

Heimvorteil Ludwigsburg

-

Ergebnisse der Studierendenbefragung

(Wintersemester 2015/2016)

Inhalt

Stichprobe	01
Profil der Befragten	02
Wohnsitz-Meldestatus und Informiertheit	05
Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“	08
Ansatzpunkte und Erkenntnisse	12

Stichprobe

Die vorliegenden Daten beruhen auf der Evaluation einer Umfrage, die AMARETIS im Dezember 2015 im Rahmen einer persönlichen Befragung unter den Studierenden der Hochschulen und Akademien Ludwigsburgs 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. Des Weiteren können aber auch eventuell bestehende Probleme identifiziert werden, die in der Zukunft in die weitere strategische Kampagnenplanung einbezogen werden können.

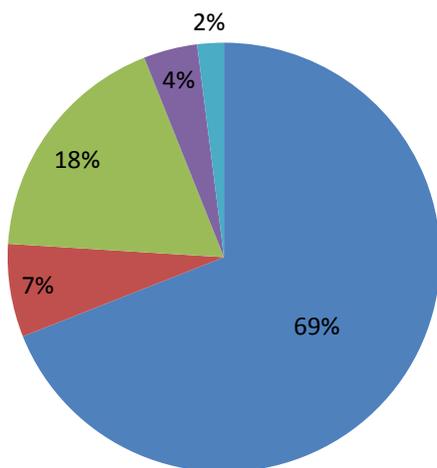
Im Rahmen der vorliegenden Umfrage wurden die Studierenden mittels eines objektiven und validen Fragebogens, der sich bereits bei vorangegangenen Wohnsitzkampagnen bewährt hat, zu ihren Erfahrungen mit der Kampagne „Heimvorteil Ludwigsburg“ befragt. Insgesamt wurden dabei von den Ludwigsburger Studierenden 331 Fragebögen ausgefüllt und dienen als Grundlage der vorliegenden Auswertung.

Profil der Befragten

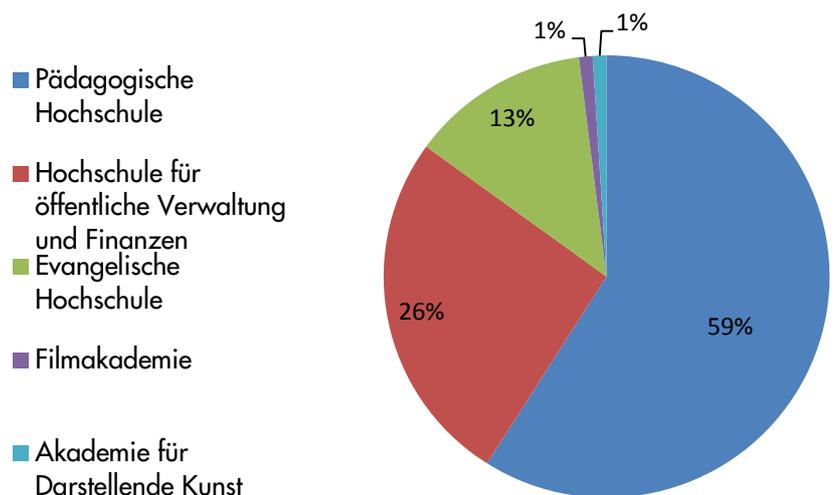
Die Auswertung zu einem Profil der Befragten zeigt, dass der weitaus größte Teil der Befragten (69%) an der Pädagogischen Hochschule immatrikuliert ist. Weitere Gruppen bilden die Studierenden der Evangelischen Hochschule (EH) (18%), der Hochschule für Verwaltung und Finanzen (HSVF) (7%) sowie der Filmakademie (4%) und der Akademie für Darstellende Kunst (2%). Die jeweiligen Anteile weisen insbesondere bezüglich der EH und HSVF Differenzen zu den aktuellen, tatsächlichen Studierendenzahlen auf (siehe Abb. 01).

Anteil der Studierenden an den jeweiligen Hochschulen

Studierendenbefragung, Dezember 2015



Studierendenzahlen, Wintersemester 2015/2016

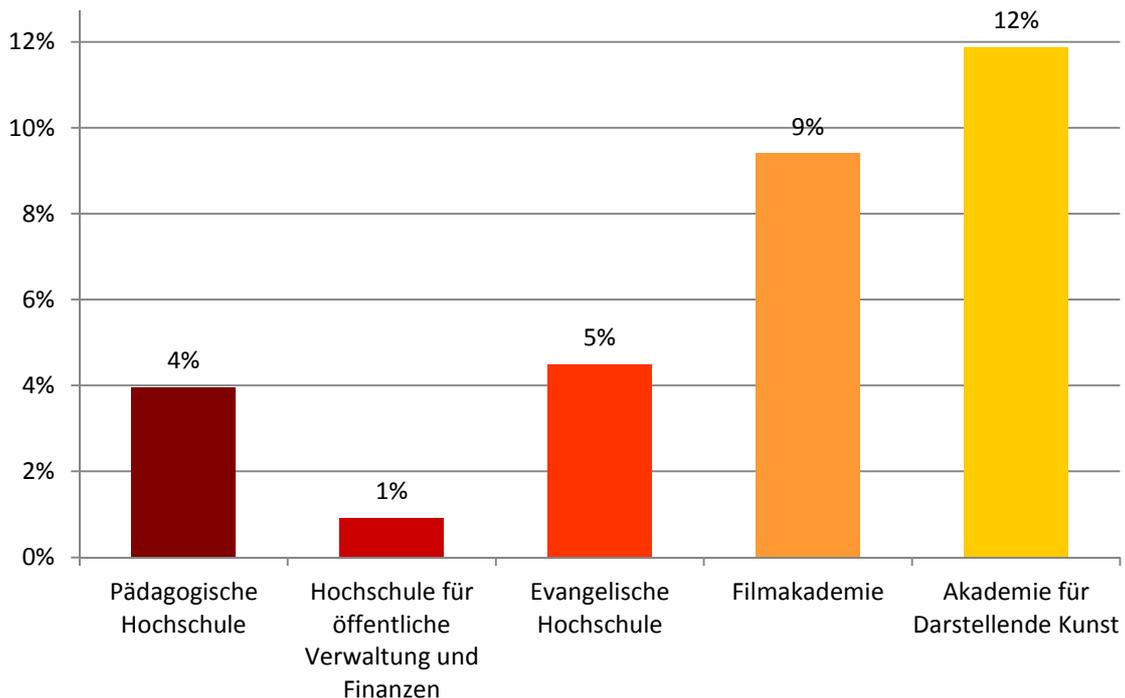


Quelle: Bietigheimer Zeitung

(Abbildung 01)

Die im Verhältnis zur tatsächlichen Studierendenzahl geringe Beteiligung der Studierenden der HSVF hat zur Folge, dass für diese keine verwertbaren Ergebnisse aus der Befragung gezogen werden konnten. Für die übrigen vier Hochschulen und Akademien wurden jedoch jeweils mindestens 4 Prozent der Studierenden befragt, so dass valide Ergebnisse angenommen werden können (siehe Abb. 02).

Anteil der Befragten an der jeweiligen Gesamt-Studierendenschaft



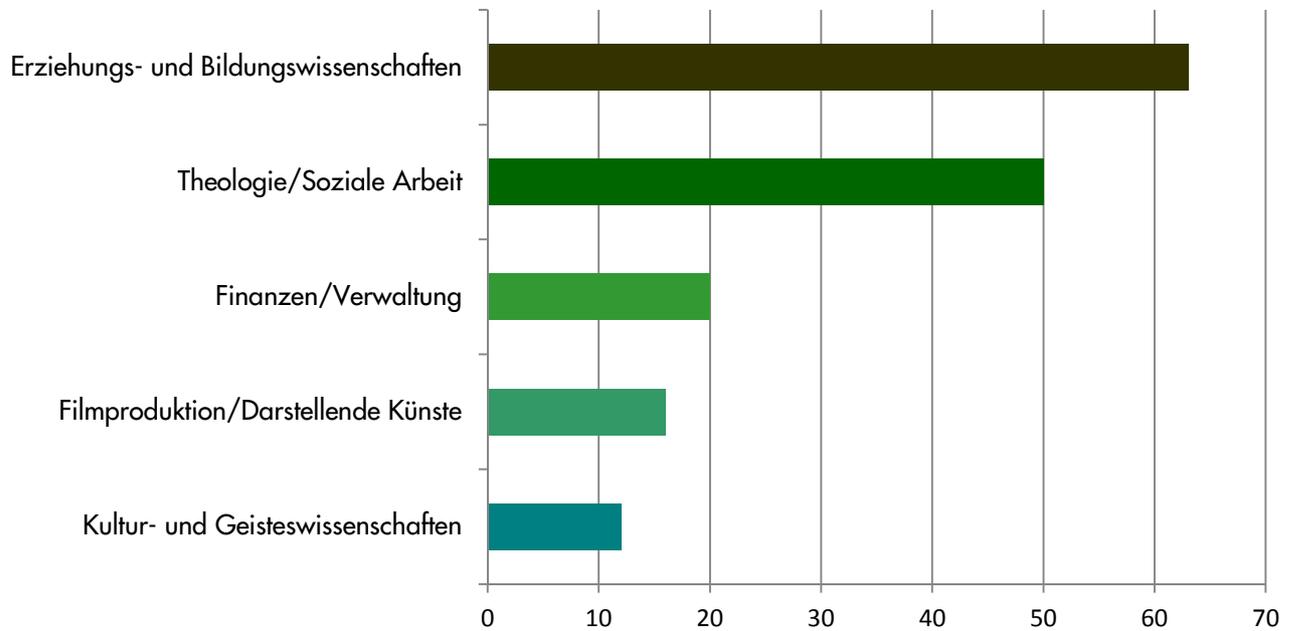
(Abbildung 02)

Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 22,7 Jahren. 76 Prozent der Befragten sind weiblich, 24 Prozent sind männlich. Durchschnittlich befinden sich die Befragten im 3,7. Fachsemester.

Sowohl das Alter wie auch das durchschnittliche Studienfachsemester spiegeln – verglichen mit den Hochschulen anderer Städte – die Erwartungswerte wieder. Auch im Vergleich zu der im Wintersemester 2013/2014 bereits in Ludwigsburg durchgeführten Befragung, sind, hinsichtlich der genannten Stichprobenmerkmale, keine signifikanten Unterschiede zu erkennen (\bar{x} -Alter: 23 Jahre, \bar{x} -Fachsemester 4). Die auffällig hohe Zahl an weiblichen Studierenden innerhalb der Gruppe der Befragten spiegelt die tatsächlichen Gegebenheiten an den Ludwigsburger Hochschulen wieder.

Die Fachbereiche der befragten Studierenden sind divers und werden im folgenden Diagramm dargestellt.

Zahl der Befragten innerhalb der verschiedenen Fachbereiche



(Abbildung 03)

Das Verhältnis der Fachbereiche spiegelt näherungsweise die tatsächlichen Gegebenheiten an den Ludwigsburger Hochschulen und Akademien wider.

Wohnsitz-Meldestatus und Informiertheit

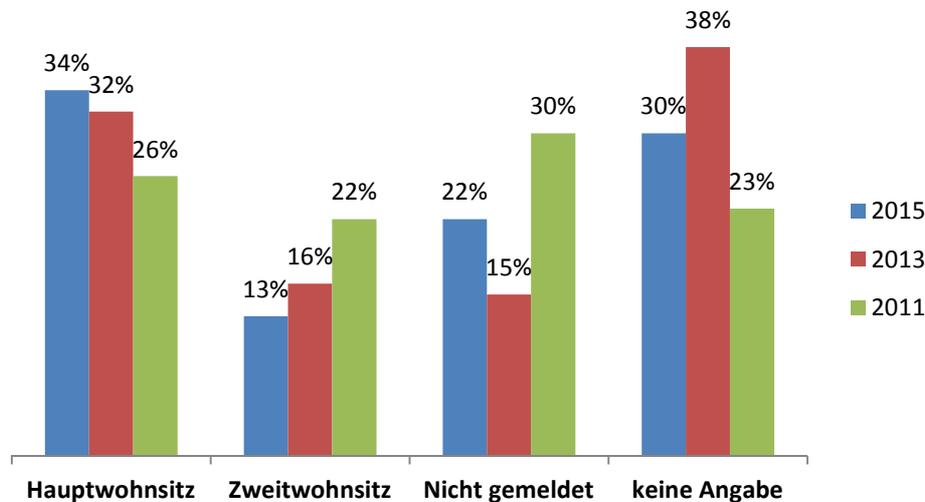
Von besonderem Interesse für ein Zwischenfazit zur Kampagne ist die aktuelle Zahl der Hauptwohnsitzmeldungen unter den Studierenden.

Auf Grundlage der Befragung wären 52% der Stichprobe verpflichtet, ihren Haupt- oder Zweitwohnsitz in Ludwigsburg zu melden; sie geben an, in Ludwigsburg zu wohnen. 48% der Studierenden geben an, regelmäßig zwischen Ludwigsburg und ihrem eigentlichen Wohnort während des Studiums zu pendeln.

Die Frage nach ihrem derzeitigen Wohnsitzstatus beantworten 70% der befragten Studierenden. Von dieser Teilgruppe sind wiederum 43,5% mit Hauptwohnsitz und 21,5% mit Zweitwohnsitz gemeldet. 36% der Befragten mit Wohnung in Ludwigsburg sind hingegen nicht in Ludwigsburg gemeldet.

Der Vergleich der Gesamt-Stichproben der Befragung von 2011 und 2013 zur aktuellen Befragung (also inklusive der Personen, die keine Angaben zu dieser Frage gemacht haben) zeigt auf, dass der Anteil der Hauptwohnsitzler kontinuierlich gestiegen und der der Zweitwohnsitzler gesunken ist. Die Größe der Gruppe der Nicht-Gemeldeten schwankt von Befragung zu Befragung.

Wohnsitzstatus der befragten Studierenden im Vergleich (2015/2013/2011)



(Abbildung 04)

Vier Fünftel der gemeldeten Studierenden haben sich innerhalb von zwei Semestern angemeldet. Die verbliebenen ca. 20% haben sich vorwiegend zwischen dem dritten bis sechsten Semester angemeldet.

Als Hauptbeweggrund für die An- bzw. Ummeldung des Hauptwohnsitzes in Ludwigsburg wird von den Befragten insbesondere die *gesetzliche Pflicht* angegeben (30%). Als weitere Gründe werden *Ludwigsburg als Lebensmittelpunkt* (22%), *die Attraktivität Ludwigsburgs* (19%) und *die Erleichterung bei Ämterangelegenheiten* (13%) angegeben. 9% geben an, dass die *Kampagne Heimvorteil* sie zur Anmeldung bewogen habe.

Die mit Zweitwohnsitz und die nicht gemeldeten Studierenden wurden befragt, welche Gründe bislang dagegen sprachen, sich mit Hauptwohnsitz anzumelden. Gegen eine Anmeldung sprechen aus Sicht der Befragten besonders der *Lebensmittelpunkt woanders* (34%) und die *Verbundenheit mit der Heimat* (27%). 9% erscheint die *Anmeldung als zu aufwändig*, 8% geben an *nicht zu wissen, ob eine Anmeldepflicht besteht* und 7% haben *noch nicht daran gedacht*. Weitere 5% befürchten *Nachteile* durch eine Anmeldung.

Den Studierenden wurden weitere Fragen zur allgemeinen Informiertheit bezüglich der Wohnsitzthematik gestellt.

Auf die Frage, welche Bedingungen für eine Hauptwohnsitzanmeldung und welche für eine Zweitwohnsitzanmeldung erfüllt sein müssen, gaben 37% der Befragten korrekte Antworten. 33% gaben falsche Antworten und die verbleibenden 30% antworteten „ich weiß es nicht“.

Der Ort für die Anmeldung ihres Wohnsitzes ist 75% der befragten Studierenden bekannt („Bürgerbüro“). Die verbleibenden 25% gaben falsche Antworten.

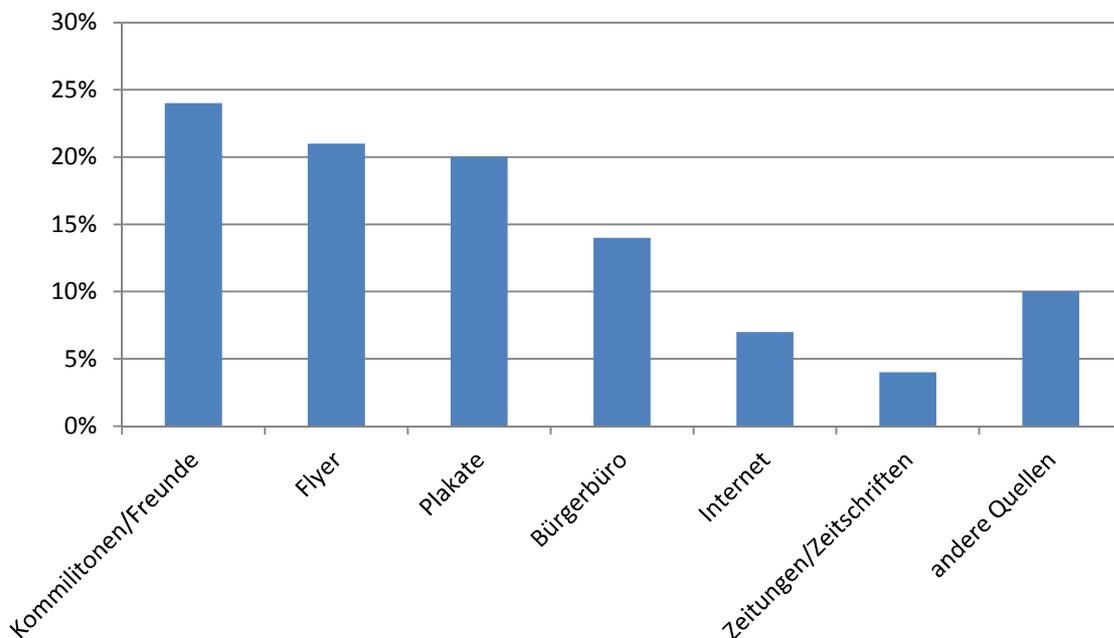
Kampagne „Heimvorteil“

Unter den mit Hauptwohnsitz gemeldeten Studierenden, geben 31% an, an der Kampagne Heimvorteil teilzunehmen.

Die nicht an der Kampagne teilnehmenden Hauptwohnsitzler sind ebenso wie die Zweitwohnsitzler und nicht gemeldeten Studierenden in der Mehrheit mit den Inhalten der Kampagne Heimvorteil nur durchschnittlich vertraut.

Darüber hinaus wurde erhoben, wie die Studierenden Kenntnis von der Kampagne erlangt haben. Hierzu geben 24% der Befragten an, durch Kommilitonen und Freunde auf die Kampagne aufmerksam gemacht worden zu sein. 21% bzw. 20% der Studierenden nennen Flyer bzw. Plakate als Informationsquelle. Das Bürgerbüro wird von 14% genannt. Weitere Informationsquelle sind das Internet (7%), Zeitungen und Zeitschriften (4%) und andere ungenannte Quellen (10%).

Medieneffektivität



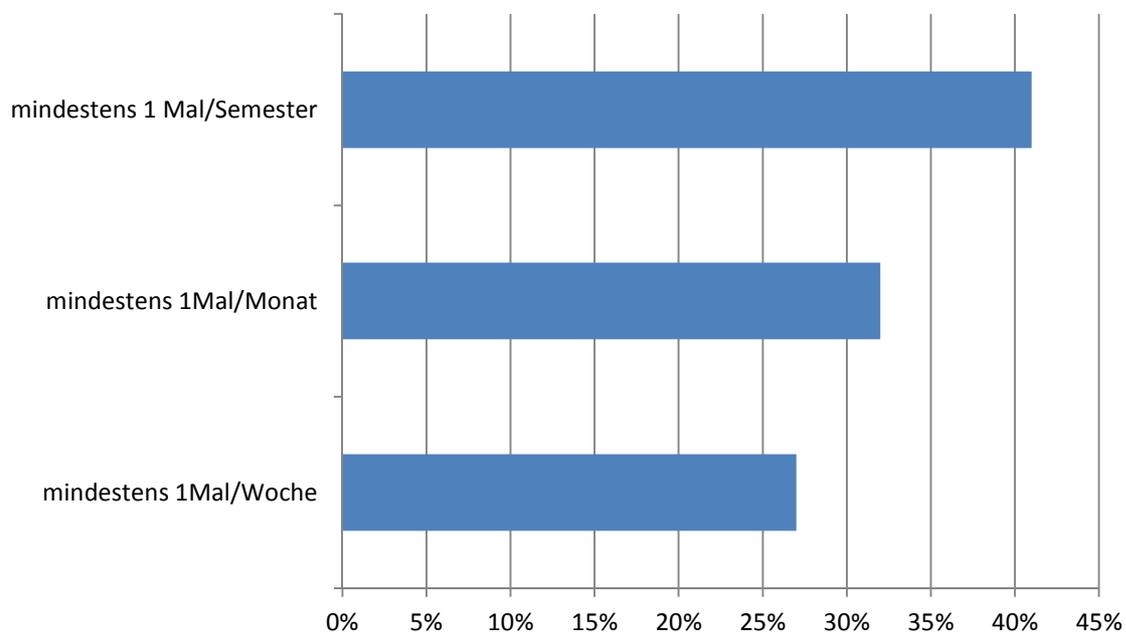
(Abbildung 05)

Die Bedingungen zur Teilnahme an der Kampagne Heimvorteil („Studierendenstatus“ und „Hauptwohnsitzstatus“) sind lediglich 38% der Befragten bekannt. 26% nehmen an, dass sämtliche Studierende an der Kampagne teilnehmen können, wiederum 21% geben an, dass sowohl Hauptwohnsitzler wie Zweitwohnsitzler teilnahmeberechtigt sind.

Dass im Bürgerbüro bzw. auf der Heimvorteil-Website die Beantragung der Vorteilskarte zu erfolgen hat, ist 38% der Befragten bekannt. 59% der Studierenden geben an, es nicht zu wissen.

Auf die Frage, wie häufig die Angebote der Kampagne von den teilnehmenden Studierenden genutzt werden, geben 27% an, mindestens einmal wöchentlich Angebote in Anspruch zu nehmen. 32% nutzen mindestens einmal im Monat und 41% mindestens einmal im Semester die Angebote der Kampagne.

Häufigkeit der Nutzung von Angeboten

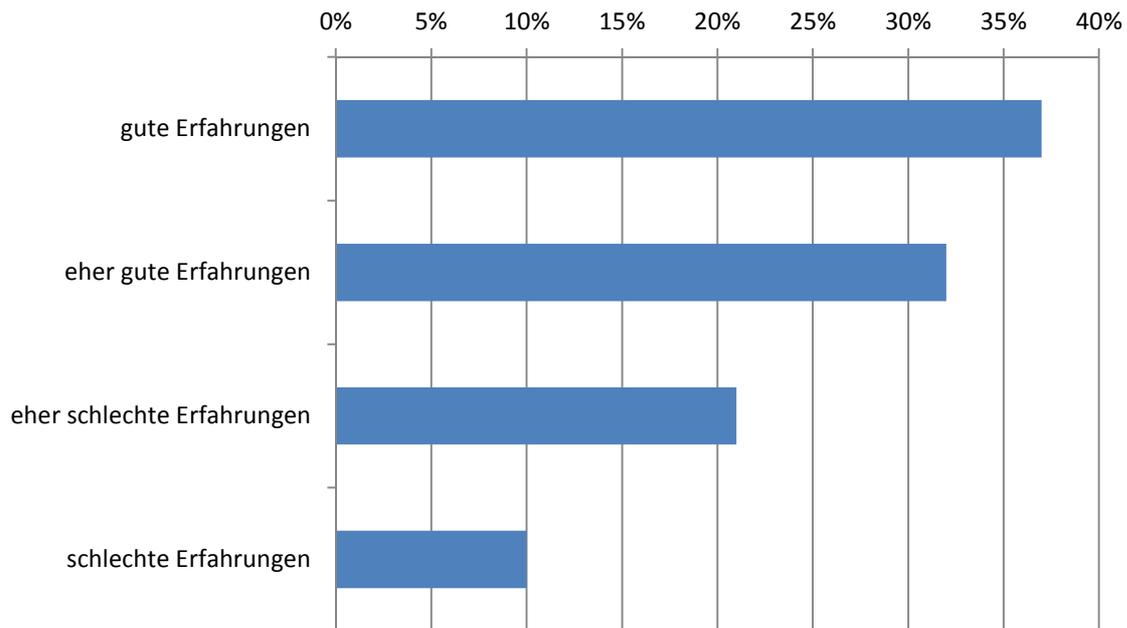


(Abbildung 06)

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

diesem Zusammenhang zeigt sich, dass 69% der Nutzer der Vorteilskarte gute oder eher gute Erfahrungen gemacht haben. 21% haben eher schlechte und 10% schlechte Erfahrungen gemacht.

Erfahrungen der Teilnehmer der Kampagne Heimvorteil

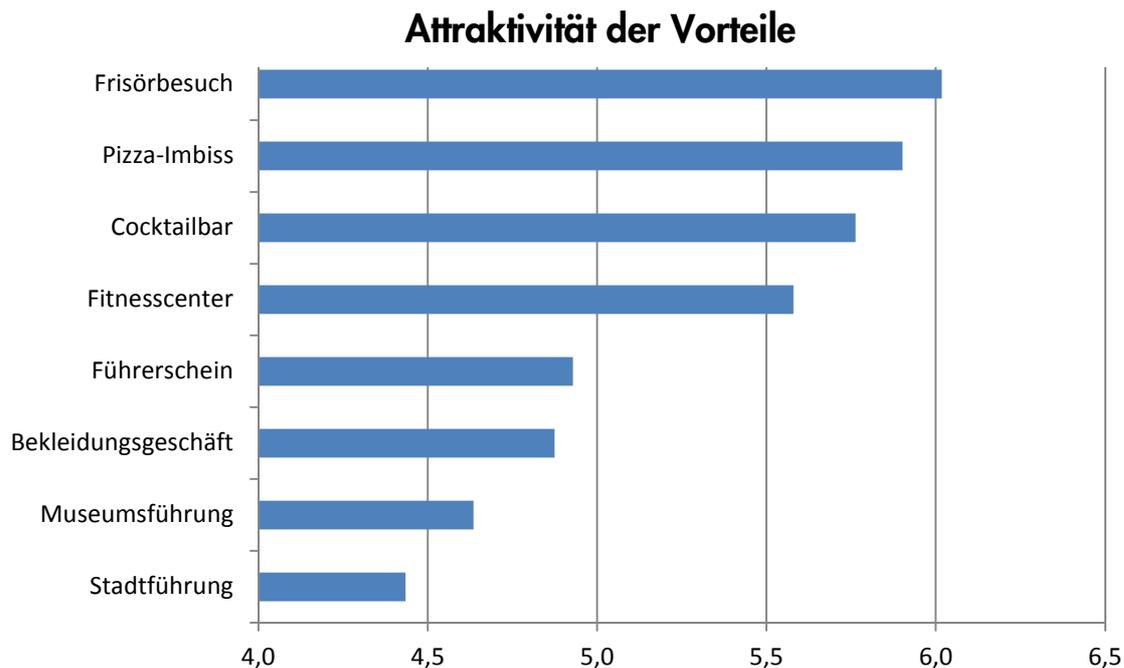


(Abbildung 07)

Die Befragten hatten die Möglichkeit, im Fragebogen ihre schlechten Erfahrungen konkreter darzulegen. Die frei formulierten Angaben beziehen sich auf unfreundliches Personal bei der Vorteilsausgabe, fehlende Markierung der teilnehmenden Geschäfte und die Überschneidung „normaler“ Studentenrabatte mit denen der Kampagne.

77% der an der Kampagne teilnehmenden Studierenden würden die Vorteilskarte an ihre Freunde weiterempfehlen. 23% würden dies nicht tun.

Um die Qualität der im Rahmen der Kampagne gewährten Angebote zu beurteilen, wurden den Befragten exemplarisch acht aktuell gültige Vorteile zur Bewertung vorgelegt. Die Studierenden konnten die Angebote jeweils auf einer 7-stufigen Skala von sehr attraktiv (7) bis sehr unattraktiv (1) bewerten. Die Bewertungen wurden gemittelt und in ein Diagramm eingetragen (Abb. 08).



(Abbildung 08)

Die attraktivste Bewertung erzielte, mit einem Wert von 6,0, das Angebot eines Frisörsalons. Zwei Angebote aus dem gastronomischen Bereich wurden mit 5,9 (Pizza-Imbiss) und 5,8 (Cocktailbar) bewertet. Auch der vergünstigte Besuch in einem Fitnessstudio wurde mit 5,6 verhältnismäßig positiv bewertet. Die weiteren exemplarisch genannten Angebote fallen leicht ab und liegen bei Werten zwischen 4,4 (Stadtführung) und 4,9 (Führerschein).

Ansatzpunkte und Erkenntnisse

Meldequote seit Kampagnenstart erhöht

Im Vergleich zu den Befragungen 2011 und 2013 zeigt sich eine um 8 Prozentpunkte gestiegene Hauptwohnsitzquote und eine um 9 Prozentpunkte verringerte Zweitwohnsitzmeldequote.

Wie auch bereits 2011 geben 9% der befragten Studierenden mit Hauptwohnsitz an, sich aufgrund der Angebote von Heimvorteil mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg angemeldet zu haben.

Informiertheit der Studierenden

Lediglich 37% der Befragten ist bekannt, welche Bedingungen für eine Haupt- und Zweitwohnsitzmeldung erfüllt sein müssen. Es wurden in diesem Zusammenhang fast ebenso viele falsche wie korrekte Antworten gegeben!

Dieser offenbar flächendeckenden und mangelhaften Informiertheit sollte mit einer konzertierten Informationskampagne in Zusammenarbeit mit den Hochschulen und Akademien entgegengetreten werden.

Auch die Informiertheit in Bezug auf die Bedingungen zur Teilnahme an der Kampagne (Studierendenstatus und Hauptwohnsitzstatus) ist mit 38% verhältnismäßig schwach ausgeprägt.

Teilnahmequote der Hauptwohnsitz-Studierenden an der Kampagne

Die Teilnahmequote der mit Hauptwohnsitz in Ludwigsburg gemeldeten Studierenden an der Kampagne ist zu gering. Darüber hinaus ist die Informiertheit der Hauptwohnsitz-Studierenden bzgl. der Kampagne nur durchschnittlich ausgeprägt. Lediglich 14% der Befragten gaben an, durch das Bürgerbüro auf die Kampagne aufmerksam gemacht worden zu sein.

Studierende, die ihren Hauptwohnsitz angemeldet haben, müssen zwangsläufig zuvor Kontakt mit dem Bürgerbüro gehabt haben. Fand dort eine angemessene Information statt? Kann die Präsenz der Kampagne im Bürgerbüro weiter erhöht werden?

Erfahrungen der Nutzer mit der Kampagne Heimvorteil

Die zu 69% positiven Erfahrungen der Nutzer sind erfreulich und die Quote zur Empfehlung der Kampagne an Freunde und Kommilitonen 77% ermutigend. Jedoch muss auch gesehen werden, dass immerhin 31% eher schlechte oder schlechte Erfahrungen im Zusammenhang mit der Kampagne gesammelt haben. Wie aus einigen konkreten Beschreibungen innerhalb der Befragung hervorgeht, muss die Kommunikation zu den Vorteilsgebern weiterhin intensiv gepflegt werden, um bei der Vorteilsausgabe das Aufkommen von Missverständnissen zu verhindern. Darüber hinaus muss noch intensiver als bisher bei den Vorteilsgebern darauf gedrungen werden, eine Kennzeichnung der Geschäfte im Eingangsbereich mit den existierenden Vorteilsgeber-Aufklebern vorzunehmen, um den Studierenden klarere Anhaltspunkte für die teilnehmenden Händler zu geben. Auch muss offenbar deutlicher auf eine Abgrenzung zu den „gewöhnlichen“ Studentenrabatten geachtet werden.

Die Bekanntheit der Kampagne unter der Gesamtheit der Studierenden ist lediglich durchschnittlich ausgeprägt. Der Zielgruppe der mit Hauptwohnsitzgemeldeten ist die Kampagne natürlich vertrauter. Insbesondere ist hier aber erfreulich, dass Kommilitonen und Freunde mittlerweile die wichtigste Informationsquelle zur Kampagne Heimvorteil sind. Die beabsichtigte Mund-Propaganda scheint unter den Studierenden also zu greifen. Die hingegen offenbar nur wenig von den Studierenden beachteten (und teuren!) Anzeigenschaltungen sollten reduziert werden. Stattdessen sollte auf „campus-nahe“ Maßnahmen umdisponiert werden.

Attraktivität der Vorteile

Die beispielhaft genannten Vorteile der Kampagne Heimvorteil werden grundsätzlich als attraktiv wahrgenommen. Bevorzugt wurden – zielgruppentypisch – gastronomische Angebote und solche, die alltäglich in Anspruch genommen werden. Die Kulturangebote wurden weniger deutlich als attraktiv bewertet.