

# “Wo drückt der Schuh?”

Ergebnisse der Bevölkerungsumfrage im Auftrag von



**braucht ein neues Gesicht**

# Agenda

## Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# Agenda

Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# BizTelligence Consulting Wettstein

- **Hilft Organisationen** durch EDV-gestützte Datengewinnung, Analyse und Präsentation ihre **Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.**  
(engl. Business Intelligence)

- **Gründung:**

- 2007
- Reto Wettstein (Dipl. Inform. UZH, dipl. Hdl. UZH)
- Doktorand am Lehrstuhl Marketing UZH
- Domizil: Technopark Aargau, Windisch



- **Referenzprojekte bei:**



# Agenda

Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# Umfragekonzept

## Ziele

- **Erstmalige Durchführung einer breiten Bevölkerungsumfrage zur Standortbestimmung für die Dimensionen:**
  - Zufriedenheit mit Lebensraum
  - Entwicklung der Standortattraktivität von Zentrum und Region
  - Image des Zentrums und der Region
  - Entwicklungsstrategien der Stadt Brugg
  - Nutzenpotential von Fachhochschul-Campus
  - Weiterempfehlungsbereitschaft für die Stadt und die Region
  - Meinung zur Aktion „Brugg braucht ein neues Gesicht“
  - Gewünschtes Engagement der Gemeinden für den Campussaal
- **Förderung der konstruktiven öffentlichen Diskussion**

# Umfragekonzept

## Methode / Vorgehensweise

- **Schriftlicher, strukturierter Fragebogen mit Initianten als Absender**
- **Erhebung vom 18.9. – 29.9.2008 (11 Tage)**
- **Kanäle**
  - **Online** durch Link auf Website [www.neuesgesicht-brugg.ch](http://www.neuesgesicht-brugg.ch)
  - **Beilage im Generalanzeiger** vom 18.9.2008 an 22'000 Haushalte
  - **Auflage** in Gemeindeganzleien der Region, Geschäften, Restaurants, Altersheimen
  - **Rücklauf** an **City Apotheke** Brugg und **Postfach Neues Gesicht** Brugg
  - **Digitalisierung** durch **Kaiser Data AG** in Wollerau, SZ
- **Fragebogenkonzeption & Auswertung**
  - Neutrale, **unabhängige Frageformulierung** und **Auswertung**

# Umfragekonzept

## Repräsentativität (1/2)

- **Betrachtete Grundgesamtheit:**  
Haushalte in der Region Brugg-Windisch

# Haushalte*	In Grundgesamtheit	Rücklauf	In Prozent
Bezirk Brugg	18'012	779 [davon 30 (0.2%) ohne Ortsangabe]	4.3 %
Brugg	4'031	440	10.9%
Windisch	2'800	95	3.4%
Region	11'181	214	1.9%

- Zum Vergleich:
  - Durchschnittlicher Rücklauf eines konventionellen Werbemailings: 0.5 -2%\*\*

\*Quelle: Volkszählung 2000

\*\* Quelle: S. 87, Computervermittelte Kommunikation im Internet, 2005

# Umfragekonzept

## Repräsentativität (2/2)

### ■ Altersverteilung:

- Durchschnitt: 52.5 Jahre
- Annähernd normalverteilt

### ■ Arbeitsverteilung:

- ~60% Region Brugg
- ~40% ausserhalb Region Brugg

### ■ Kritikpunkte

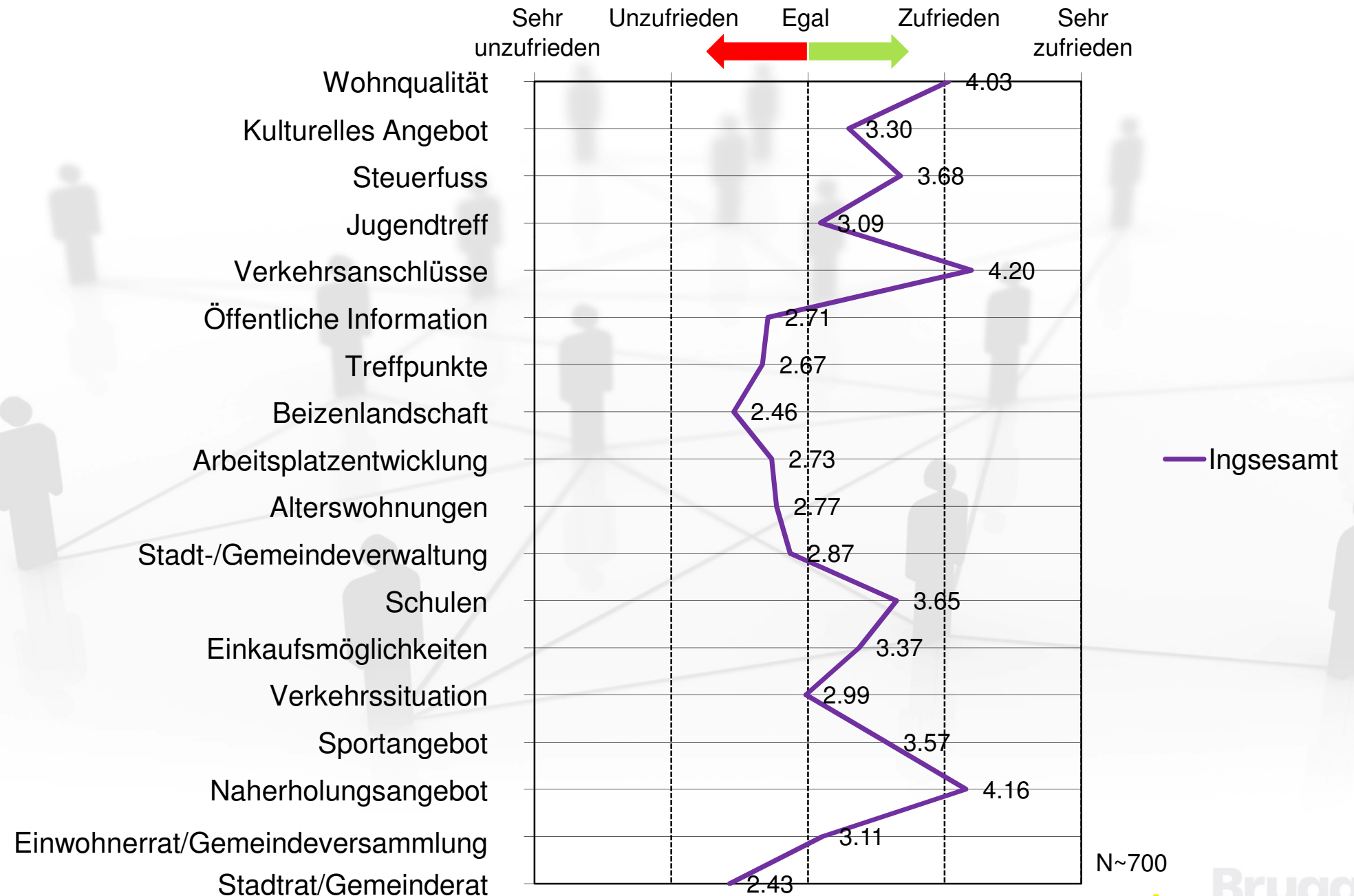
- Verzerrung durch Absender
- Mehrfachabgaben pro Haushalt waren möglich (Online)
- Unzufriedene sind generell motivierter, Ihre Meinung mitzuteilen, als vollkommen Zufriedene (Selbstselektion)
- Segmentierendes Kriterium der politischen Haltung nicht abgefragt

# Agenda

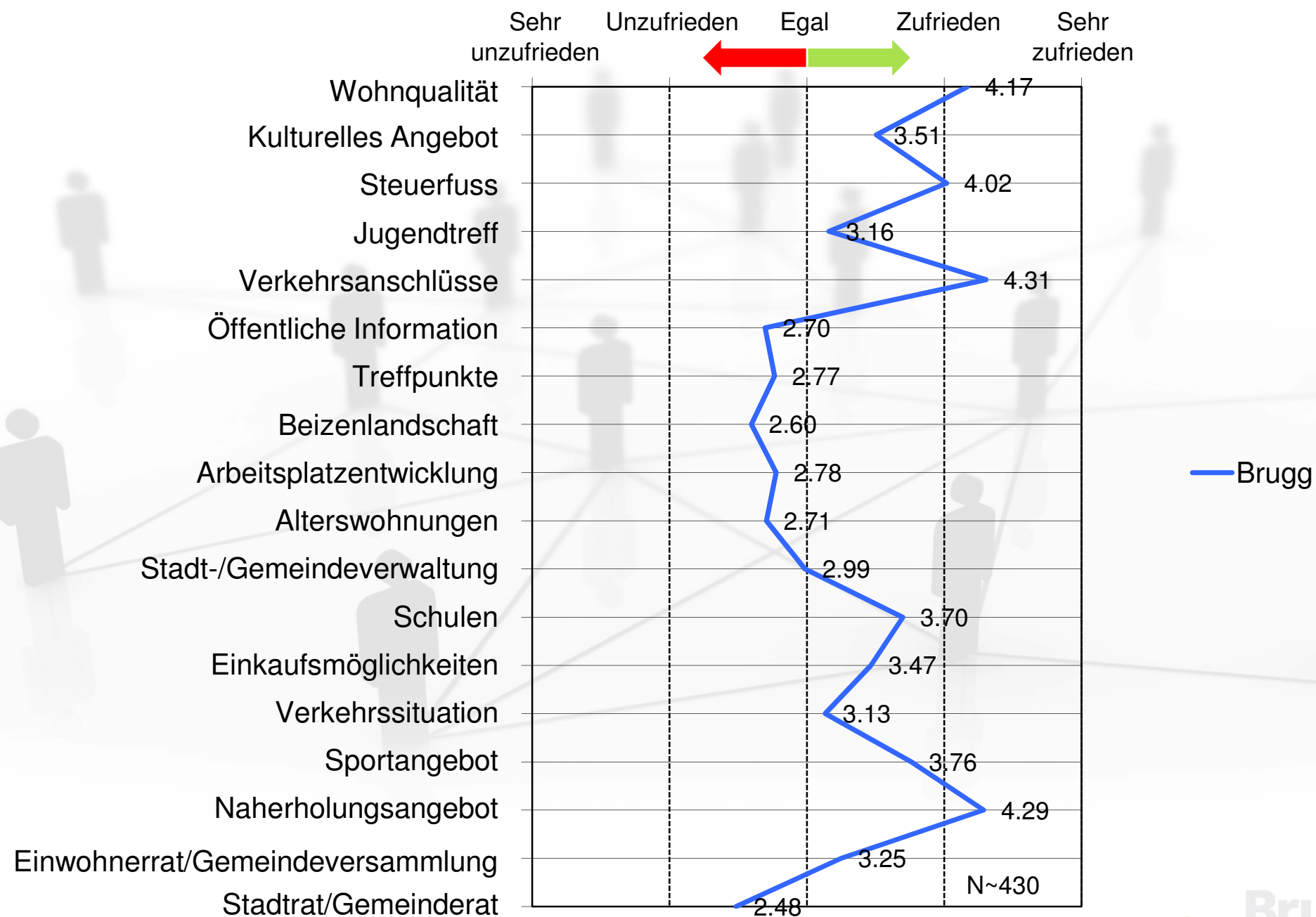
Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

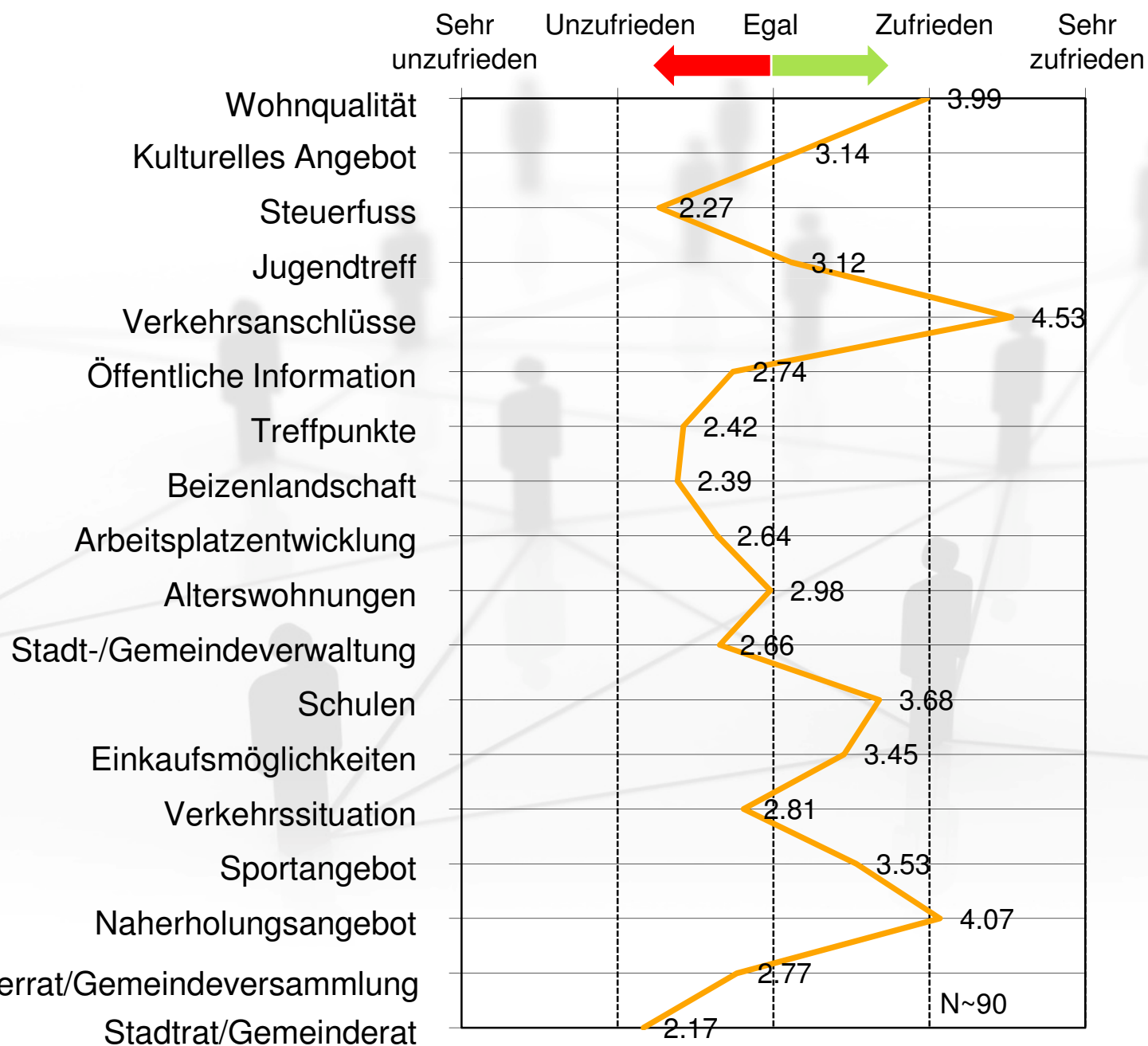
# Durchschnittliche Zufriedenheit insgesamt



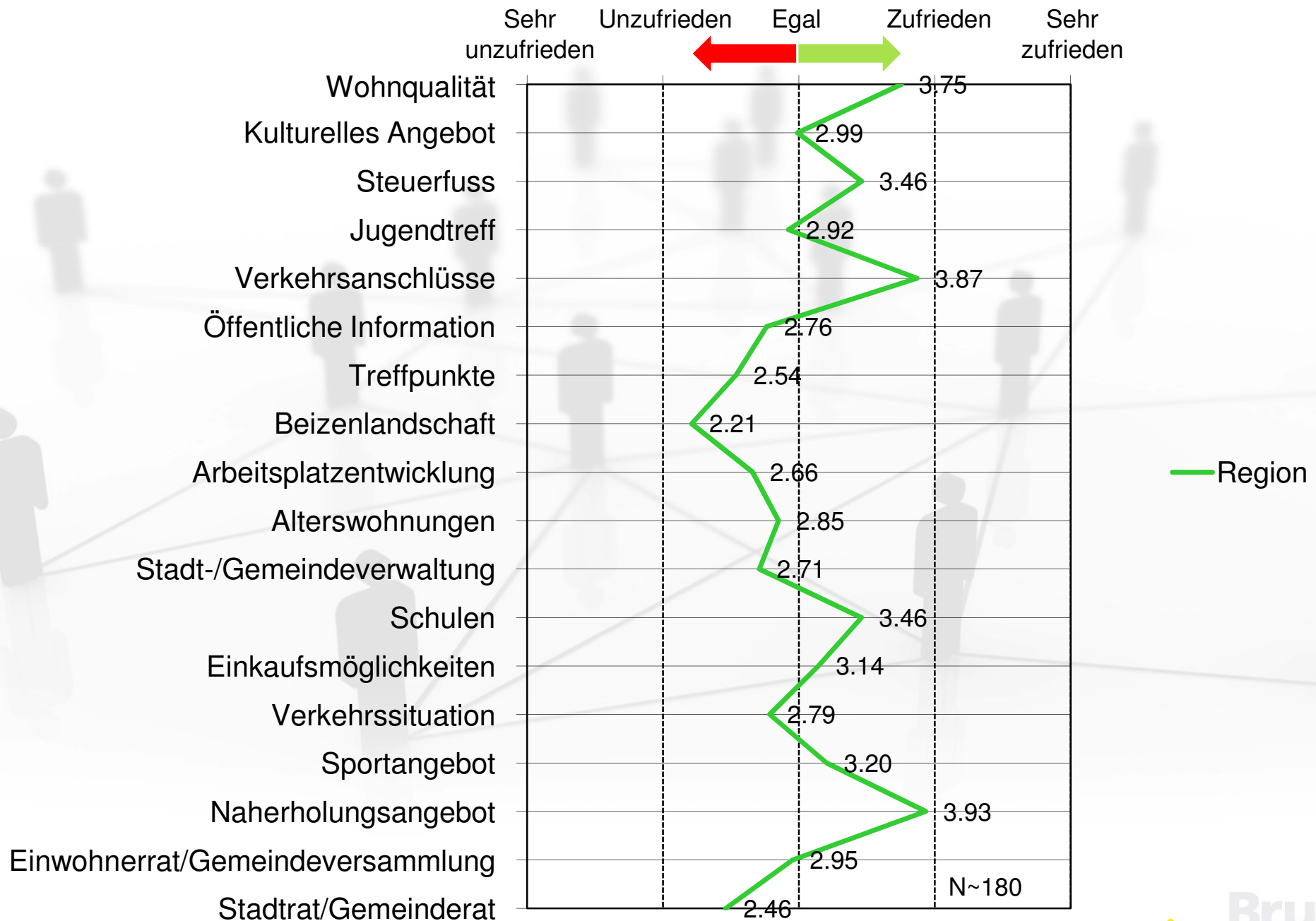
# Durchschnittliche Zufriedenheit Brugg



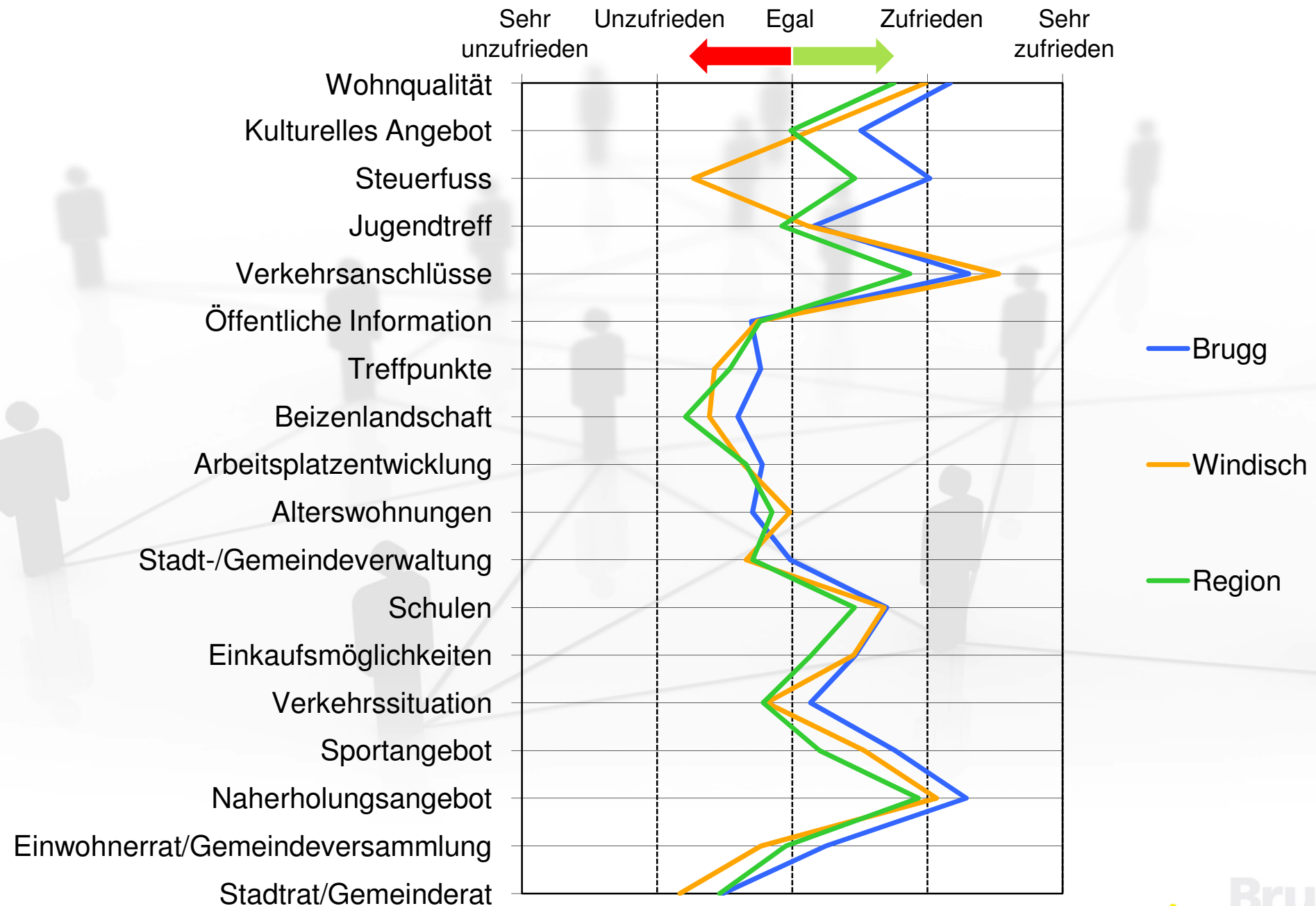
# Durchschnittliche Zufriedenheit Windisch



# Durchschnittliche Zufriedenheit Region



# Durchschnittliche Zufriedenheit Vergleich



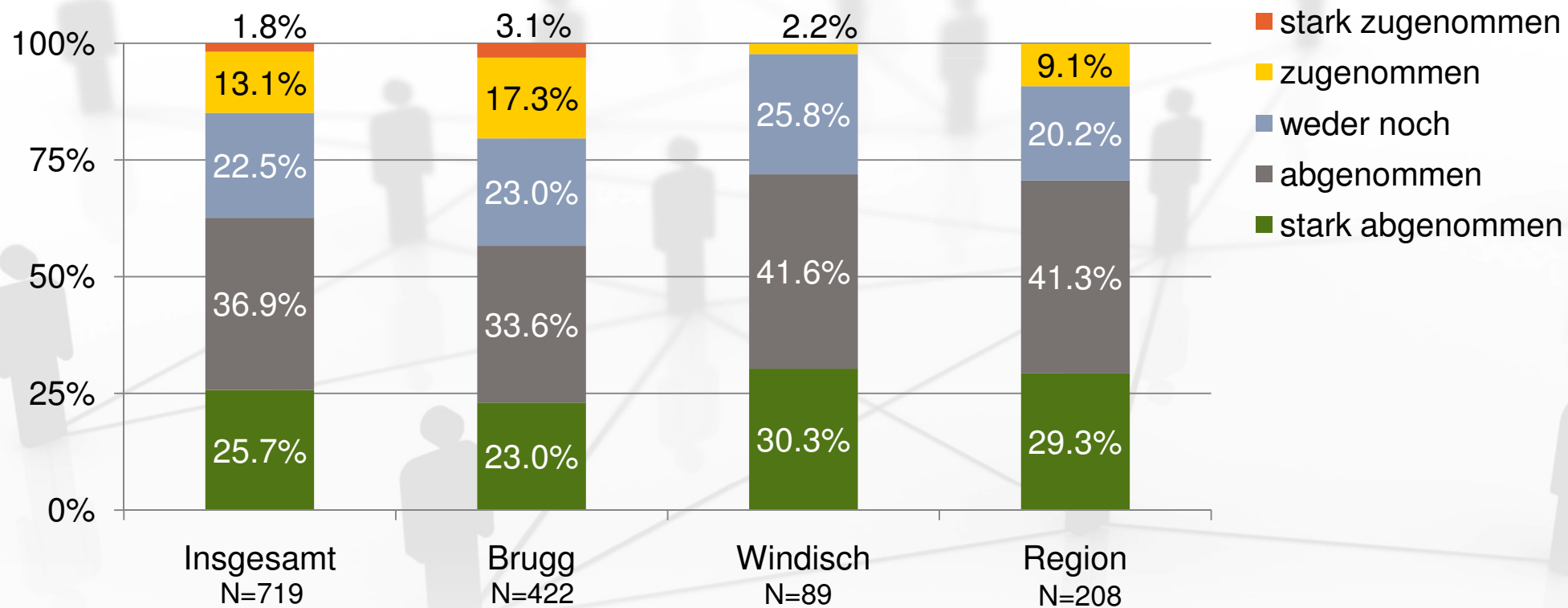
# Agenda

Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

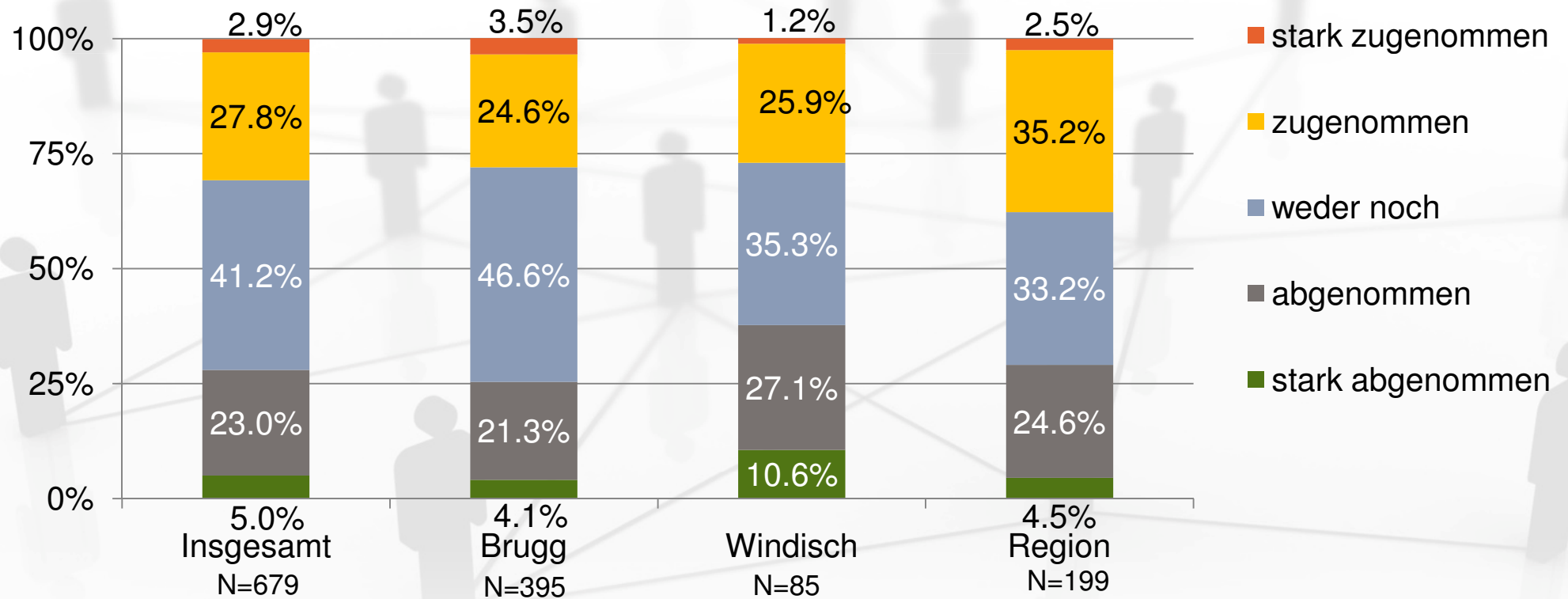
# Entwicklung der Standortattraktivität

## Zentrum



# Entwicklung der Standortattraktivität

## Region



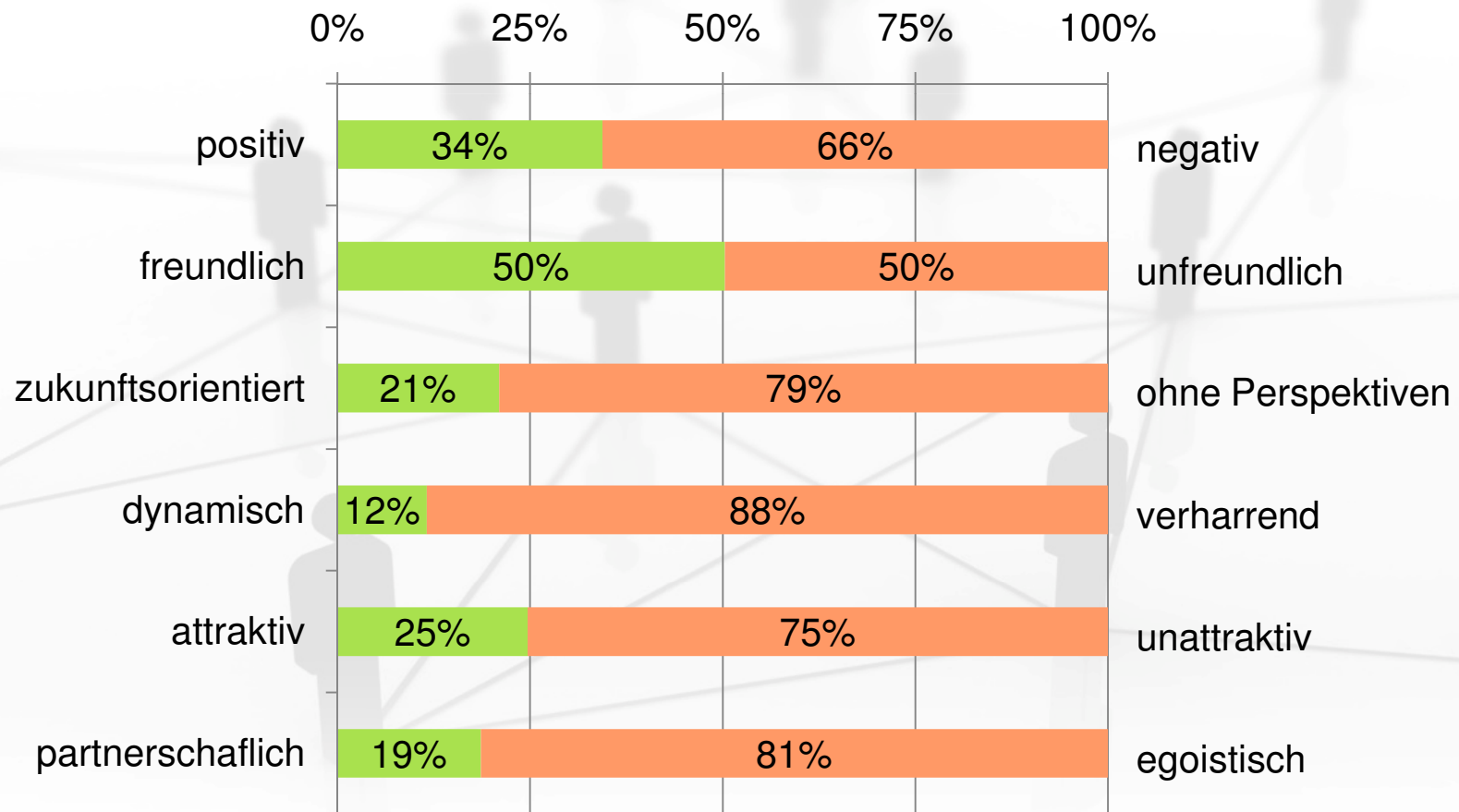
# Agenda

Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# Image Zentrum

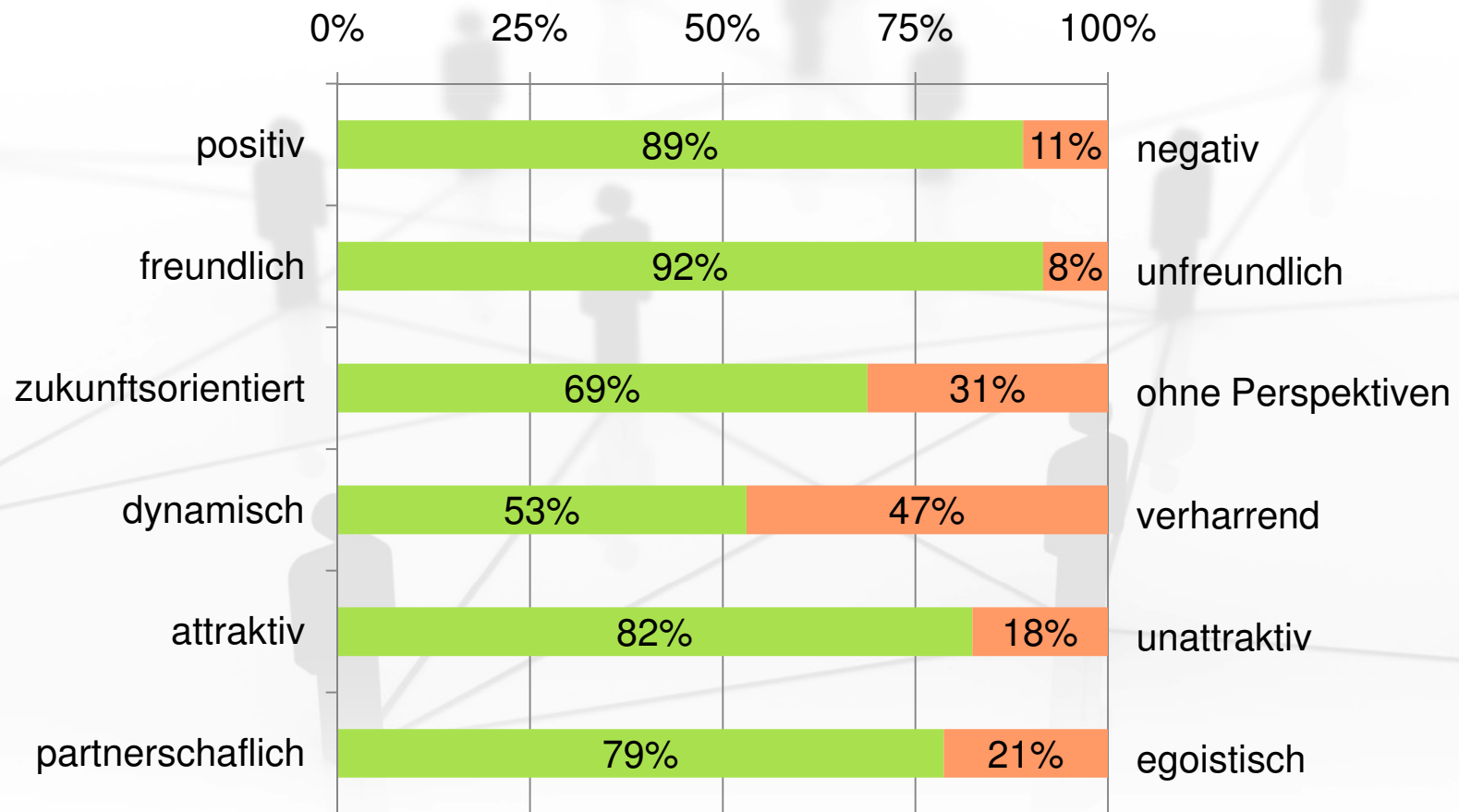
## Gesamtbeurteilung



N~500

# Image Region

## Gesamtbeurteilung



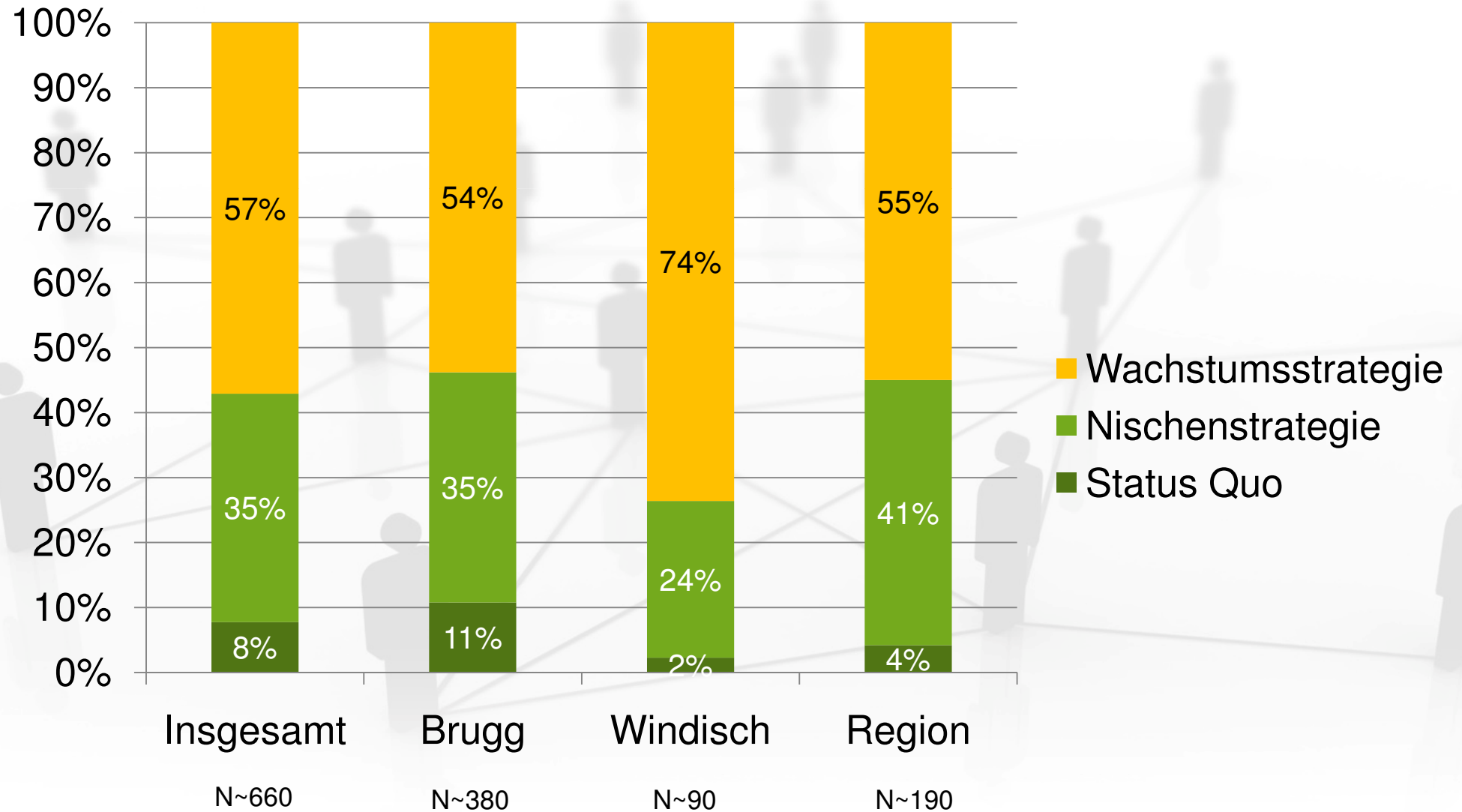
N~500

# Agenda

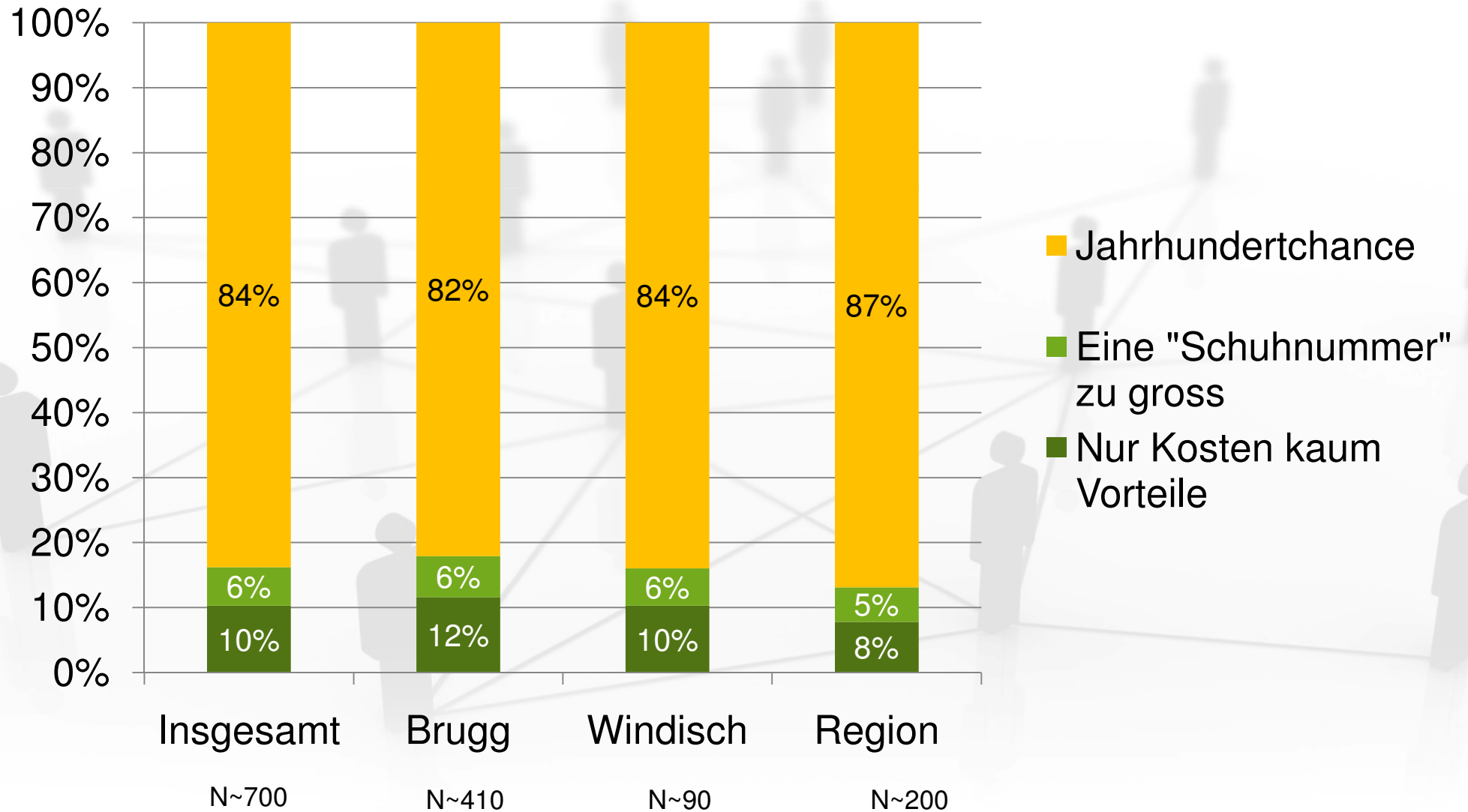
## Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# Perspektiven – Städtische Entwicklungsstrategie



# Perspektiven – Nutzen FH Campus

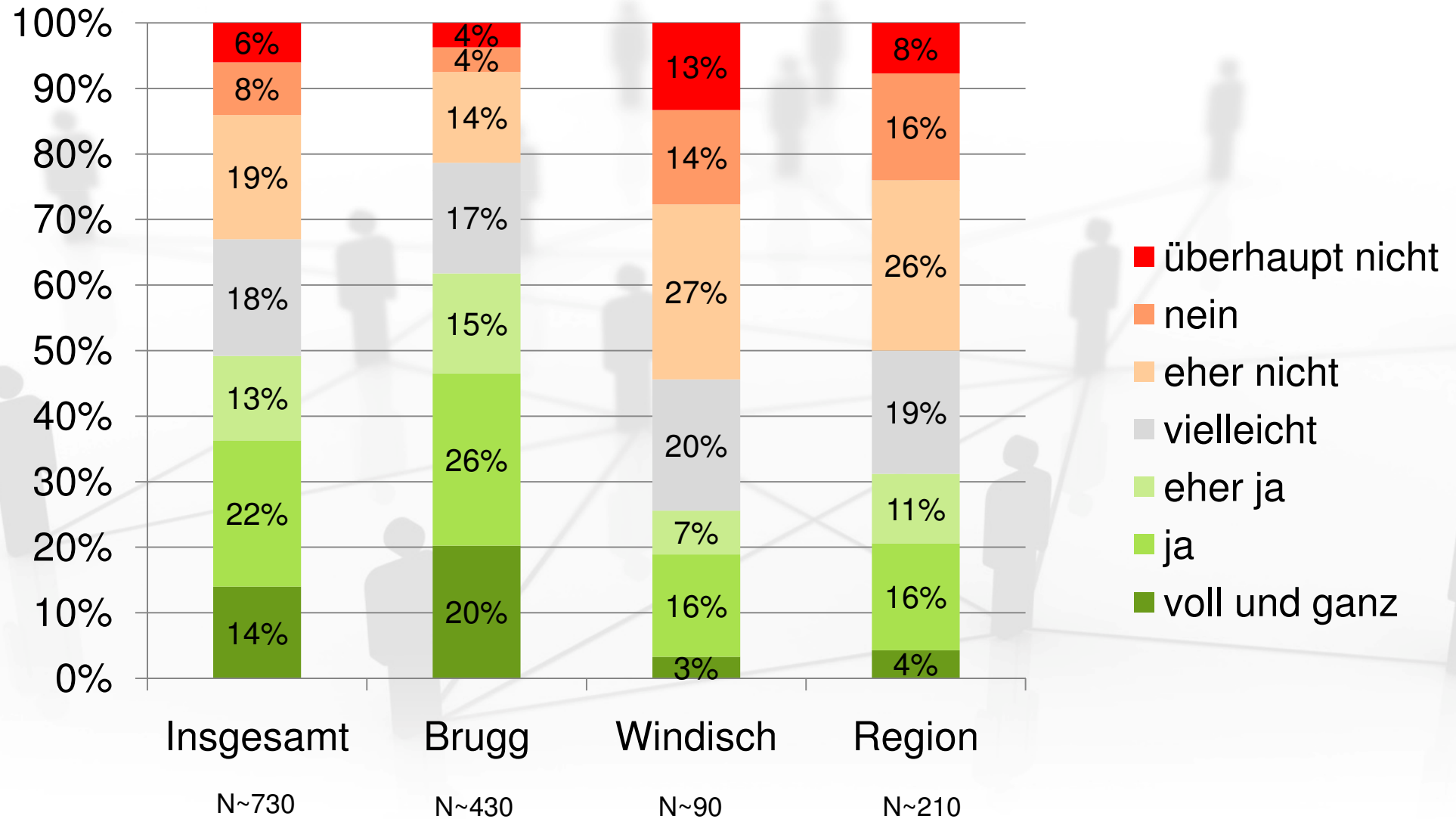


# Agenda

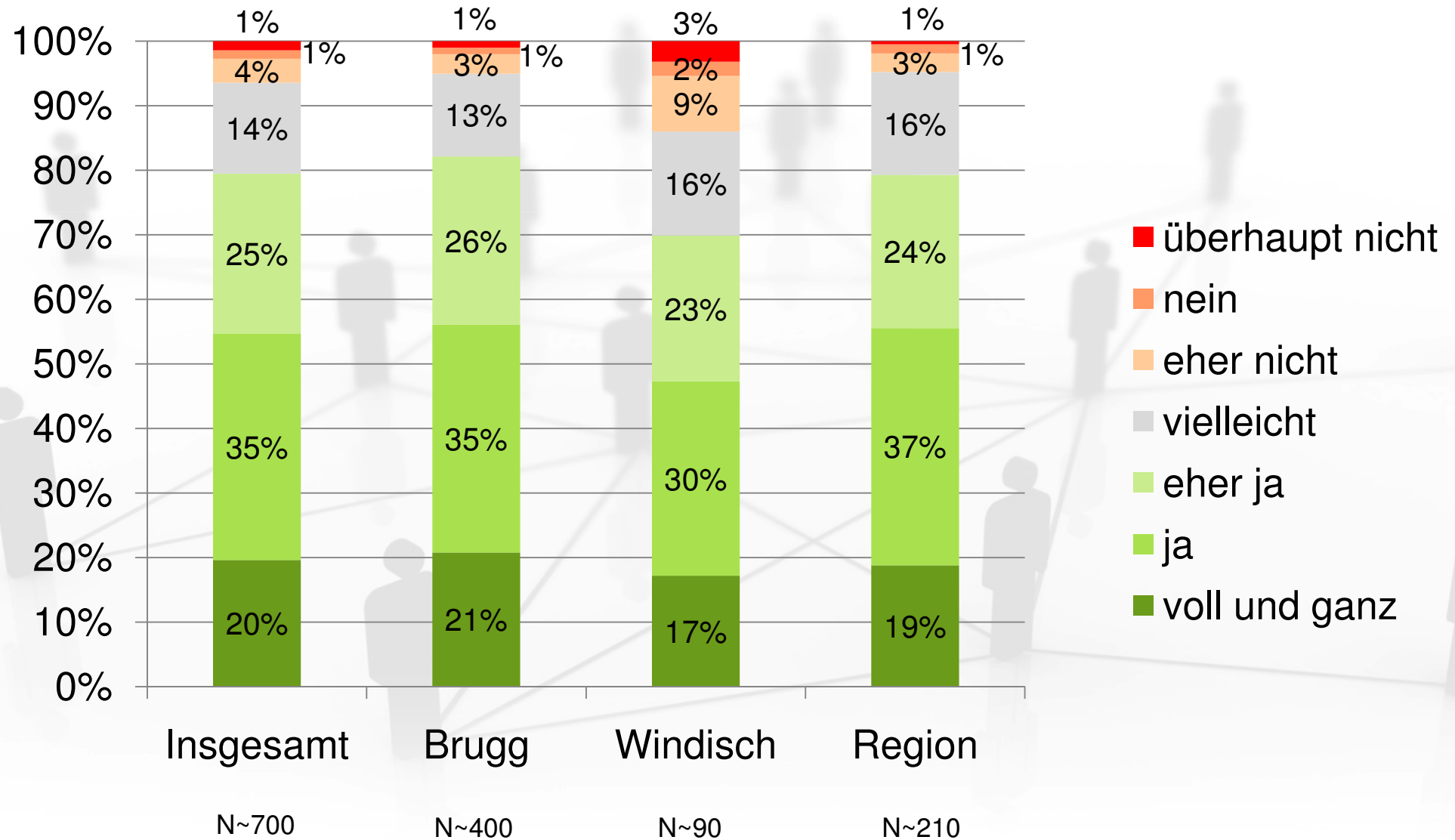
## Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

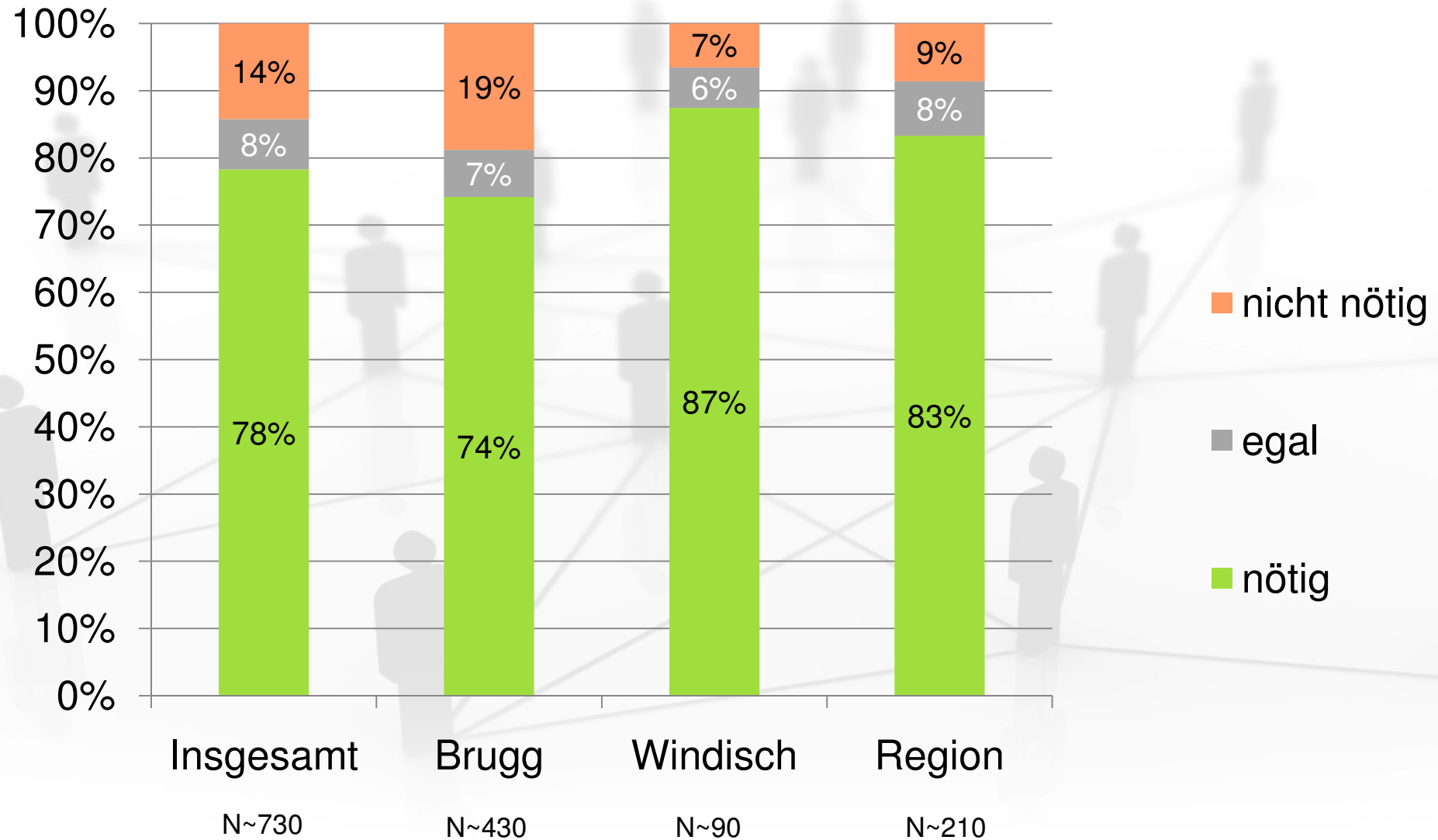
# Weiterempfehlungsbereitschaft Stadt



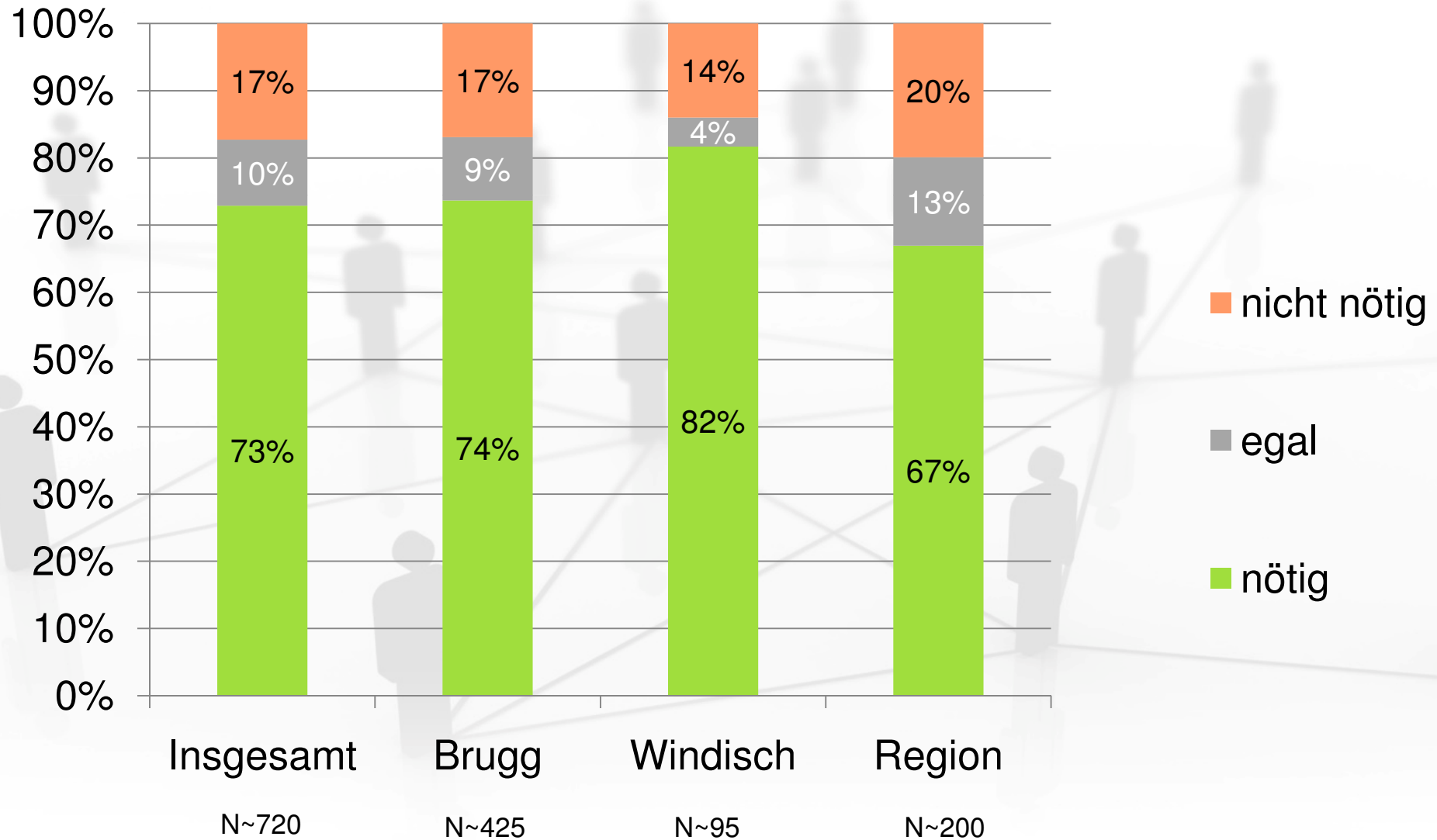
# Weiterempfehlungsbereitschaft Region



# Ist die Aktion „Neues Gesicht“ nötig?



# Soll sich Ihre Gemeinde für den Campussaal einsetzen?



# Agenda

## Bevölkerungsumfrage “Wo drückt der Schuh?”

- 1 Über BizTelligence Consulting Wettstein
- 2 Umfragekonzept (Ziele – Methoden – Repräsentativität)
- 3 Zufriedenheit mit Lebensraum
- 4 Entwicklung der Standortattraktivität
- 5 Image des Zentrums und der Region
- 6 Perspektiven (Städtische Entwicklungsstrategie – FH Campus)
- 7 Weiterempfehlung – Neues Gesicht - Campussaal
- 8 Zusammenfassung

# Zusammenfassung (1/2)

Vier Aussagenfelder:

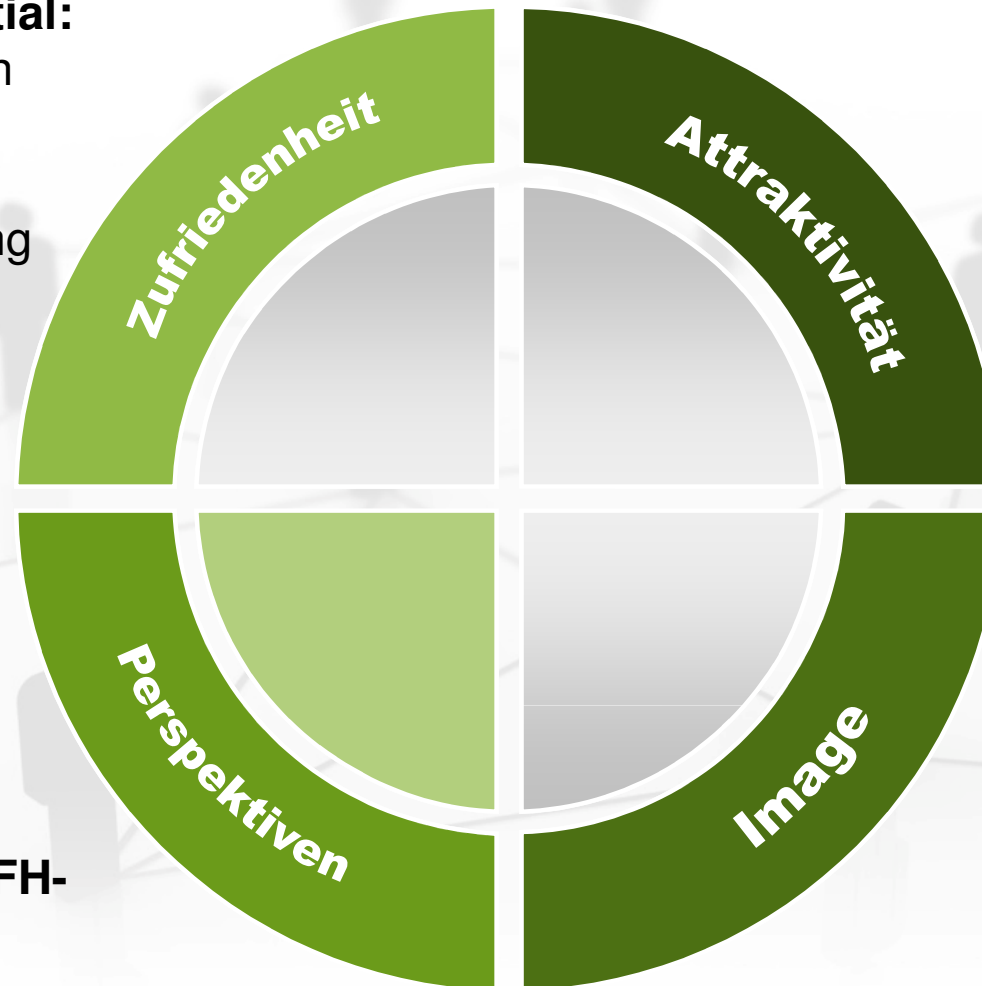
## Verbesserungspotential:

- Öffentliche Information
- Treffpunkte
- Beizenlandschaft
- Arbeitsplatzentwicklung
- Alterswohnungen
- Verkehrssituation
- Verwaltung
- Stadt-/Gemeinderat

• **Wachstumsstrategie** verfolgen

• **Jahrhundertchance FH-Campus** packen

• **Einsatz** der Gemeinden für **Campusaal**



- Attraktivität des **Zentrums** nimmt ab
- Attraktivität der **Region** stagniert

• Image der **Stadt** lässt sich **verbessern**

• Image der **Region** beibehalten

**Für beide mehr Dynamik**

# Zusammenfassung (2/2)

Bedeutsame Zusammenhänge\* zwischen Zufriedenheitsfaktoren mit folgenden Zielgrössen:



\*Regressionsmodelle: Schrittweise, lineare kleinste-Quadrate Regression mit Daten der Antwortenden aus Brugg.



# Fragen?

**Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

BizTelligence Consulting Wettstein  
Technopark Aargau  
Dorfstrasse 69  
CH-5210 Windisch

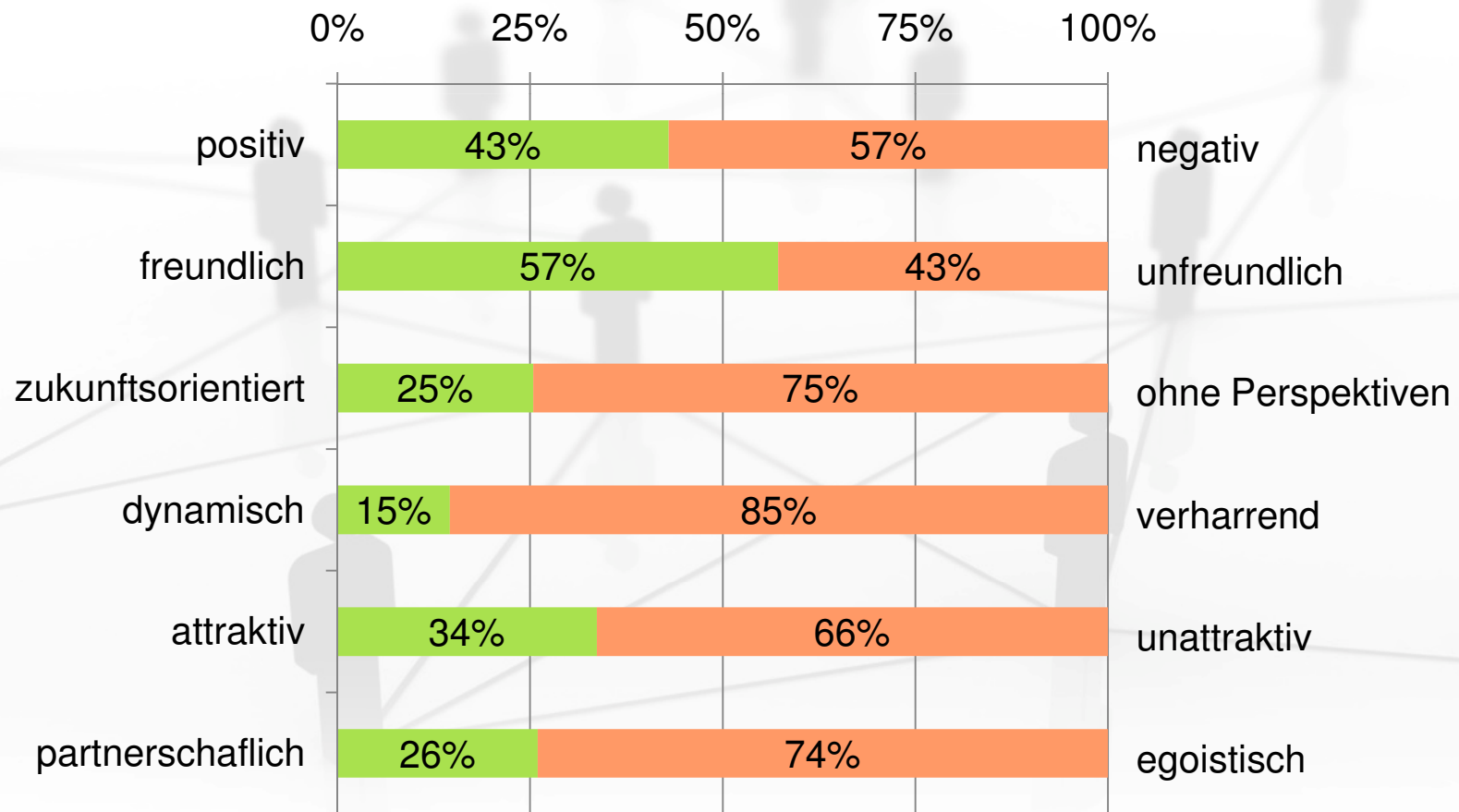
reto.wettstein@biztelligence.net  
[www.biztelligence.net](http://www.biztelligence.net)



# ANHANG

# Image Zentrum

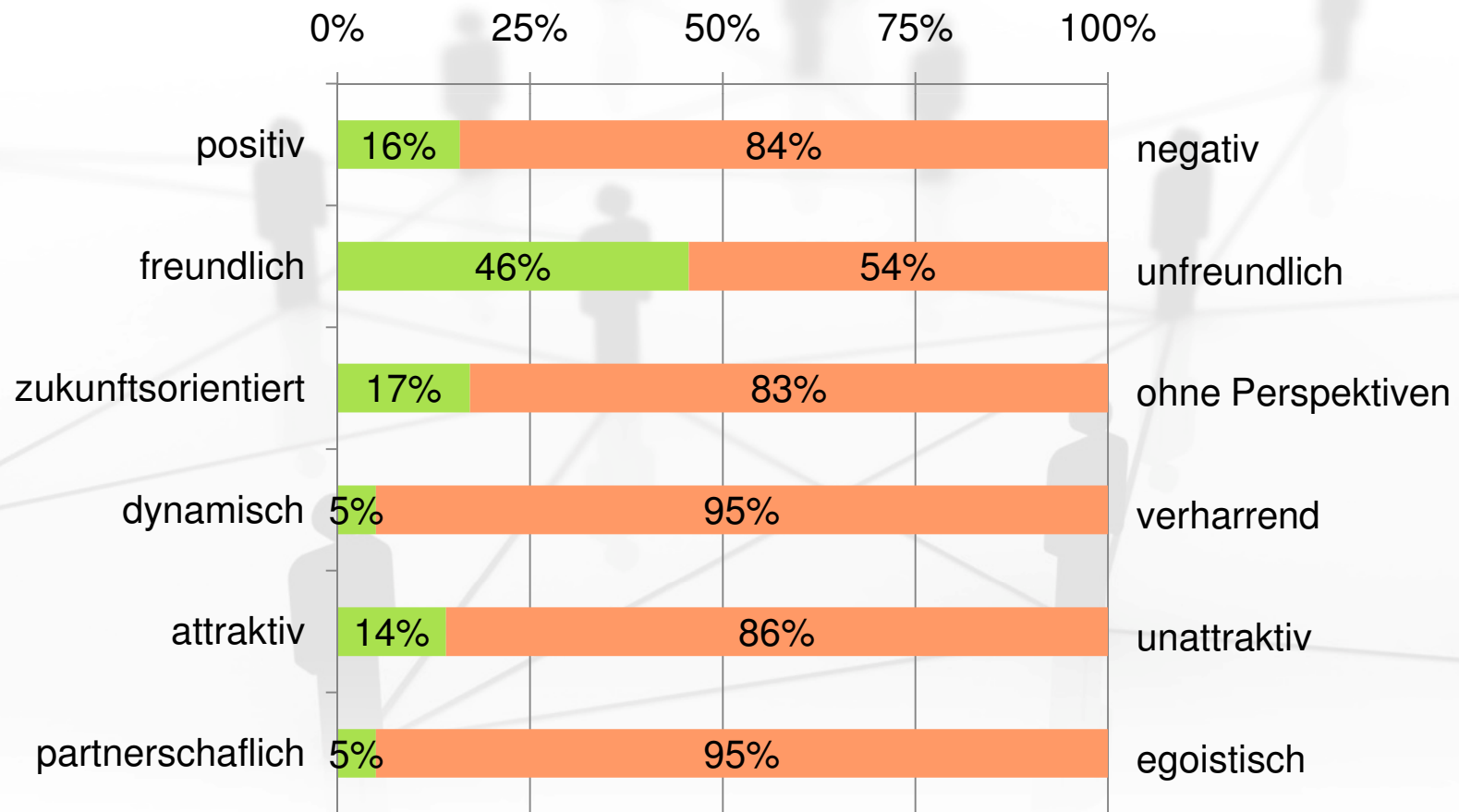
Aus brugger Perspektive



N~225

# Image Zentrum

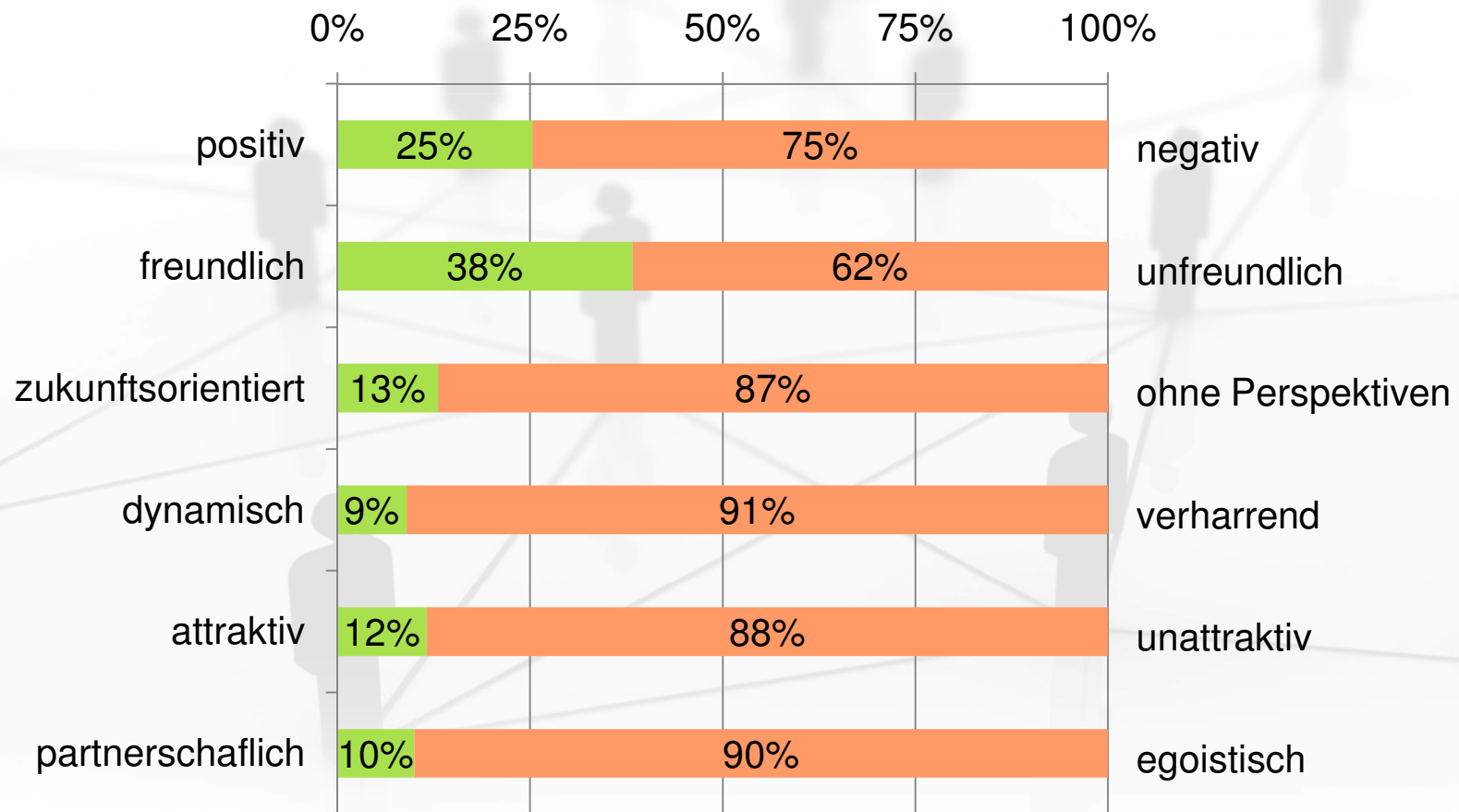
Aus windischer Perspektive



N~50

# Image Zentrum

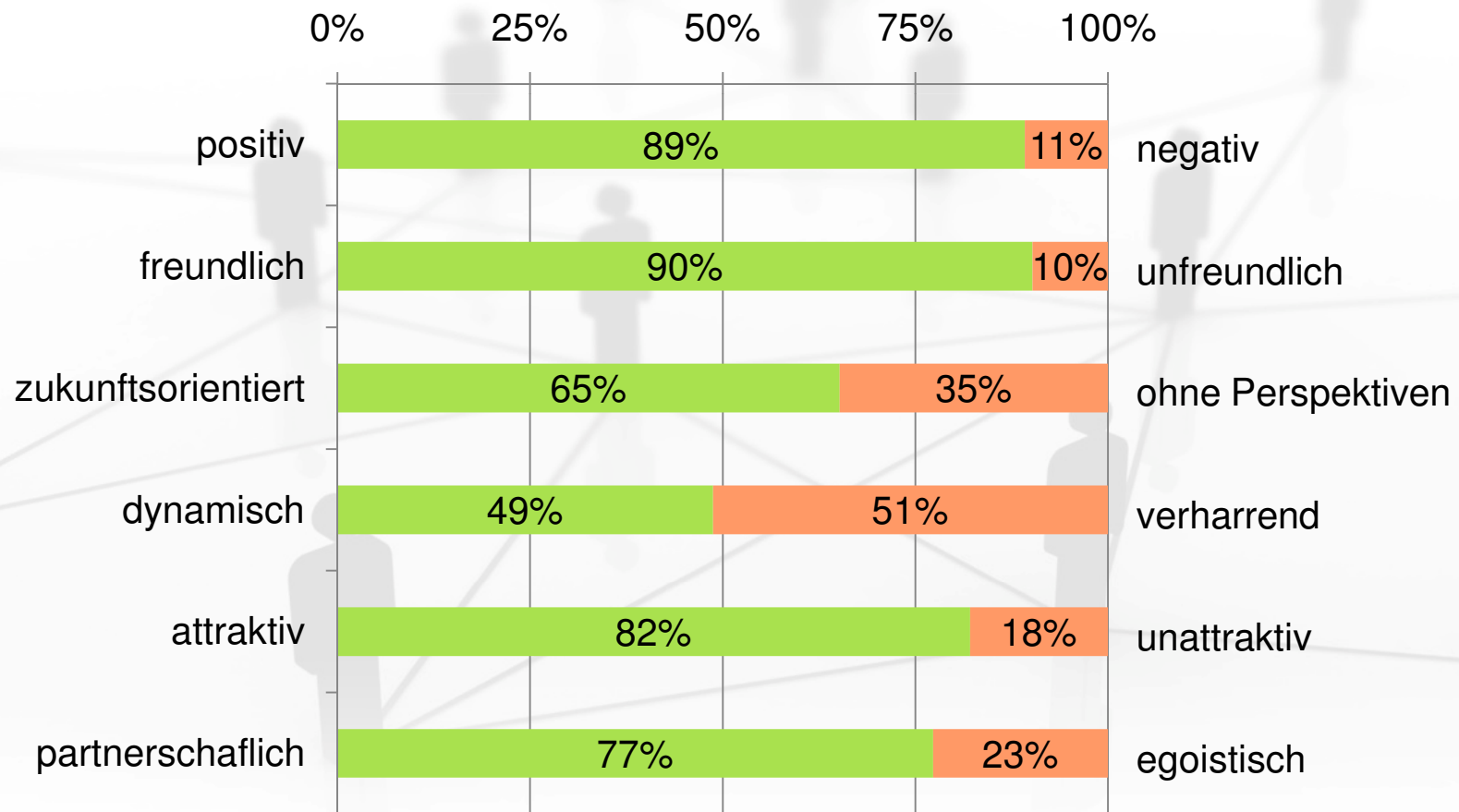
Aus regionaler Perspektive



N~120

# Image Region

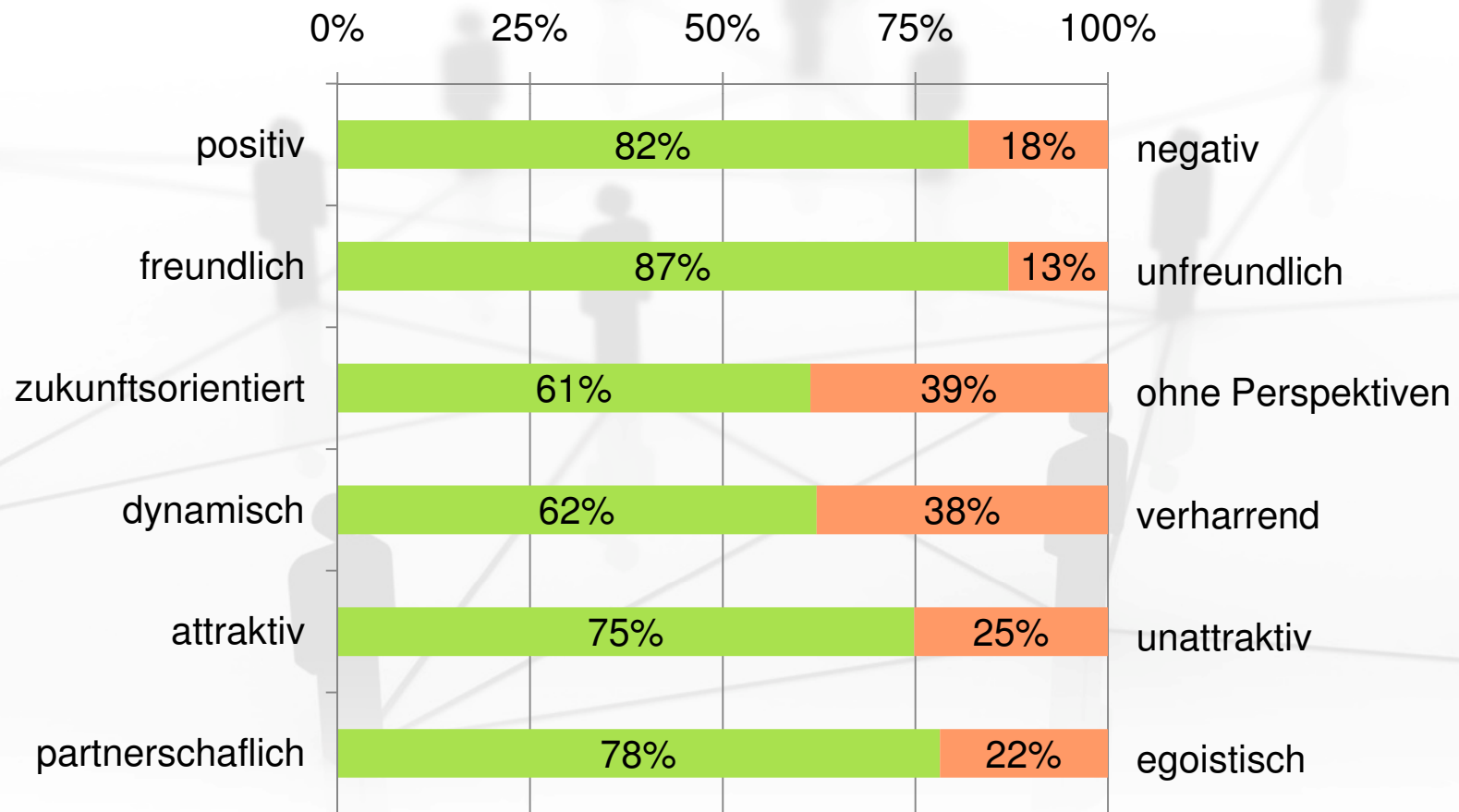
Aus brugger Perspektive



N~225

# Image Region

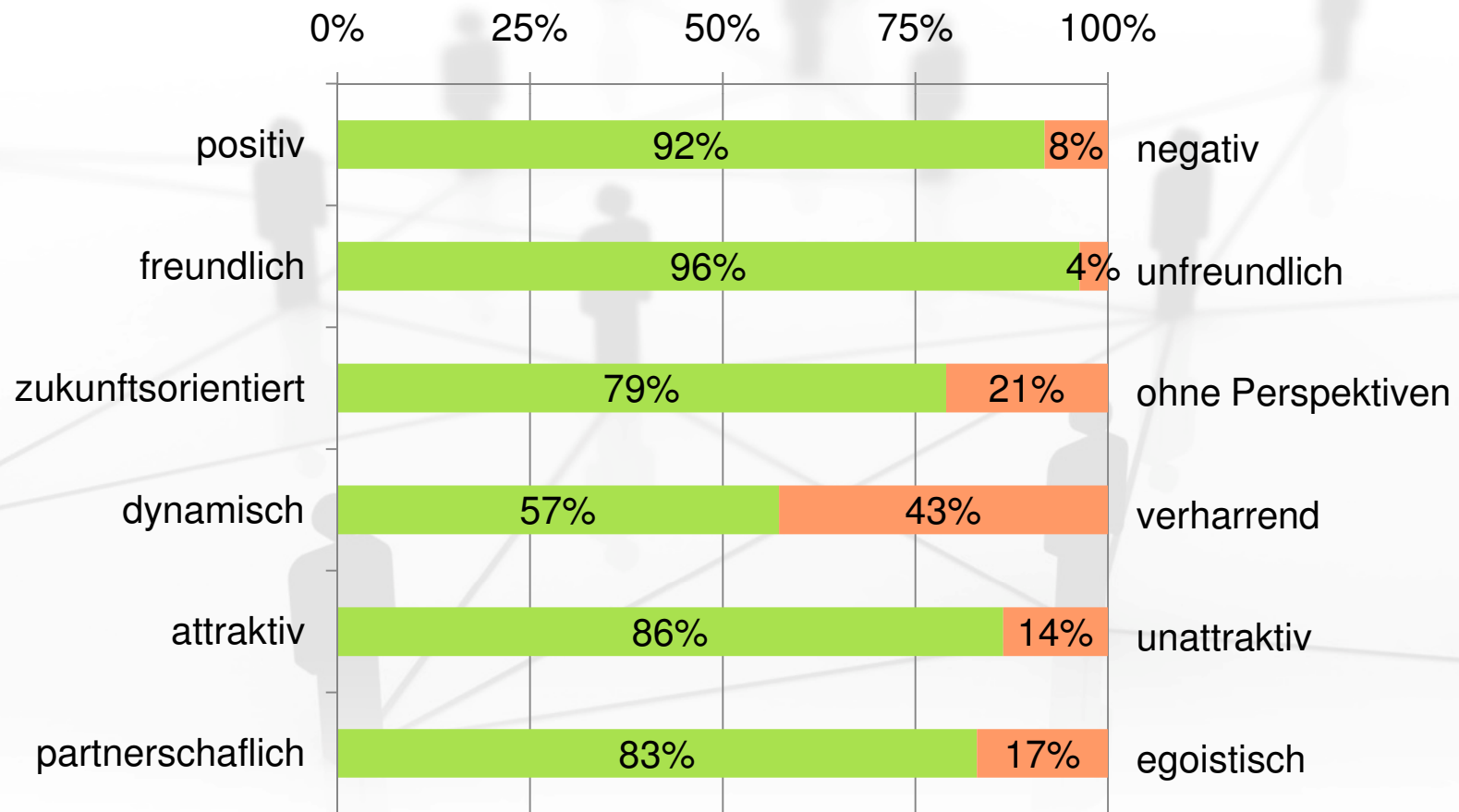
Aus windischer Perspektive



N~50

# Image Region

Aus regionaler Perspektive



N~120

# Angaben zu den Regressionsmodellen

## ■ Güte der Regressionsmodelle:

- Ein R-Quadrat-Wert von 0,7 - 0,9 verdeutlicht eine hohe Korrelation zwischen den Daten, ein Wert von **0,4 - 0,699 zeigt ein mittelmäßiges Verhältnis** und ein Wert unter 0,3 wird als unerhebliche Korrelation erachtet.

# Einfluss der Zufriedenheitsfaktoren auf die Beurteilung Zentrumsattraktivitätsentwicklung

## Modellzusammenfassung

Modell	R			
	ZentrReg = Brugg (ausgewählt)	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.458	.812
2	.714 <sup>b</sup>	.510	.504	.776
3	.740 <sup>c</sup>	.548	.540	.748
4	.750 <sup>d</sup>	.562	.552	.738
<b>5</b>	<b>.757<sup>e</sup></b>	<b>.574</b>	<b>.561</b>	<b>.731</b>

a. Einflußvariablen : (Konstante), Stadtrat/Gemeinderat

b. Einflußvariablen : (Konstante), Stadtrat/Gemeinderat, Einkaufsmöglichkeiten

c. Einflußvariablen : (Konstante), Stadtrat/Gemeinderat, Einkaufsmöglichkeiten, Arbeitsplatzentwicklung

d. Einflußvariablen : (Konstante), Stadtrat/Gemeinderat, Einkaufsmöglichkeiten, Arbeitsplatzentwicklung, Sportangebot

**e. Einflußvariablen : (Konstante), Stadtrat/Gemeinderat, Einkaufsmöglichkeiten, Arbeitsplatzentwicklung, Sportangebot, Beizenlandschaft**

# Einfluss der Zufriedenheitsfaktoren auf die Zufriedenheit mit dem Stadtrat

## Modellzusammenfassung

R					
Modell	ZentrReg = Brugg (ausgewählt)	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.510	.915	
2	.772 <sup>b</sup>	.597	.592	.835	
3	.788 <sup>c</sup>	.621	.614	.812	
4	.799 <sup>d</sup>	.638	.630	.795	
<b>5</b>	<b>.809<sup>e</sup></b>	<b>.654</b>	<b>.644</b>	<b>.780</b>	

a. Einflußvariablen : (Konstante), öffentliche Information

b. Einflußvariablen : (Konstante), öffentliche Information, Stadt-/Gemeindeverwaltung

c. Einflußvariablen : (Konstante), öffentliche Information, Stadt-/Gemeindeverwaltung, Arbeitsplatzentwicklung

d. Einflußvariablen : (Konstante), öffentliche Information, Stadt-/Gemeindeverwaltung, Arbeitsplatzentwicklung, Einwohnerrat/Gemeindeversammlung

**e. Einflußvariablen : (Konstante), öffentliche Information, Stadt-/Gemeindeverwaltung, Arbeitsplatzentwicklung, Einwohnerrat/Gemeindeversammlung, Treffpunkte**

# Einfluss der Zufriedenheitsfaktoren auf Weiterempfehlungsbereitschaft der Stadt

Modellzusammenfassung<sup>i,j</sup>

Modell	R			Standardfehler des Schätzers
	ZentrReg = Brugg (ausgewählt)	ZentrReg ~ = Brugg (Auswahl aufgehoben)	R-Quadrat	
1	.572 <sup>a</sup>		.327	.323
2	.661 <sup>b</sup>		.437	.430
3	.691 <sup>c</sup>		.477	.468
4	.709 <sup>d</sup>		.502	.490
5	.733 <sup>e</sup>		.537	.524
6	.751 <sup>f</sup>		.565	.549
7	.758 <sup>g</sup>		.575	.557
<b>8</b>	<b>.765<sup>h</sup></b>	<b>.842</b>	<b>.585</b>	<b>.565</b>

a. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot

c. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat

d. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat, Wohnqualität

e. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat, Wohnqualität, Jugendtreff

f. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat, Wohnqualität, Jugendtreff, Schulen

g. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat, Wohnqualität, Jugendtreff, Schulen, Verkehrssituation

**h. Einflußvariablen : (Konstante), Stadt-/Gemeindeverwaltung, kulturelles Angebot, Stadtrat/Gemeinderat, Wohnqualität, Jugendtreff, Schulen, Verkehrssituation, Einwohnerrat/Gemeindeversammlung**

# Angegebene Wohnorte der Antwortenden

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente				
Auenstein	3	.4	.4	Mülligen	8	1.0	72.3
ausserhalb brugg	1	.1	.5	Nussbaumen	1	.1	72.5
Bad Zurzach	1	.1	.7	Oberbözberg	4	.5	73.0
Baden	1	.1	.8	Oberentfelden	1	.1	73.1
basel	1	.1	.9	Oberflachs	1	.1	73.3
Basel	2	.3	1.2	Oberrohrdorf	2	.3	73.5
Bern	1	.1	1.3	Remigen	7	.9	74.5
Birr	10	1.3	2.7	Riniken	12	1.5	76.1
Birrhard	2	.3	2.9	Rohr	1	.1	76.2
Bözberg	1	.1	3.1	Rüfenach	5	.6	76.9
Brugg	440	56.5	61.9	Rütihof	1	.1	77.0
Döttingen	1	.1	62.0	Scherz	4	.5	77.5
Effingen	3	.4	62.4	Schinznach Bad	1	.1	77.7
egal	1	.1	62.6	Schinznach-Bad	4	.5	78.2
Eggenwil	1	.1	62.7	Schinznach-Dorf	6	.8	79.0
Freiamt	1	.1	62.8	Sennhütten	1	.1	79.1
Freienwil	1	.1	63.0	Spreitenbach	1	.1	79.3
Frick	1	.1	63.1	Turgi	1	.1	79.4
Gallenkirch	1	.1	63.2	Umiken	17	2.2	81.7
Gebenstorf	2	.3	63.5	Unterbözberg	9	1.2	82.9
Geberstorf	1	.1	63.6	Untersiggenthal	2	.3	83.2
Habsburg	2	.3	63.9	Veltheim	3	.4	83.6
Hausen	28	3.6	67.6	Villachern	1	.1	83.7
Klingnau	1	.1	67.8	Villigen	16	2.1	85.8
knapp 10 km von Brugg	1	.1	67.9	Villnachern	7	.9	86.8
Lenzburg	1	.1	68.0	Wettingen	1	.1	86.9
Linn	5	.6	68.7	Wil	1	.1	87.0
Lupfig	13	1.7	70.5	Windisch	95	12.2	99.7
Luzern	3	.4	70.9	Würenlingen	1	.1	99.9
Mägenwil	2	.3	71.1	Zeihen	1	.1	100.0
Mandach	1	.1	71.3	Gesamt	748	96.0	