarbij zal één naam gehanteerd moeten worden en worden teamnamen losgelaten. Zo treed je als één bureau naar buiten en is het voor medewerkers van het UMCG duidelijk dat het om het SbU gaat.

### Communicatie SbU

Bij de identiteit is al gezegd dat het SbU als een eenheid naar buiten moet treden. Daarbij is het belangrijk om alle informatie die verspreid wordt op elkaar af te stemmen. Er is veel contact via gesprekken, telefoon en mail. Hiervoor kunnen standaarden gemaakt worden, zodat duidelijk gemaakt wordt dat het niet om een individueel team gaat, maar om het SbU. Daarbij is het van belang dat alle teams dezelfde informatie verspreiden. Zo krijgen alle medewerkers in het UMCG de kans om alle mogelijkheden van het SbU te leren kennen.

### 7.7.3. IMPLEMENTATIE

Voor het uitvoeren van de adviezen volgt hier een schema waarin de adviezen in korte/middenlange en lange termijn worden uitgezet.

---

### Uitvoering adviezen

---

Korte termijn	-	Identiteit
	-	Intranet
	-	internet
Middenlange termijn	-	Nieuwsbrief
	-	Personeelsblad
	-	Flyers/posters
Lange termijn	-	Samenwerking personeelswinkel
	-	Panelgesprekken

---

**Tabel 6** Uitvoering adviezen

Voor alle adviezen valt te zeggen dat deze met regelmaat overwogen en eventueel opnieuw uitgevoerd moeten worden.



## LITERATUURLIJST

Grinten, J. v.d. (2010) *Mind the gap*, Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

<http://markteffect.nl/Marktonderzoek/Naamsbekendheids-onderzoek>, retrieved: 23-10-2013

Kaap, G. v.d. (2006) *Toegepast communicatieonderzoek*, Den Haag: Boom onderwijs

Reijnders, E. (2009) *Basisboek Interne Communicatie*, Assen: Koninklijke Van Gorcum

Riel, C.B.M. v. (2001) *Corporate communication*, Alphen aan den Rijn: Kluwer

Riel, C.B.M. v. (2003) *Identiteit en imago*, Schoonhoven: Academic Service

Schreuder – Peters, R.P.I.J. (2000) *Methoden en Technieken van Onderzoek*, Schoonhoven: Academic Service

Universitair Medisch Centrum Groningen (2007) *Bouwen aan de toekomst Visie 2007-2011*, Groningen: UMCG

Universitair Medisch Centrum Groningen (2010) *Jaarverslag UMCG, verkorte versie*, Groningen: UMCG

Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007) *Het ontwerpen van een onderzoek*, Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Vries, W. de (2011) *De moed van de organisatie om zichzelf te zijn*, Apeldoorn: Powerteam Publishing





## BIJLAGEN

### BIJLAGE 1 INSTRUMENTELE WARDEN

(Van der Grinten, 2010)

1. Aanpassingsvermogen/flexible
2. Affectie/tederheid/liefdevol
3. Afwisseling
4. Ambitieuus/hard werken
5. Avontuurlijk
6. Behulpzaam/hulpvaardig
7. Bekwaam/capable
8. Bescheiden(heid)
9. Betrouwbaarheid/verantwoordelijkheid
10. Comfort
11. Creatief/fantasie(rijk)
12. Doelmatigheid/doelgerichtheid/efficiënt/tijdbesparend/sn  
el
13. Eenvoud/ongecompliceerd(heid)
14. Eerlijk/oprecht
15. Emancipatie
16. Gedistingeerd
17. Gehoorzaamheid
18. Genieten/genot/vreugde/plezier lol
19. Grensverleggend
20. Hartstocht/passie
21. Humor
22. Integriteit
23. Intelligentie/intellectueel/opleiding/verstandig
24. Intimiteit/verbondenheid
25. Kwaliteit
26. Logisch redeneren/logisch/rationeel/consistent
27. Loyaliteit/loyaal
28. Mannelijkheid
29. Materialisme/ veel geld hebben
30. Medeleven
31. Mobiliteit
32. Moedig/ergens voor staan/opkomen voor je eigen mening
33. Moraliteit
34. Net(heid)/keurig/ordelijk/netjes
35. Onafhankelijkheid
36. Ontspanning/relaxen
37. Optimisme
38. Opwinden/opgewonden
39. Originaliteit/origineel
40. Plichtsgetrouw/gehoorzaam/verantwoordelijk(heid)
41. Populariteit
42. Praktisch (ingesteld zijn)
43. Respect/ eerbied hebben voor anderen
44. Ruimdenkend(heid)/breed van opvatting/onbevooroordeeld
45. Samenwerking
46. Spontaniteit
47. Stijlvol/elegant
48. Succes hebben
49. Toegeeflijk(heid)
50. Traditie
51. Uitdaging(en)
52. Uniek/onderscheidend
53. Up-to-date zijn
54. Vergevingsgezind
55. Vernieuwing/vernieuwend
56. Verzorging/opvoeding
57. Vitaliteit
58. Volbrenging/voltooiing/iets volbrengen
59. Voor jezelf kunnen zorgen
60. Vredig/vredelievendheid/vreedzaam
61. Vriendelijkheid
62. Vrouwelijkheid
63. Waardering voor cultuur
64. Waardering voor kunt
65. Waardering voor literatuur
66. Welgemanierdheid/beleefdheid
67. (zelf)behersing/beheerst/kalmte
68. (zelf)discipline
69. Zelfvertrouwen/zelfverzekerd/onafhankelijk(heid)



## BIJLAGE 2 ENQUÊTE

Studentenbureau UMCG

Hartelijk dank dat u onze enquête invult! Er zijn 6 pagina's.

U gaat naar de eerste pagina door hieronder op de knop

"Volgende >>" te drukken.

Er zijn 11 vragen in deze vragenlijst.

Pagina 1

1 Bij welke afdeling werkt u? \*

Vul uw antwoord hier in:

2 Wat is uw functie? \*

Vul uw antwoord hier in:

3 Op onze afdeling komen studenten met als studieachtergrond...

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Vaak	Weinig	Nooit
Mbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 2

4 Rond de inzet van studenten ben ik goed bekend met de volgende namen van afdelingen: \*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	mee eens, noch oneens	mee eens	helemaal mee eens
Studentenbureau UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stagebureau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bureau Klinische Fase (BKF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steunpunt Klini- sche Fase (SKF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontwikkelpatform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderwijsinstituut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opleidingsinstituut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenckebach Insti- tuut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Ik heb veel met het Studentenbureau UMCG te maken voor het: \*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Realiseren van stage-overeenkomsten, keuring bij de A&G en controle identiteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiseren van faciliteiten voor studenten (zoals UMCG-account, flexibele werkplek en inkijkbijvoegdheden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiseren en verspreiden van onderwijsmateriaal of scripties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie rond aan- en afwezigheid van studenten en leerlingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overdragen van studieresultaten naar de onderwijsinstelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introductiebijeenkomst voor studenten over het UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bemiddeling rond stages en afstudeeropdrachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begeleiding van studenten (bijv. bij afstudeeropdrachten of mentorgesprekken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Hulp bij het oplossen van problemen met onderwijsinstellingen en/of studenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uit terugkerende overlegsituaties (bijv. vergaderingen of themabijeenkomsten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursus werkbegeleiding / praktijkopleiding in de gezondheidszorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6  
Ik heb (ook) om andere redenen met het Studentebureau UMCG te maken, namelijk:  
Vul uw antwoord hier in:

De volgende vragen betreffen de diensten die onder het Studentebureau UMCG vallen.  
7 Over de volgende diensten van het Studentebureau UMCG wil ik meer weten: \*

Pagina 4

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Realiseren van stageovereenkomsten, keuring bij de A&G en controle van de identiteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiseren van faciliteiten voor studenten (zoals een UMCG-account, flexibele werkplek en inijkbevoegdheden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realiseren en verspreiden van onderwijsmateriaal of scripties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De organisatie rond aan- en afwezigheid van studenten en leerlingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Overdragen van studiere- sultaten naar de onder- wijsinstelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introductiebijeenkomsten voor studenten over het UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bemiddeling rond stages en afstudeeropdrachten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Begeleiden van studenten (bijv. bij afstudeerop- drachten of als mentorge- sprekken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hulp bij het oplossen van problemen met onder- wijsinstellingen en/ of studenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursus werkbegeleiding / praktijkopleiding in de gezondheidszorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8 Ik maak (ook) gebruik van andere diensten van het Stu-  
dentebureau UMCG, namelijk:

Vul uw antwoord hier in:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Collega's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intranet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yammer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 5

9 De volgende informatiebronnen gebruik ik/ zou ik ge-  
bruiken om meer te weten te komen over het inzetten van  
studenten op afdelingen: \*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Mee eens, noch oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Folders en flyers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailen met medewerkers van het Studentenbureau UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bellen met medewerkers van het Studentenbureau UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonlijk contact met medewerkers van Studentenbureau UMCG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NESTOR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UMCG introductietochten voor nieuwe studenten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderwijsmateriaal, zoals stageboeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Ik maak (ook) gebruik van andere informatiebronnen, namelijk:

Vul uw antwoord hier in:

Pagina 6

11 Eventuele opmerkingen:

Vul uw antwoord hier in:





### **BIJLAGE 3 INTERVIEWVRAGEN REPUTATIE**

Om zoveel mogelijk door de geïnterviewde te laten zeggen en te voorkomen dat het een vragenvuur wordt, is maar een klein aantal vragen geformuleerd. Deze vragen moeten er toe leiden dat de antwoorden bruikbaar zijn om een uitspraak te doen over de reputatie van het SbU.

De afgelopen weken is er namens het SbU een enquête de deur uitgegaan m.b.t. de naamsbekendheid van het SbU. Om ook wat over de reputatie van het SbU te kunnen zeggen wil ik aanvullend op de enquête wat vragen stellen.

Wat houdt uw werk in?

1. Hoe kent u het SbU?
2. Hoe ervaart u de samenwerking met het SbU
3. Hoe omschrijft u het SbU? (betrouwbaar, onbetrouwbaar, verantwoordelijk, onverantwoordelijk)
4. Wat kan in uw ogen beter bij het SbU?