

# Heimvorteil Ludwigsburg

Ergebnisse der Befragung der Vorteilsgeber

(Sommersemester 2013)

## Inhalt

Stichprobe .....	1
Inanspruchnahme der Vorteile .....	2
Mediennutzung .....	3
Qualität der Vorteile .....	5
Wahrnehmung der Kampagne .....	6
Zusammenfassung .....	8
Empfehlungen .....	9



## Stichprobe

Die vorliegende Auswertung wurde auf Basis einer Befragung unter Unternehmen vorgenommen, die an der Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ als sogenannte Vorteilsgeber Studierenden Rabatte und Sonderleistungen gewähren. Die Befragung wurde mittels eines objektiven und validen Erhebungsbogens durchgeführt, der hinsichtlich seiner relevanten Fragekonstrukte bereits in anderen Städten zum Einsatz gekommen ist.

Für die Auswertung der Daten wurden alle vollständig ausgefüllten und an AMARETIS zurückgesendeten Fragebögen berücksichtigt. Von den insgesamt 93 angeschriebenen Vorteilsgebern der Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“, haben 37 einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt. Die Rückmeldequote ist mit 40% groß genug, so dass eine statistische Auswertung möglich ist.

Es gilt dennoch zu beachten, dass 60% der angeschriebenen Vorteilsgeber keinen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt haben. Eine Verzerrung der Daten ist daher nicht auszuschließen. So ist denkbar, dass nur diejenigen Vorteilsgeber einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesendet haben, welche besonders zufrieden oder unzufrieden mit der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ sind. Die Ergebnisse der Auswertung sind daher mit leichten Einschränkungen zu betrachten. Die Beteiligung an der Befragung ist insbesondere in der Kategorie Gastro & Nightlife mit 8% Rückmeldungen auffallend gering. Die Teilnahme in den Kategorien Kunst & Kultur (22%), Shopping & Service (41%) sowie Fit & Mobil (24%) fiel deutlich höher aus (siehe Abb.1).

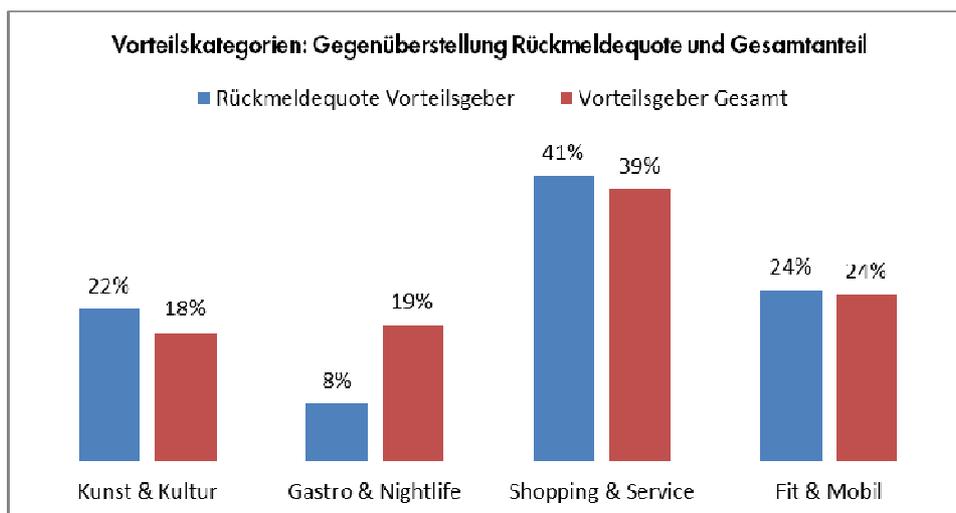


Abbildung 1: Rückmeldequote der Vorteilsgeber nach Kategorien



## Inanspruchnahme der Vorteile

Auf die Frage nach der Häufigkeit der Vorteilsnutzung im Monat, gibt etwa ein Viertel der befragten Vorteilsgeber (24%) an, dass sich die Anzahl der studentischen Kunden und somit die Kaufkraft mit der Teilnahme an der Kampagne erhöht hat. Im Durchschnitt wird jeder Vorteil der Kampagne monatlich 2,95 Mal genutzt. Einzelne Vorteile werden jedoch deutlich häufiger in Anspruch genommen. Vorteilsgeber aus den Kategorien Shopping & Service und Gastro & Nightlife geben bspw. bis zu 24 Nutzungen des von ihnen gewährten Vorteils im Monat an. Die unterschiedliche Inanspruchnahme bestimmter Vorteile ist zum einen in der Attraktivität des gewährten Vorteils für die studentische Zielgruppe selbst begründet. Zum anderen spielt die Nähe der Branche des Vorteilsgebers zum studentischen Lebensumfeld eine nicht zu unterschätzende Rolle. Insgesamt werden die Angebote der Kategorie Gastro & Nightlife, trotz der eher geringen Teilnahme an der Befragung, durchschnittlich am häufigsten genutzt (rund 8 Nutzungen/Monat/Vorteilsgeber). Insbesondere im Hinblick auf dieses Ergebnis und die daraus zu schließende Nähe dieser Kategorie zur Zielgruppe, ist die geringe Rückmeldequote der Vorteilsgeber dieser Kategorie bemerkenswert (vgl. Abb. 1).

Die Nutzung der gewährten Vorteile durch die Studenten verlief weitgehend reibungslos. Besonders erfreulich ist, dass 94% der Befragten angeben, es sei im bisherigen Verlauf der Kampagne zu keinerlei Missverständnissen im Rahmen der Vorteilsgewährung gekommen. Lediglich 6% der Vorteilsgeber (2 Nennungen) vermerken, dass Studierende ohne Hauptwohnsitz in Ludwigsburg irrtümlicherweise einen Vorteil in Anspruch nehmen wollten, oder es zu Missverständnissen bei der Vorteilsformulierung gekommen sei.

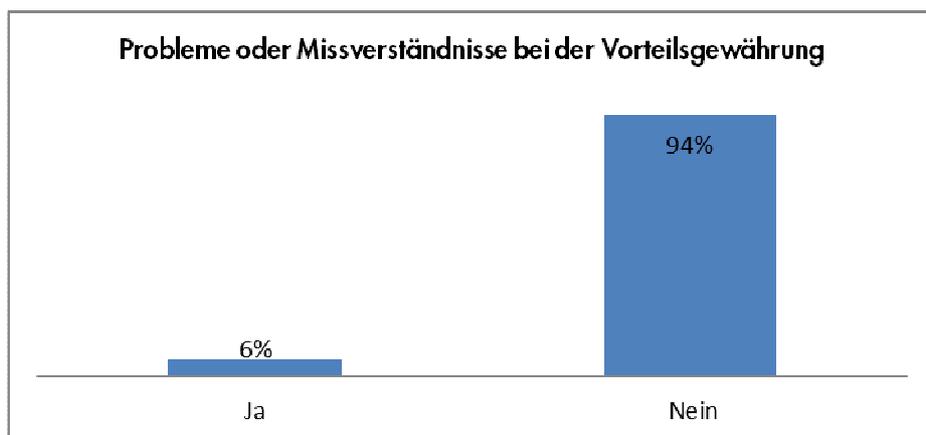


Abbildung 2: Vorteilsgewährung



## Mediennutzung

Im Rahmen der Wohnsitzkampagne Heimvorteil Ludwigsburg werden den Vorteilsgebern verschiedene Medien durch die Agentur AMARETIS zur Verfügung gestellt. Wie diese Medien durch die Vorteilsgeber genutzt werden, um die studentische Kundschaft auf die gewährten Vorteile aufmerksam zu machen, zeigt Abbildung 3.

Der Heimvorteil-Aufkleber (60%) ist nach den allgemeinen Hinweisen auf die Kampagne (69%) das am häufigsten genutzte Medium. Unerwartet gering fiel die angegebene Nutzung der Heimvorteil-Fußmatten (20%) im Verhältnis zur verteilten Anzahl aus. Diese Verzerrung der Daten ist auf die verhältnismäßig geringe Beteiligung derjenigen Vorteilsgeber zurückzuführen, die eine Fußmatte erhalten haben. Von den Vorteilsgebern, welche eine der Fußmatten besitzen, haben lediglich 8 einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt.

Besonders erfreulich ist, dass fast jeder vierte Vorteilsgeber im persönlichen Verkaufsgespräch auf die im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteile hinweist. Auf der unternehmenseigenen Website verweisen 23% der befragten Vorteilsgeber – durch die Einbindung von Text, Grafiken und/oder Verlinkungen – auf „Heimvorteil Ludwigsburg“. 11% bewerben den von Ihnen im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteil zusätzlich durch eigene Plakate oder Anzeigen.

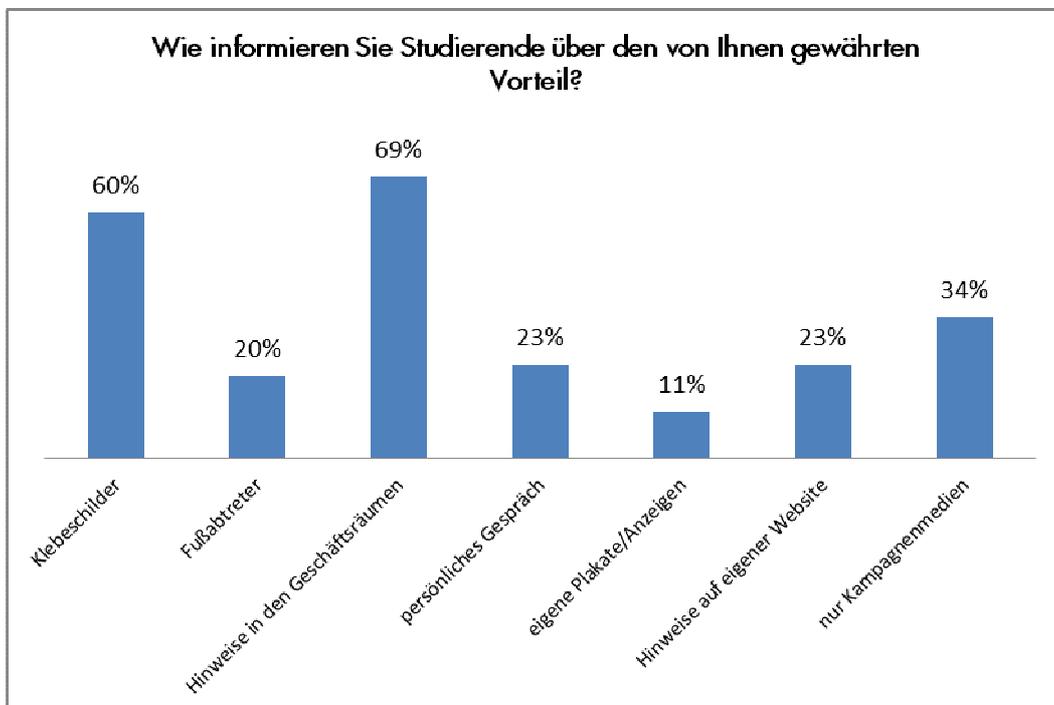


Abbildung 3: Information der Studierenden



Mit der Bewerbung der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ im Hochschulbereich haben 57% der befragten Vorteilsgeber keine Erfahrung und halten sich – mangels Kenntnis – in der Bewertung des Umfangs und Qualität der Kampagnenbewerbung im studentischen Umfeld zurück. 29% der Vorteilsgeber sind mit der Bewerbung im studentischen Umfeld zufrieden. Demgegenüber steht, dass sich 63% der befragten Vorteilsgeber sowohl eine noch gezieltere Information der Studierenden, als auch eine Verbesserung der Bewerbung der gewährten Vorteile (49%) wünschen. 17% der befragten Vorteilsgeber empfehlen darüber hinaus eine qualitative Verbesserung der Vorteile.

Zusammenfassend ist demnach insgesamt eine Steigerung der Bewerbung der Kampagne, mit besonderem Augenmerk auf die Zielgruppe der an Ludwigsburger Hochschulen eingeschriebenen Studenten gewünscht. Besonderen Anklang bei den Vorteilsgebern finden hierbei neben der Auslage der hochwertigen, waschbaren Werbe-Fußmatten (31%), weiteres Infomaterial (40%), eine Tischaufgabe zur Auslage im Kassenbereich (21%), dicht gefolgt von Plakaten zum Aushang im Schaufenster oder den Geschäftsräumen (23%) (siehe Abb. 4).

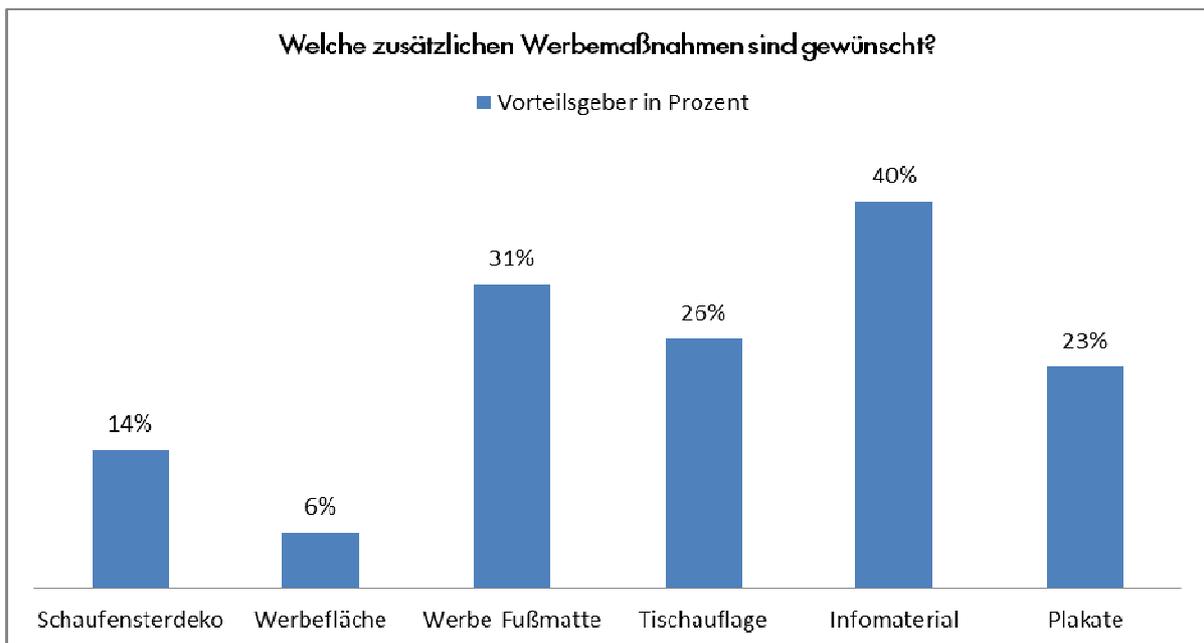


Abbildung 4: zusätzliche Maßnahmen



## Qualität der Vorteile

Die Attraktivität des eigenen Vorteils, so wie die Attraktivität der Vorteile insgesamt wird von den befragten Vorteilsgebern hoch eingeschätzt (siehe Abb. 5). 77% der befragten Vorteilsgeber schätzen ihren eigenen Vorteil als attraktiv bis sehr attraktiv ein. Lediglich 6% schätzen die insgesamt im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteile, als eher unattraktiv bis unattraktiv ein. In dem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass 17% der Befragten ihren eigenen Vorteil als eher unattraktiv einschätzen. Dieser Anteil spiegelt den Wunsch von 17% der befragten Vorteilsgeber nach einer Verbesserung der gewährten Vorteile wieder (vgl. Seite 4).

Von besonderem statistischem Interesse wäre an dieser Stelle ein aktueller Vergleichswert zur Einschätzung der Attraktivität der gewährten Vorteile durch Ludwigsburger Studierende. Im weiteren Verlauf der Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ ist, gemäß der Erfahrung aus anderen Städten, in welchen die Kampagne bereits etabliert ist, ein weiterer Anstieg studentischer Kaufkraft bei den teilnehmenden Vorteilsgebern zu erwarten.

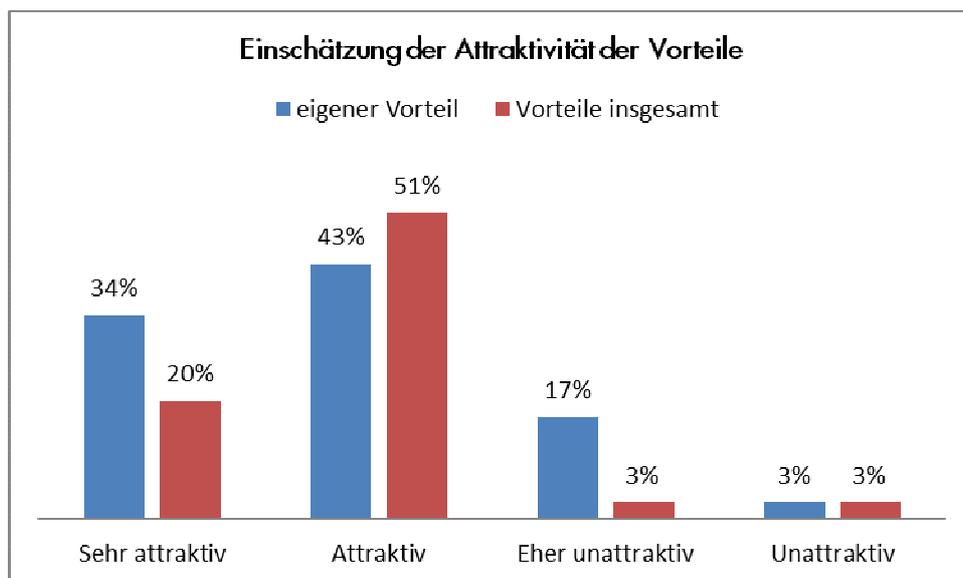


Abbildung 5: Wahrnehmung der Vorteile



## Wahrnehmung der Kampagne

Die Mehrzahl der befragten Vorteilsgeber bewertet die Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ als attraktiv für Studierende, so wie attraktivitätssteigernd für die Stadt Ludwigsburg als Studienstandort (siehe Abb. 6). Darüber hinaus geben zwei Drittel der Vorteilsgeber (66%) an, mit der Betreuung durch AMARETIS zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Über ein Drittel sieht die Kampagne als erfolgreich und als attraktives Marketinginstrument für das eigene Unternehmen an. Gleichzeitig wird eine intensivere Nutzung der Kampagne, um Studierende auf Produkt- und Dienstleistungsangebote aufmerksam zu machen, gewünscht. Einer der befragten Vorteilsgeber bewertet die Kampagne bei der Möglichkeit zur freien Antwort folgendermaßen: *„Die Idee ist super, muss aber noch weiter publik gemacht werden.“* Dem entspricht, dass sich der Großteil der befragten Vorteilsgeber (63%) zusätzliche Maßnahmen zur Bewerbung der Kampagne wünscht, um mehr Studierende auf die gewährten Vorteile aufmerksam zu machen. Das Ergebnis deckt sich mit den Angaben zur Frage nach Wünschen zur Verbesserung der Kampagne (vgl. Seite 4).

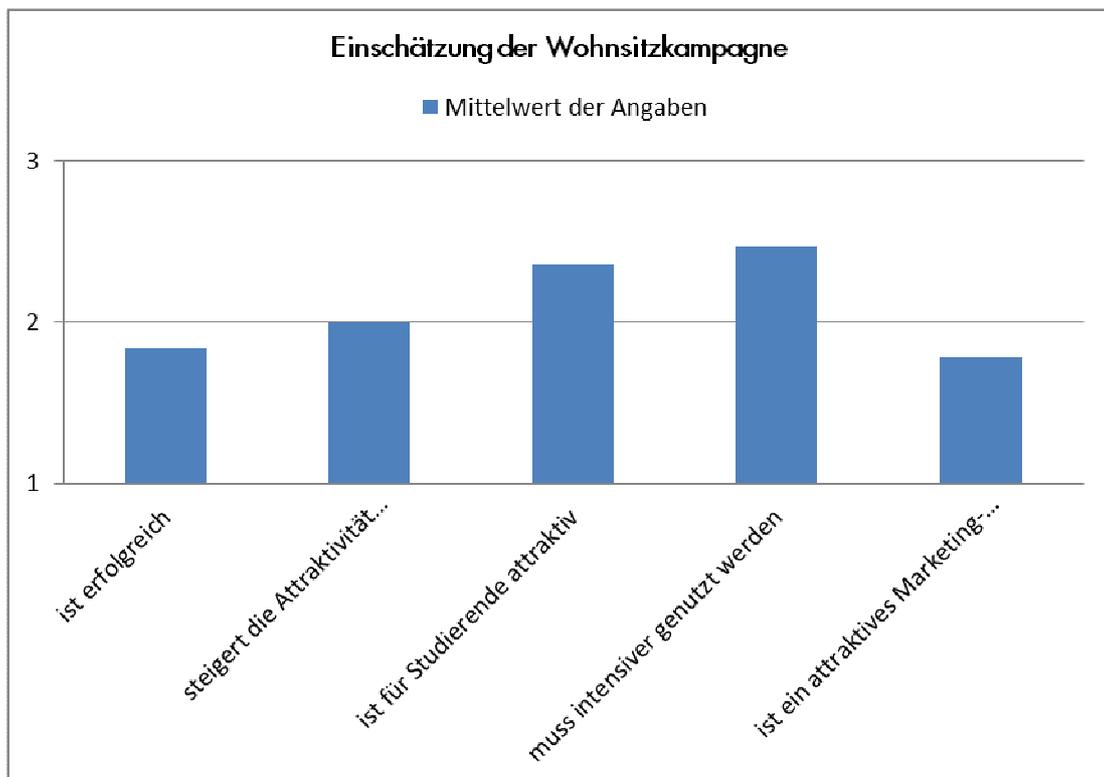


Abbildung 6: Wahrnehmung der Kampagne



Insgesamt wird die Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ positiv und als besonders attraktiv für Studierende wahrgenommen. Dies spiegelt sich ebenfalls in der positiven Weiterempfehlungsrate wieder. Innerhalb der verhältnismäßig kurzen Laufzeit der Kampagne von zwei Semestern, würde nahezu jeder zweite Vorteilsgeber (46%) die Kampagne weiterempfehlen. Darüber hinaus geben 20% an „Heimvorteil Ludwigsburg“ bereits weiterempfohlen zu haben (siehe Abb. 7).

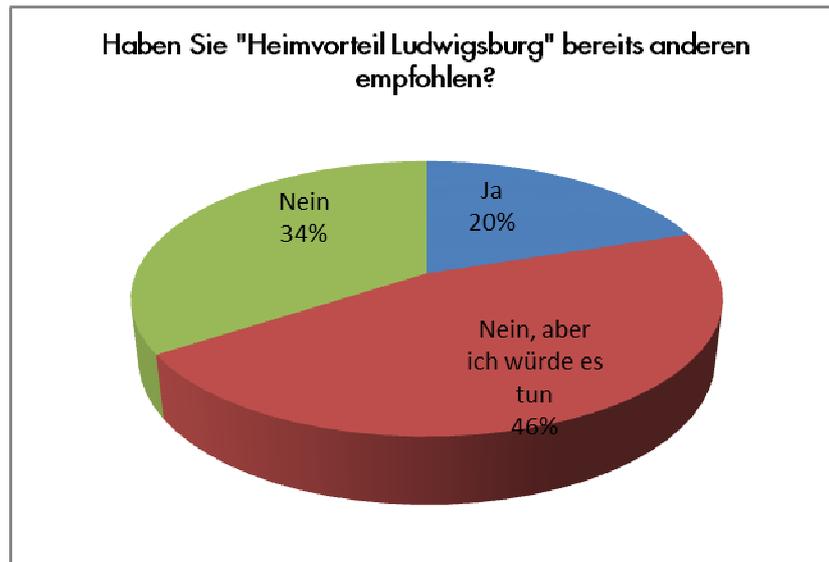


Abbildung 7: Weiterempfehlung der Kampagne



## Zusammenfassung

Die Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ wird von Ludwigsburger Studierenden und Unternehmen gut angenommen und weitgehend positiv bewertet (vgl. Seite 6,7). Innerhalb der verhältnismäßig kurzen Laufzeit der Kampagne von 2 Semestern ist bereits ein leichter Anstieg studentischer Kundschaft zu verzeichnen, den es weiter auszubauen gilt. In den bei Studierenden besonders beliebten Kategorien Shopping & Service sowie Gastro & Nightlife wurden bis zu 24 Nutzungen pro Monat und Vorteilsgeber angegeben (vgl. Seite 2).

Ziel der Vorteilsgeber-Akquise war es, eine möglichst breite Angebotspalette zu schaffen, mit unterschiedlichen Vorteilen für inhomogene Bedürfnisse. Viele Nischenangebote wecken daher nur bei einer geringen Gruppe der Kartennutzer Interesse. Da die Gruppe der Kartenträger derzeit, im Verhältnis zu bereits langfristig etablierten Kampagnen, relativ klein ist, werden eher „Mainstream-Angebote“ genutzt. Diversitäten bei den gewährten Vorteilen sind jedoch gewünscht, um das Angebot für die studentische Zielgruppe abwechslungsreich und attraktiv zu halten.

Die im Rahmen der Kampagne kostenlos zur Verfügung gestellten Medien, werden von den Vorteilsgebern gut angenommen und finden zweckgemäße Verwendung zur Bewerbung der Kampagne und zur Information der Studierenden über den gewährten Vorteil. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich das Klebeschild und allgemeine Hinweise in den Geschäftsräumen. Bemerkenswert ist der starke Wunsch nach einer Intensivierung der Bewerbung der Kampagne im studentischen Umfeld – zusätzlich zu den bereits etablierten Maßnahmen und trotz der verhältnismäßig geringen persönlichen Erfahrungswerte. Dem entspricht die hohe Nachfrage nach weiteren Informationsmaterialien, um Studierende noch besser und gezielter anzusprechen und über die Kampagne und die gewährten Vorteile zu informieren. Darüber hinaus wird seitens der Vorteilsgeber eine Verbesserung der Vorteile empfohlen (vgl. Seite 4,5).



## Empfehlungen

Aus der vorliegenden Auswertung der Befragung der Vorteilsgeber zur Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ im Sommersemester 2013 durch AMARETIS, sind abschließend folgende Empfehlungen abzuleiten.

Um über eine reine Intensivierung der Bewerbung der Kampagne mit bereits etablierten Maßnahmen hinaus besonderen Zugang zu den Ludwigsburger Studierenden zu finden, ist unserer Erfahrung nach die Ansprache von Tutoren eine gute Möglichkeit, noch gezielter auf die genannte Zielgruppe und deren Lebensumfeld einzugehen. Die Kooperation mit und Ansprache von Fachschaften verschiedener Fachbereiche an den teilnehmenden Ludwigsburger Hochschulen ist eine effektive Maßnahme, um die Studierendenschaft auf „Heimvorteil Ludwigsburg“ aufmerksam zu machen, zu informieren und von den Vorteilen einer Anmeldung des Hauptwohnsitzes zu überzeugen. Insbesondere die persönliche Ansprache und Aufklärung der Studierenden durch AMARETIS und städtische Verantwortliche des Einwohnermeldewesens hat sich, im Rahmen regelmäßiger Veranstaltungen, wie der Begrüßungsfeier und Orientierungsphase an den Hochschulen, als höchst effektiv gezeigt. Die Kampagnenverantwortlichen erhalten ein Gesicht, Fragen können vor Ort schnell und unkompliziert geklärt werden und entsprechend eine Ummeldung des Wohnsitzes vorgenommen werden. Ein persönlicher Ansprechpartner weckt, insbesondere bei der besonders kritischen und viel umworbenen Gruppe der Studierenden Vertrauen und kann durch fachliche Kompetenz überzeugen.

Darüber hinaus zeigen sich die befragten Vorteilsgeber aufgeschlossen gegenüber zusätzlichen Werbemaßnahmen, um in den eigenen Geschäftsräumen auf „Heimvorteil Ludwigsburg“ aufmerksam zu machen. Neben der im Sommersemester 2013 eingeführten hochwertigen Werbe-Fußmatte wird die Bewerbung der Kampagne über Plakate und Informationsmaterialien favorisiert. Als zusätzliche Maßnahme ist über eine Tischauflage zur Auslage in den Geschäftsräumen nachzudenken. Gut sichtbar im Kassensbereich schont die Auflage nicht nur das Mobiliar des Vorteilsgebers, sondern weist Kunden bei jedem Bezahlvorgang auf die Teilnahme an „Heimvorteil Ludwigsburg“ und die damit verbundenen Vorteile hin.



Um weiterhin einen reibungslosen Ablauf der Kampagne zu gewährleisten, sollte die intensive Betreuung der Vorteilsgeber (regelmäßige Newsletter und telefonische Kontaktpflege) sowie der Informationsteil in den Medien für die Studierenden fortgesetzt bzw. beibehalten werden. Durch die regelmäßige Kommunikation mit den Vorteilsgebern, sowie die Offerierung von besonderen Angeboten (Flyeraktionen, Vorstellung einzelner Vorteilsgeber etc.), erhöht sich der Mehrwert der Kampagne für die Vorteilsgeber und Missverständnisse werden schnell und unkompliziert aufgeklärt, oder entstehen erst gar nicht.

In der vor Kampagnenstart durchgeführten Erhebung gaben Ludwigsburger Studierende an, hauptsächlich das Internet als Informationsmedium zu nutzen. Vorteilsgeber, die im Rahmen der Befragung den Wunsch äußerten, auf Ihrer Website Hinweise bzw. Verlinkungen zur Website der Aktion „Heimvorteil Ludwigsburg“ einbinden zu wollen, werden nochmals gezielt von AMARETIS angesprochen und falls nötig bei der technischen Umsetzung unterstützt.

Entsprechende Medien (Grafiken, Banner, etc.) werden den Vorteilsgebern zur Verfügung gestellt, um die kostenfreie Multiplikation der Kampagneninhalte weiter aktiv zu unterstützen.

Um einen weiteren spürbaren Anstieg der studentischen Kundschaft zu gewährleisten, darf die Qualität der gewährten Vorteile nicht vernachlässigt werden. Aus der Auswertung der Vorbefragung unter Studierenden ist bekannt, dass größere Rabatte von 20-50% auf ausgewählte Artikel gegenüber kleineren Rabatten auf das gesamte Sortiment bevorzugt werden. Diese Einschätzung findet ebenfalls Entsprechung in der Selbsteinschätzung der Vorteilsgeber. Demnach sollte fortan der Fokus auf zielgruppengerechten Artikeln und „studentenfreundlichen“ großen Rabattgrößen liegen. Weniger in Anspruch genommene Vorteile sollten überdacht und gegebenenfalls umformuliert werden, um so für Ludwigsburger Studierende interessanter gestaltet zu werden. Dies steigert sowohl die Attraktivität des einzelnen Vorteils(-gebers) als auch die positive Wahrnehmung der gesamten Kampagne. Auch die Gewinnung zusätzlicher Vorteilsgeber, insbesondere aus den präferierten Bereichen Gastro & Nightlife sowie Shopping & Service, ist fortzusetzen und die Optimierung der bisherigen Vorteile weiter voranzutreiben. Um den Anstieg studentischer Kundschaft bei den teilnehmenden Vorteilsgebern weiter zu unterstützen, empfehlen wir, auf Basis der durch die Befragung gewonnenen Ergebnisse, insbesondere eine Optimierung der Vorteile. Vorteilsgeber, die ihren eigenen Vorteil als eher unattraktiv oder unattraktiv bewerten, werden von AMARETIS im Nachgang der Befragung beraten, um eine zielgruppenorientierte Anpassung vorzunehmen.



Abschließend lässt sich nach zwei Semestern bereits eine positive Bilanz ziehen. Insgesamt steigern die durchgeführten Maßnahmen nicht nur die Attraktivität der Stadt Ludwigsburg als Studienstandort und Erstwohnsitz, die durchgeführten Maßnahmen schaffen darüber hinaus eine wirtschaftliche Bindung Ludwigsburger Studierender an den lokalen Handel.

Bei allen weiteren Maßnahmen, Fragen und für weitere Informationen steht Ihnen AMARETIS auch in Zukunft gerne mit Rat und Tat zur Seite.

AMARETIS – Agentur für Kommunikation

Düstere Straße 21

37073 Göttingen



**AMARETIS**  
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION