

# Heimvorteil Ludwigsburg

Ergebnisse der Studierendenumfrage

(Wintersemester 2013/14)

## Inhalt:

Stichprobe .....	1
Profil der Befragten .....	2
Wohnsitz .....	3
Aktion Heimvorteil .....	5
Wahrnehmung: .....	5
Informationssituation: .....	5
Nutzung: .....	6
Feedback: .....	6
Zusammenfassung .....	8
Empfehlungen .....	9



## Stichprobe

Die vorliegenden Daten beruhen auf der Evaluation einer Umfrage, die AMARETIS im Wintersemester 2013/14 unter den Studierenden der Ludwigsburger Hochschulen durchgeführt hat. Ziel dieser Erhebung war es, die Erfahrungen und Wahrnehmung der Ludwigsburger Studierenden im Zusammenhang mit der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ näher zu untersuchen. Anhand dieser Umfrage ist es im Anschluss möglich den Erfolgsrahmen der Kampagne zu definieren. Desweiteren können aber auch eventuell bestehende Probleme identifiziert werden, die in der Zukunft in die weitere strategische Kampagnenplanung einbezogen werden können.

Unter diesem Fokus dient die vorliegende Auswertung als Vergleichsuntersuchung zu der Umfrage unter den Vorteilsgebern, die im vorangegangenen Sommersemester 2013 in Ludwigsburg durchgeführt wurde. Im Rahmen der vorliegenden Umfrage wurden die Studierenden der Ludwigsburger Hochschulen mittels eines objektiven und validen Fragebogens, der sich bereits bei vorangegangenen Wohnsitzkampagnen bewährt hat, zu ihren Erfahrungen mit der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ befragt. Insgesamt wurden dabei 193 Fragebögen mit Papier und Bleistift (48%), sowie online (52%) ausgefüllt und dienen als Grundlage der vorliegenden Auswertung.

## Profil der Befragten

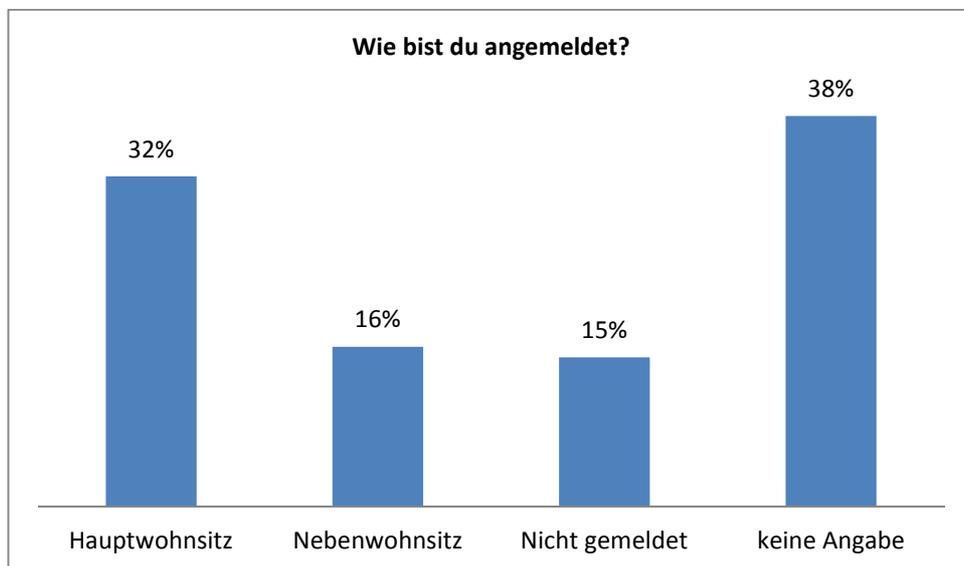
Die Auswertung zu einem Profil der Befragten zeigt zunächst, dass der Großteil der Befragten ursprünglich nicht aus Ludwigsburg stammt und zum Studium nach Ludwigsburg gezogen ist (54%). Besonders auffällig ist hier allerdings die hohe Zahl der Pendler (40%), die zwar in Ludwigsburg studieren, aber dort nicht wohnen. 6% der Befragten wohnten schon vor dem Studium in Ludwigsburg (Abb. 1). Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 23 Jahren. 73% der Befragten sind Frauen, 27% sind Männer. Der größte Teil der Befragten, nämlich 84%, studiert an der Pädagogischen Hochschule, 11% an der Hochschule für Finanzen und Verwaltung und 5% an der Evangelischen Hochschule. Durchschnittlich befinden sich die Befragten im 4. Semester.



(Abbildung 1)

## Wohnsitz

Von besonderem Interesse für ein Zwischenfazit der Kampagne ist die Zahl der Hauptwohnsitzmeldungen. Nach Betrachtung der Zahlen zeigt sich, dass von den Befragten 32% mit Hauptwohnsitz und 16% mit Zweitwohnsitz gemeldet sind. 15 Prozent sind nicht in Ludwigburg gemeldet. Hinzu kommt ein relativ großer Teil der Befragten, die keine Angaben gemacht haben (38%) (siehe Abb. 2).



(Abbildung 2)

Auffällig ist der - im Vergleich zur im Jahr 2011 durchgeführten Befragung - hohe Anteil der Befragten mit Hauptwohnsitz. 2011 gaben noch 14% der Studierenden an mit Hauptwohnsitz in Ludwigburg gemeldet zu sein. Diese hohe Diskrepanz erklärt sich zum Teil aus dem Aufbau der jüngsten Umfrage. So fand offenbar bei der Onlinebefragung eine Selbst-Selektion der Befragungsteilnehmer statt. So fühlten sich hier überproportional viele mit Wohnsitz gemeldete Studierende angesprochen. Der



verschiedenhohe Anteil der Hauptwohnsitzgemeldeten zwischen Papierbefragung (16%) und Onlinebefragung (48%) gibt Grund zu dieser Annahme.

Im Durchschnitt haben sich die mit Wohnsitz gemeldeten Befragten nach 3 Monaten in Ludwigsburg angemeldet. Als Hauptbeweggrund für die An- bzw. Ummeldung wird die *gesetzliche Pflicht* (27%) zur Anmeldung genannt. Als weitere Gründe werden *Attraktivität Ludwigsburgs* (20%), *Ludwigsburg als Lebensmittelpunkt* (19%) und die *Erleichterung bei Ämtergängen* (18%) angegeben. 9% der Befragten gaben an, dass die Aktion *Heimvorteil Ludwigsburg* sie zur Ummeldung bewogen habe.

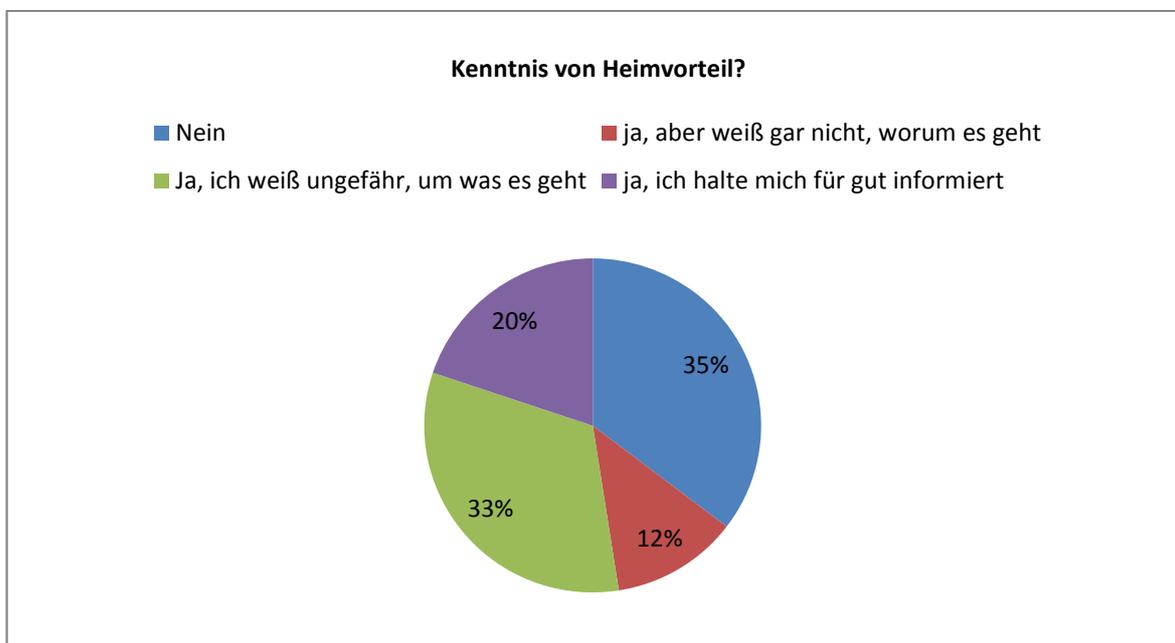
Bei der Frage nach den Bedingungen, die eine Haupt- bzw. Nebenwohnsitzmeldung gesetzlich vorschreiben, gibt jeweils der größte Teil der Befragten (24% und 38%) an, „es nicht genau zu wissen“. Als richtige Anlaufstelle für die Ummeldung werden von 45% der Befragten die Bürgerbüros korrekt benannt.



## Kampagne Heimvorteil Ludwigsburg

### Wahrnehmung:

Weiter ist zu klären, in wie weit die Kampagne bei den Studierenden wahrgenommen und eingeordnet wird. Hierzu äußern zwei Drittel (65%) der Befragten die Aktion zu kennen, bzw. davon gehört haben. 35% ist die Kampagne unbekannt (Abb. 3). Fast die Hälfte (47%) gibt weiterhin richtig an, dass die Teilnahme an Heimvorteil an die Immatrikulation und der Meldung des Hauptwohnsitzes in Ludwigsburg geknüpft ist.



(Abbildung 3)

### Informationssituation:

Die Auswertung der Aussagen über den Informationsgehalt zeigt, dass von den Befragten, denen die Aktion bekannt ist, 40% angeben durch Plakate auf die Aktion aufmerksam geworden zu sein. Als zweithäufigstes Informationsmedium folgen mit 30% die Flyer. Internet und Freunde dienen zu 15% bzw. 13% als Informationsquellen.



In enger Verbindung zu den Informationsmedien steht die Betrachtung des Informationsgehaltes. Zu dieser Frage geben über die Hälfte (55%) der Befragten an, dass sie über die Teilnahmebedingungen „eher gut“ bis „gut“ informiert sind. Lediglich 12% fühlen sich „eher schlecht“ und 14% „schlecht“ informiert.

Ein ähnlicher Befund zeigt die Frage nach dem Erhalt der Vorteilskarte. Hier sieht sich die Hälfte „eher gut“ bis „gut“ informiert. Dagegen empfindet sich rund ein Drittel (32%) nicht ausreichend informiert.

Bei der Bewertung des Informationsgehaltes über die Vorteilsgeber liegt der Anteil der Befragten, die sich nicht ausreichend informiert fühlen, mit 40% höher.

Hinsichtlich der angebotenen Vorteile fühlen sich 48% der Befragten gut bzw. eher gut informiert. Der Anteil der Bewertungen mit „eher schlecht“ oder „schlecht“ liegt bei 32%.

Die Befragten mit Vorteilskarte gaben in der Befragung zu jeweils über 85% an, über sämtliche Bereiche gut bzw. eher gut informiert zu sein.

### **Nutzung:**

Bei der Betrachtung der Zahl der Teilnehmer an der Kampagne Heimvorteil zeigt sich, dass ein Viertel der Befragten eine Vorteilskarte besitzen. Innerhalb der Gruppe der Hauptwohnsitzgemeldeten nehmen zwei Drittel (68%) der Befragten an der Kampagne teil, wobei die Vorteilskarte zu knapp einem Drittel (32%) mehrmals pro Monat genutzt wird. 30% der Befragten nutzt die Vorteile mindestens einmal pro Semester, knapp ein Fünftel (18%) sogar mehrmals pro Woche.

### **Feedback:**

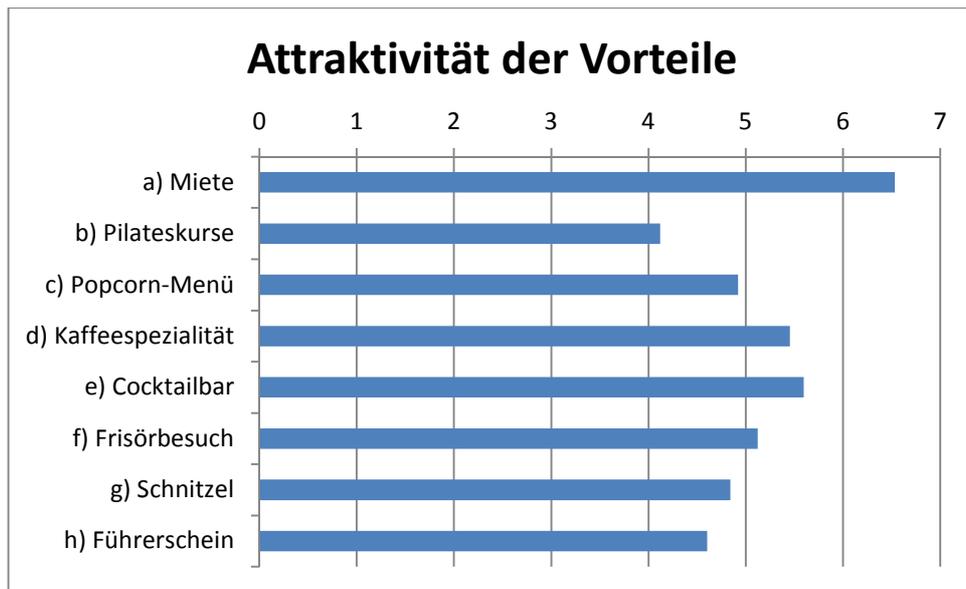
Von besonderem Wert für den Erfolg der Kampagne sind die Erfahrungen und die Zufriedenheit der Vorteilsnehmer mit den Angeboten der Aktion „Heimvorteil



Ludwigburg“. Unter dieser Prämisse zeigt sich, dass von den Nutzern der Vorteilskarte im Rahmen der Aktion 70% „gute“ bzw. „eher gute“ Erfahrungen mit der Aktion gemacht haben. Dies wird auch von der durchgehend positiven Bewertung der Attraktivität der Vorteile gestützt. Allerdings haben 30% der Befragten „eher schlechte“ Erfahrungen gemacht. Unter diesem Eindruck, muss geklärt werden ob sich anhand der Stichprobe feststellen lässt, welche Ursache dieser Befund hat.

Von besonderem Interesse sind in diesem Fragekomplex die Antworten der Befragten, die ihre Erfahrungen schilderten. Wenn man diese Erfahrungsberichte in Verhältnis zu der Gruppe der 30% setzt, die der Kampagne kritisch gegenüber stehen, lässt sich deutlich als Hauptgrund für die Bewertung konstatieren, dass einerseits ein Informationsdefizit seitens der Vorteilsgeber und deren Mitarbeitern bemängelt wird, andererseits eine Unterscheidung zwischen Vorteilskarte und Sozialkarte durch öffentliche Einrichtungen nicht immer klar ist. Sämtliche negativen Bewertungen bezogen sich explizit auf diese Problematik.

Neben diesem Befund trifft das Angebot der Vorteile auf großen Zuspruch seitens der Befragten. Alle zur Bewertung stehenden Vorteilsangebote wurden von der Mehrheit der Befragten als attraktiv angesehen. Die attraktivste Bewertung erzielte, mit 84%, das Angebot der Wohnungsbau Ludwigsburg GmbH, die Studierenden mit Vorteilskarte 50% Rabatt auf die Wohnungskaltmiete gewähren. Mit Abstand folgen die Angebote aus dem Bereich der Gastronomie (etwa 50% mit Bestnote). Nischen-Angebote wie Pilateskurse und Führerscheinrabatt, erscheinen zwar attraktiv, haben aber nur für einen kleinen Kreis Relevanz. Hier zeigt sich auch die Stärke eines breiten Vorteilsangebotes, da so auch Personengruppen mit Partikularinteressen angesprochen werden. Auch diese können, neben den breiten Mainstream-Angeboten, die für sich passenden Vorteile nutzen und von der Kampagne überzeugt werden (Abb.4).



(Abbildung 4)

## Zusammenfassung

Nach der Auswertung der vorliegenden Daten zeigt sich, dass sich die Quote der Studierenden mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg seit Beginn der Kampagne Heimvorteil erhöht hat.

Die Kampagne stößt bei den Trägern der Vorteilskarte auf große Akzeptanz. Insbesondere die Teilnahme von zwei Dritteln der Befragten mit Hauptwohnsitz, die die Angebote der Kampagne aktiv nutzen, stellt sich als äußerst positiv dar.

Die Angebote der Kampagne *Heimvorteil Ludwigsburg* werden in großem Maße als attraktiv empfunden.

Des Weiteren zeigt die Zahl der Befragten, die die Aktion zumindest kennen, dass die Kampagne ein Großteil der Studierenden erreicht hat und die Teilnehmer die Vorteile gerne nutzen.

Dennoch geht aus der Stichprobe auch hervor, dass innerhalb der Kampagnen durchaus noch Potenzial vorhanden ist, die Zufriedenheit und Akzeptanz der Studierenden mit der Kampagne zu erhöhen. Hier deutet die Zahl der Befragten mit eher schlechten



Erfahrungen darauf hin, dass die bestehenden Informationswege noch nicht optimal genutzt werden. Wenn es in der zukünftigen Kampagnenausrichtung zu einem verstärkten Fokus auf diese Problematik gelegt wird, so kann davon ausgegangen werden, dass dadurch die kritischen Erfahrungen reduziert werden können und ein positiver Effekt für den weiteren Kampagnenverlauf ausgelöst werden kann.

## Empfehlungen

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der vorliegenden Erhebung zur Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ im Wintersemester 2013/14 durch AMARETIS, ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- Hauptaugenmerk muss in erster Linie auf eine Verbesserung der Informationswege zwischen Vorteilsnehmer und Vorteilsgebern gelegt werden. In der Erhebung wurde deutlich, dass besonders negativ auffällt, wenn Vorteilsgeber bzw. Mitarbeiter in den vorteilsgebenden Unternehmen nicht oder nur unzureichend über Ihre Vorteile informiert sind. Hier muss angesetzt werden um zukünftig die Zufriedenheit der Vorteilsnehmer zu erhöhen.
- Weiterhin wird empfohlen, die öffentliche Wirkung der Kampagne über Plakate zu intensivieren. Vor allem sollten dabei die Bereiche der Ludwigsburger Hochschulen enger eingebunden werden, da in diesen Bereichen noch Potenziale liegen, die es zu aktivieren gilt.
- In Anbetracht der hohen Zahl der Pendler sollte im weiteren Verlauf der Kampagne die Wohn- und Lebenssituation Ludwigsburg und dessen Attraktivität für Studierende weiter in das Zentrum der Kampagne gerückt werden.

AMARETIS  
Agentur für Kommunikation GmbH  
Düstere Straße 21  
37073 Göttingen  
+49 551 900 364-0  
info@amaretis.de



**AMARETIS**  
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION