

Heimvorteil Ludwigsburg

Ergebnisse der Befragung der Vorteilsgeber

(Wintersemester 2015/2016)

Inhalt

Stichprobe	1
Inanspruchnahme der Vorteile	2
Mediennutzung	3
Qualität der Vorteile	4
Wahrnehmung der Kampagne	5
Zusammenfassung	6
Empfehlungen	7

Stichprobe

Die vorliegende Auswertung wurde auf Basis einer Befragung unter Unternehmen vorgenommen, die an der Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ als Vorteilsgeber Studierenden Rabatte und Sonderleistungen gewähren. Die Befragung wurde mittels eines objektiven und validen Erhebungsbogens durchgeführt, der hinsichtlich seiner relevanten Fragenkonstrukte bereits in einer 2013 in Ludwigsburg sowie in einigen anderen Städten zum Einsatz gekommen ist.

Für die Auswertung der Daten wurden alle vollständig von den Vorteilsgebern online ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt. Von den insgesamt 105 angeschriebenen Vorteilsgebern der Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“, haben 42 den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Rückmeldequote beträgt somit 40%.

Inanspruchnahme der Vorteile

Auf die Frage nach der Häufigkeit der Vorteilsnutzung im Monat, geben 26% der befragten Vorteilsgeber 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 2,7 Mal genutzt. Vorteile aus den Bereichen „Shopping & Service“ und „Gastro & Nightlife“ geben bis zu 26 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“ durchschnittlich am häufigsten genutzt (7,5 Nutzungen/Monat/Vorteilsgeber).

Die Nutzung der gewährten Vorteile durch die Studenten verlief weitgehend reibungslos. Besonders erfreulich ist, dass 93% der Befragten angeben, es sei im bisherigen Verlauf der Kampagne zu keinerlei Missverständnissen im Rahmen der Vorteilsgewährung gekommen. Drei Vorteilsgeber geben an, dass Studierende ohne Hauptwohnsitz in Ludwigsburg irrtümlicherweise einen Vorteil in Anspruch nehmen wollten und dadurch zunächst die Bezugsquelle der Vorteilskarte erklärt werden musste oder es zu Missverständnissen bei der Vorteilsformulierung gekommen sei.

Mediennutzung

Im Rahmen der Wohnsitzkampagne Heimvorteil Ludwigsburg werden den Vorteilsgebern verschiedene Medien durch die Agentur AMARETIS zur Verfügung gestellt.

Der Heimvorteil-Aufkleber (50%) ist nach den allgemeinen Hinweisen auf die Kampagne (65%) das am häufigsten genutzte Medium. Die angegebene Nutzung der Heimvorteil-Fußmatten fiel mit 33% aus.

Erfreulich ist weiterhin, dass jeder vierte Vorteilsgeber im persönlichen Verkaufsgespräch auf die im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteile hinweist. Auf der unternehmenseigenen Website verweist $\frac{1}{4}$ der befragten Vorteilsgeber auf „Heimvorteil Ludwigsburg“. 10% bewerben den von Ihnen im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteil zusätzlich durch eigene Plakate oder Anzeigen.

Mit der Bewerbung der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ im Hochschulbereich haben 50% der befragten Vorteilsgeber keine Erfahrung und halten sich in der Bewertung des Umfangs und Qualität der Kampagnenbewerbung im studentischen Umfeld zurück. 33% der Vorteilsgeber sind mit der Bewerbung im studentischen Umfeld zufrieden. Demgegenüber steht, dass sich 50% der befragten Vorteilsgeber sowohl eine noch gezieltere Information der Studierenden, als auch eine Verbesserung der Bewerbung der gewährten Vorteile wünschen. 20% 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 (33%), weiteres Infomaterial (40%), eine Tischaufgabe zur Auslage im Kassenbereich (20%), dicht gefolgt von Plakaten zum Aushang im Schaufenster oder den Geschäftsräumen (25%).

Qualität der Vorteile

Die Attraktivität des eigenen Vorteils, so wie die Attraktivität der Vorteile insgesamt wird von den befragten Vorteilsgebern hoch eingeschätzt. 80% der befragten Vorteilsgeber schätzen ihren eigenen Vorteil als attraktiv bis sehr attraktiv ein. Lediglich 5% schätzen die insgesamt im Rahmen der Kampagne gewährten Vorteile, als eher unattraktiv bis unattraktiv ein. In dem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass 15% der Befragten ihren eigenen Vorteil als eher unattraktiv einschätzen. Dieser Anteil spiegelt den Wunsch von 20% der befragten Vorteilsgeber nach einer Verbesserung der gewährten Vorteile wieder.

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. Darüber hinaus geben zwei Drittel der Vorteilsgeber (66%) an, mit der Betreuung durch AMARETIS zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. 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. Der Großteil der befragten Vorteilsgeber (63%) wünscht sich zusätzliche Maßnahmen zur Bewerbung der Kampagne, um mehr Studierende auf die gewährten Vorteile aufmerksam zu machen.

In diesem Zuge wird auch von einer deutlichen Mehrheit der befragten Vorteilsgeber eine Erweiterung der Nutzergruppe (bspw. auf weitere Bildungseinrichtungen) ausdrücklich gewünscht (66%).

Insgesamt wird die Wohnsitzkampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ positiv und als besonders attraktiv für Studierende wahrgenommen. Dies spiegelt sich ebenfalls in der positiven Weiterempfehlungsrate wieder. 80% der Vorteilsgeber würde die Kampagne an andere Unternehmen weiterempfehlen.

Zusammenfassung

Die Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ wird von Ludwigsburger Studierenden und Unternehmen gut angenommen und weitgehend positiv bewertet. Ein Anstieg der studentischen Kundschaft wird, wie bereits in der vergangenen Befragung 2013, von einem Viertel der Unternehmen verzeichnet. Die bei den Studierenden besonders beliebten Kategorien „Shopping & Service“ sowie „Gastro & Nightlife“ wurden mit Abstand am stärksten nachgefragt.

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 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.

Empfehlungen

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 in den vergangenen Monaten erzielte Annäherung an den AStA der Pädagogischen Hochschule, sollte intensiviert werden, um eine langfristige Kooperation zu entwickeln, im Rahmen derer eine gemeinsame Nutzung von Medien für Veranstaltungen im Hochschulumfeld eine höhere Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt werden kann.

Die persönliche Ansprache und Aufklärung der Studierenden durch AMARETIS hat sich, im Rahmen regelmäßiger Veranstaltungen, wie der Begrüßungsfeier und Orientierungsphase an den Hochschulen, als höchst effektiv gezeigt. Die Kampagnenverantwortlichen erhalten ein Gesicht und Fragen können vor Ort schnell und unkompliziert geklärt werden.

Eine Präsenz von MitarbeiterInnen des Bürgerbüros zu Semesterbeginn, um Wohnsitzmeldungen unkompliziert vor Ort vornehmen zu können, würde sich höchst positiv auf die Meldequote der Studierenden auswirken. Ein persönlicher Ansprechpartner weckt, insbesondere bei der besonders kritischen und viel umworbenen Gruppe der Studierenden Vertrauen und kann durch fachliche Kompetenz überzeugen.

Die befragten Vorteilsgeber zeigen sich aufgeschlossen gegenüber zusätzlichen Werbemaßnahmen, um in den eigenen Geschäftsräumen auf „Heimvorteil Ludwigsburg“ aufmerksam zu machen. Die Werbe-Fußmatte wird neben den Plakaten und allgemeinen Informationsmaterialien zur Bewerbung der Kampagne favorisiert.

Als zusätzliche Maßnahme ist weiterhin über eine Tischauflage zur Auslage in den Geschäftsräumen nachzudenken. Im Kassenbereich würde die Auflage bei jedem Bezahlvorgang auf die Teilnahme an „Heimvorteil Ludwigsburg“ und die damit verbundenen Vorteile hinweisen. 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.

Um einen weiteren spürbaren Anstieg der studentischen Kundschaft zu gewährleisten, darf die Qualität der gewährten Vorteile nicht vernachlässigt werden. Der Fokus sollte auf zielgruppengerechte Artikel und „studentenfreundliche“ hohe 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.

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 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. Die Inanspruchnahme der Angebote der Partner aus dem Handel sollte jedoch durch eine höhere Akzeptanz der Vorteilskarte innerhalb der Studierendenschaft und eine mögliche Erweiterung der Nutzergruppe erhöht werden.