



MITTEILUNGSVORLAGE

VORL.NR. 213/13

Federführung:
FB Bürgerdienste

Sachbearbeitung:
Herr Winfried Albrecht

Datum:
01.07.2013

Beratungsfolge	Sitzungsdatum	Sitzungsart
Ausschuss für Bildung, Sport und Soziales	17.07.2013	ÖFFENTLICH

Betreff: Bilanz des Projekt HEIMVORTEIL/Erstwohnsitzkampagne für Studierende
Bezug SEK: Masterplan 1 - Attraktives Wohnen

Bezug: Vorl.Nr. 129/12 vom 10.05.2012 und Vorl.Nr. 285/12 vom 28.06.2012
Anlagen: Projekt-Zeitstrahl
Information zu den Werbemedien (Auswahl)

Mitteilung:

1. Vorgeschichte

Da Ludwigsburg mit mehr als 8.000 Studienplätzen eine bedeutende Hochschulstadt ist, hat die Verwaltung bereits seit längerer Zeit nach Möglichkeiten gesucht, die Studierenden stärker in das Leben der Stadt Ludwigsburg einzubeziehen. Dies gestaltete sich jedoch schwierig, wie auch die Erfahrungen mit der Studentenkonferenz im Rahmen des SEK im Herbst 2010 gezeigt haben. Ausschlaggebend hierfür war nach den uns vorliegenden Erhebungen die Spezifika unserer Hochschullandschaft mit vielen Einpendlern, die Lage der Hochschulen und daraus resultierend die mangelnde Identifikation der Studierenden mit der Stadt Ludwigsburg.

Auf der Grundlage der Beschlussvorlage 276/12 wurde dann die Firma AMARETIS mit der Durchführung einer Erstwohnsitzkampagne für Ludwigsburg beauftragt. Es wurde weiterhin beschlossen, die Wohnsitzkampagne im Jahr 2012 zu implementieren und in den Jahren 2013 und 2014 fortzuführen. Die Verwaltung sicherte zu, jährlich regelmäßig über den Stand des Projektes zu berichten.

2. Kampagnendurchführung

a. Bisheriger Kampagnenverlauf (Integration und Etablierung)

Nach dem Beschluss zur Einführung der Kampagne, wurde bis zum Start der Kampagne am 05.11.2012, das Kampagnenkonzept für Ludwigsburg angepasst und es wurden folgende Vorarbeiten geleistet:

- Treffen und Vorabsprachen mit den **Mitinitiatoren** (PH, FH, EH, Filmakademie, Akademie für darstellende Kunst) und **Partnern der Kampagne** (LUIS e.V. und LKZ)
- Festlegung des **Kampagnennamens**
- Erarbeitung eines grundsätzlichen **Kampagnendesigns**
- Erstellung **Kampagnenlogo**
- **Akquise von 75 Unternehmen** als Vorteilsgeber bis zum Kampagnenstart
- **Gestaltung sämtlicher Medien** zum Kampagnenauftritt (Plakate, Broschüre, Flyer, Web-Banner, Aufsteller, Roll-ups, Riesen-Außenbanner)
- Akquise des **Vereins zur Förderung der Berufsbildung e.V. (VFB) als Partner und Sponsor** der Kampagne
- Einrichtung von **Schnittstellen zu den drei Hochschulen**, um eine automatisierte Studierendenstatus-Prüfung für das Online-Bestellverfahren vornehmen zu können

Kurz vor dem Start der Kampagne konnte die mit der Kampagnendurchführung beauftragte Agentur AMARETIS den **Verein zur Förderung der Berufsbildung (VFB)** als Partner und Sponsor der Kampagne gewinnen. Der VFB unterstützt die Kampagne monetär für 2 Jahre (= 4 Semester) und ermöglicht den eigenen Kursteilnehmern während dieses Zeitraums die Teilnahme am Vorteilspool der Kampagne. Der sich aus der Sponsoringvereinbarung ergebende Nettoertrag in Höhe von 11.900 Euro zugunsten der Stadt Ludwigsburg konnte für Mehrleistungen wie zusätzliche Programmierarbeiten im Zusammenhang mit der Einrichtung von Schnittstellen zu den Hochschulen, für die Bewerbung der zusätzlichen Zielgruppe sowie für weitere Maßnahmen, die zunächst aus Kostengründen im weiteren Kampagnenverlauf implementiert werden sollten, eingesetzt werden (z.B. zusätzliche mobile App für Android -Smartphones).

Die **Hochschulen und Akademien** werden als Mitinitiatoren der Kampagne beworben und ermöglichen die Nutzung ihrer Kommunikationskanäle. Durch die Zusammenarbeit konnte – teils kostenfrei – eine beachtliche Zahl an Medien im hochschulnahen Umfeld mit wiederkehrenden Anzeigen und redaktionellen Artikeln zur Bewerbung der Kampagneninhalte genutzt werden (Studentenmagazin, PH-Timer, EH-Timer, PH-Kulturfolder, Programmheft der Filmakademie, etc.). Zudem stellten die Mitinitiatoren und Partner der Kampagne verschiedene Plattformen zur Verbreitung der Kampagneninhalte bereit. Zum Beispiel ermöglichte die PH, im Eingangsbereich der Hochschule ein Außenbanner im Format 1,5 x 9 Meter zur Bewerbung von Heimvorteil anzubringen. Ein weiteres Beispiel sind direkte Aktionen auf dem Campus. Unter anderem wurden im Sommersemester 2013 in Kooperation mit dem Literatur-Café Kaffee-gutscheine im Rahmen eines Aktionsstands auf dem Campus an Studierende ausgegeben, um in besonderem Maße Aufmerksamkeit für die Kampagne zu erzeugen.

Durch die **Zusammenarbeit mit den Vorteilsgebern** ergeben sich zunehmend Möglichkeiten zur kostenfreien Nutzung gemeinsamer Medien. So wird Heimvorteil Ludwigsburg auf Werbeflyern und Websites von Vorteilsgebern beworben. Zu den Printmedien und Aufklebern, die das jeweilige Unternehmen als Vorteilsgeber der Kampagne kennzeichnen, sind im Sommersemester 2013 Fußabtreter im Kampagnendesign hinzugekommen, die im Eingangsbereich ausgelegt werden.

Aufgrund der kurzen Vorlaufzeit konnte bis zum operativen Start der Kampagne im November 2012 noch keine EDV-gestützte Erfassung derjenigen Studierenden entwickelt werden, die sich aufgrund der Kampagnenvorteile in Ludwigsburg mit Hauptwohnsitz an- oder umgemeldet haben. Seit Februar 2013 werden bei Bestellung der Vorteilskarte im Bürgeramt und auf der Kampagnen-Website Zahlen hierzu erhoben (konkrete Zahlen siehe unten).

Im April 2013 wurde die **Heimvorteil-App** für iPhone und Android-Smartphones veröffentlicht, die es den Nutzern durch eine Kartenfunktion ermöglicht, sich noch schneller einen Überblick über aktuelle Angebote im Rahmen der Kampagne zu verschaffen.

b. Statistische Entwicklungen - Zahlen, Daten, Fakten (Stand 30.06.2013)

Es befinden sich zwei Arten von Vorteilskarten in Umlauf, die Vorteilskarte „students“ und „VFB-Campus“.

Die **Vorteilskarte „students“** richtet sich an Studierende der fünf beteiligten Hochschulen und Akademien mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg und kann im Bürgeramt oder auf der Website von Heimvorteil beantragt werden. Die Vorteilskarte wird dem Antragssteller wenige Tage später postalisch an den Ort der Hauptwohnsitzmeldung zugestellt. Von der Vorteilskarte „students“ wurden bislang **388 Exemplare** ausgegeben.

40 % der Kartenbesteller haben angegeben, sich aufgrund der Kampagne Heimvorteil mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg angemeldet zu haben. Da diese Angaben aus den oben genannten Gründen nicht unmittelbar mit Kampagneneinführung am 05.11.2012 erhoben werden konnten, liegen entsprechende Angaben bislang nur von 134 Kartenbestellern (siehe oben; betrifft Bestellung ab Februar 2013) vor. Wenn man diesen Prozentsatz hochrechnen würde auf die Gesamtzahl von 388 Kartenbestellern so ergibt sich eine Anzahl von **155 Personen**, die sich aufgrund der Kampagne Heimvorteil mit Hauptwohnsitz angemeldet haben und die somit zur Refinanzierung der Kampagne beitragen. Angesichts der hohen Intensität der Kampagnenwerbung in der Frühphase erscheint diese Schätzung anwendbar. Zu bedenken ist aber dennoch, dass die Hürde, die Karte zu bestellen, höher ist, wenn zunächst noch der Wohnsitzstatus verändert werden muss und dass sich dementsprechend unter den Erstbestellern sicherlich auch viele Personen finden lassen, die bereits mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gemeldet waren und daher die Heimvorteil-Karte ohne vorherigen Wohnsitzwechsel beziehen konnten. Im weiteren Verlauf der Kampagne können aufgrund der gesammelten Daten verlässlichere Rückschlüsse getroffen werden.

Die **Vorteilskarte „VFB-Campus“** wird an die Teilnehmer des VFB-Kursangebots in Ludwigsburg sofort bei Einschreibung personalisiert herausgegeben. Nach aktuellem Stand wurden ca. 1.500 Vorteilskarten an VFB-Kursteilnehmer ausgegeben. Durch die Hinzunahme dieser großen Gruppe von Kartenträgern konnte gleich zum Kampagnenstart eine spürbare Nachfrage nach Vorteilen bei den Partnern aus Einzelhandel, Kultur und Dienstleistung erzielt werden. Die Vorteilskarte „VFB-Campus“ ist hinsichtlich ihrer Gültigkeit an die Sponsoringleistung des VFB gegenüber der Kampagne gekoppelt (aktuell bis 30. September 2014; Verlängerung möglich).

Die Vorteilskarten „students“ und „VFB-Campus“ sind gleichwertig hinsichtlich ihrer Funktionalitäten und können von ihren Trägern unmittelbar nach Erhalt bei mittlerweile ca. 100 lokalen Händlern und Dienstleistern aus allen Interessensbereichen genutzt werden. Die Zahl dieser Vorteilsgeber steigt seit dem Kampagnenstart kontinuierlich an. Mittlerweile treten Unternehmen auch direkt an die Stadt und die Agentur heran, um eine Teilnahme an der Kampagne zu erwirken.

c. Aufschlüsselung der Kosten

Bis zum Ende des Sommersemesters 2013 (30. September) werden für die Kampagne Heimvorteil Kosten von netto 85.884,99 Euro aufgelaufen sein. In diesen Gesamtkosten sind 12.882,75 Euro für den Agentur-Service von AMARETIS enthalten. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- **Design und Gestaltung** (z.B. Kampagnendesign, Logo, Erstellung Bildmaterial, Broschüren, Plakate, Anzeigen, Flyer, Webbanner, Nutzungsrechte): 27.404,50 Euro
- **Akquise und Betreuung** (z.B. Vorteilsgeber, Partner, Multiplikatoren und Mitinitiatoren): 13.915 Euro
- **Produktion und Herstellung** (z.B. Druck von Broschüren, Plakaten, Flyern, Aufklebern, Bannern, Aufstellern und Fußmatten): 13.644,29 Euro
- **Programmierarbeiten** (z.B. Hochschul-Schnittstellen, Web-Services, mobile Apps, Anbindung LEWIS/PATRAS): 5.980 Euro
- **Schaltung, Insertion und Distribution** (z.B. Anzeigenschaltungen, Medienverteilung, Aktionsstände): 19.421,20 Euro
- **Erstellung des Kampagnenkonzepts** (einmalige Kosten): 5.520 Euro

Mit dem ablaufenden Sommersemester 2013 ist die Etablierungsphase der Kampagne Heimvorteil abgeschlossen und es kann für das Folgejahr (= 2. Semester) mit Kosten von nicht mehr als 50.000 Euro gerechnet werden. Die Folgekosten nehmen ab, da mit Etablierung der Kampagne zunehmend nur noch die Neu-Studierenden umworben werden müssen und zahlreiche langfristig einsetzbare Werbemittel bereits in der Etablierungsphase erworben wurden (Banner, Roll-ups, Fußmatten, Aufsteller, etc.).

3. Bilanz

Zum Stichtag 30.06.2013 erhielt die Stadt Ludwigsburg für jede Bürgerin und jeden Bürger mit Erstwohnsitz in Ludwigsburg netto **1.000 € Finanzzuweisung**. Berücksichtigt man die unter 2. b angenommenen **155** neu mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg angemeldeten Studierenden, die sich aller Wahrscheinlichkeit nach aufgrund der Hauptwohnsitzkampagne Heimvorteil Ludwigsburg angemeldet haben, so haben sich die bisher aufgelaufenen Kosten für die Kampagne bereits im ersten Jahr amortisiert und es verbleibt sogar noch ein Gewinn für unsere Stadt! Es muss allerdings beachtet werden, dass es sich bei der Anzahl von 155 Neubürgerinnen bzw. Neubürger um eine Hochrechnung handelt.

Finanziell nicht in Zahlen darstellbar aber von hohem Wert für die Stadt Ludwigsburg und den Einzelhandel sind darüber hinaus der mit der Kampagne verbundene Imagegewinn, die Synergieeffekte für den örtlichen Handel und die verstärkten Beziehungen zu den Akteuren der Hochschullandschaft in Ludwigsburg.

4. Ausblick

Um zu ermitteln, wie die Kampagne bei den Partnern aus dem Handel angenommen wird, ist für den Sommer eine Befragung unter den Vorteilsgebern angesetzt. Eine Evaluation unter den Studierenden ist für den November – also exakt ein Jahr nach Kampagnenstart – vorgesehen. Zu diesem Zeitpunkt kann davon ausgegangen werden, dass sich die Kampagne Heimvorteil bei den Studentinnen und Studenten etabliert hat und es kann die Wirkung der Kampagne anhand ihres Bekanntheitsgrads innerhalb der Zielpersonen und die Zufriedenheit der Kartenträger ermittelt werden. Die erneute Erhebung des Wohnsitzstatus, sowie eventuell veränderter Motive für die Wohnsitzentscheidung, sollen ebenfalls erfasst werden, um einen Vergleich mit der im Mai/Juni 2011 durchgeführten Erhebung unter Studierenden vornehmen zu können.

Die Ergebnisse der Evaluierungen werden dem BSS Anfang 2014 vorgestellt und bilden die Basis für die Fortführung der Kampagne im Jahr 2014. Zugleich soll so auch eine Entscheidungsgrundlage für die Fortführung der Kampagne über das Jahr 2014 hinaus gebildet werden.

Unterschriften:

Winfried Albrecht

Verteiler: DI, DII, 20, 48, R05