

market Wohnstudie 2018

Die groß angelegte Studie unter einrichtungsaktiven ÖsterreicherInnen

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

1006 Personen (repräsentativ für die zukünftige und rezente einrichtungsaktive Bevölkerung Österreichs ab 15 Jahren), max. statistische Schwankungsbreite: +/- 3,2 Prozent

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

Februar 2018

Teile und Kosten der Studie:

Allgemeiner Teil: EUR 2.000,-- (excl. 20% USt.)

3 Spezialteile: je EUR 2.300,-- (excl. 20% USt.)

„Möbel-Herstellermarken“

„Möbelhäuser“

„Innentüren & Böden“



Für weitere Informationen,
Auskünfte und Bestellungen:

Mag. Julia Gibus

0043 (0)732 / 2555 – 490

0043 (0)664 / 383 43 73

j.gibus@market.at

market Marktforschungs-
gesmbH & Co KG
Klausenbachstraße 67
4040 Linz

Telefon: 0732 / 2555 – 0
Telefax: 0732 / 2555 – 22
www.market.at

Thema Wohnen 2018: Die „Wohn-Träume“ der ÖsterreicherInnen

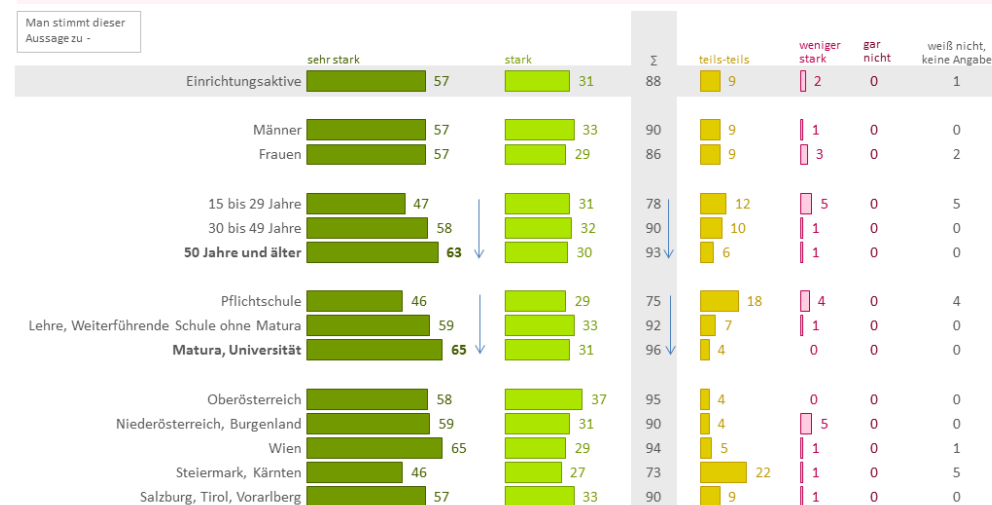
Auch 2018 hat market - im Rahmen einer groß angelegten Studie unter einrichtungsaktiven ÖsterreicherInnen - den heimischen Wohnmarkt unter die Lupe genommen. In einem „Allgemeinen Teil“ der „Wohnstudie 2018“ erwarten Sie dabei viele spannende Ergebnisse und Details rund um das **Thema Wohnen** allgemein. Von den **Vorstellungen von „gutem“ Wohnen** bis hin zu den **Zukunftspotentialen des Online-Möbelhandels**.

Weiters wurde in **drei Spezialteilen** zu den Themen „Möbel-Herstellermarken“, „Möbelhäuser“ & „Innentüren & Böden“ geforscht. Dabei wurden in den jeweiligen Bereichen verschiedene Marken nach den Basisdimensionen spontane & gestützte Bekanntheit sowie nach verschiedenen weiteren Dimensionen (z.B. Selbstnutzung, Qualität, Weiterempfehlung, Lieferzuverlässigkeit, etc.) bewertet.

Eckdaten der Erhebung entnehmen Sie bitte dem Balken links!
Details und Preise zu den Modulen finden Sie auf der Rückseite!

„Wie ein Mensch wohnt, das hat wesentlichen Einfluss auf seine Lebensqualität“ -

! - dieser Aussage stimmen 88% der einrichtungsaktiven ÖsterreicherInnen zu! Verstärkt in der Alterskategorie 50+ sowie unter Hochgebildeten.



market Wohnstudie 2018

Inhalte der Einzelteile

Eckdaten der Studie

Stichprobe:

1006 Personen (repräsentativ für die zukünftige und rezente einrichtungsaktive Bevölkerung Österreichs ab 15 Jahren), max. statistische Schwankungsbreite: +/- 3,2 Prozent

Methodik:

Online Interviews - CAWI (=computer assisted web interview)

Erhebungszeitraum:

Februar 2018

Teile und Kosten der Studie:

Allgemeiner Teil: EUR 2.000,-- (excl. 20% Ust.)

3 Spezialteile: je EUR 2.300,-- (excl. 20% Ust.)

„Möbel-Herstellermarken“

„Möbelhäuser“

„Innentüren & Böden“



market Marktforschungs-
gesmbH & Co KG
Klausenbachstraße 67
4040 Linz

Telefon: 0732 / 2555 – 0
Telefax: 0732 / 2555 – 22
www.market.at

„Allgemeiner Teil“

- Was wird unter gutem Wohnen verstanden
- Stellenwert von gutem Wohnen
- Zufriedenheit mit der derzeitigen Wohnsituation
- Wohnkonzepte & Faktoren, die mit dem persönlichen „Wohntraum“ verbunden werden
- Investitionsvorhaben im Zusammenhang mit der persönlichen Wohnsituation
- Informationsvorhaben im Bereich Wohnen
- Einkaufsverhalten im Bereich Wohnen
- Online-Kauf im Bereich Wohnen
- Zukunftspotentiale für Online-Kauf im Bereich Wohnen

Spezialteil „Möbel-Herstellermarken“

- Entscheidungsfaktoren für den Kauf bestimmter Möbel-Herstellermarken
- spontane & gestützte Bekanntheit/ Selbstnutzung der abgefragten Möbel-Herstellermarken
- Beurteilung der Dimensionen: Qualität, „gesunde/vitale“ Marke, Werbeerinnerung, Weiterempfehlung, Preis-Leistungsverhältnis, Designkompetenz, Top-Marke, Markenbindung
- Homepagebewertung nach den Dimensionen: Interessenserweckung, Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit hinsichtlich Kontaktaufnahme zum Unternehmen, Wiederbesuch der Homepage

Spezialteil „Möbelhäuser“

- Entscheidungsfaktoren für den Einkauf in einem bestimmten Möbelhaus
- spontane & gestützte Bekanntheit/ Selbstnutzung der abgefragten Möbelhäuser
- Entwicklungssaldo (vermutete positive bzw. negative Entwicklung der abgefragten Möbelhäuser)
- Beurteilung der Dimensionen: Qualität, Lieferzuverlässigkeit, Werbeerinnerung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Designkompetenz, Freundlichkeit der Mitarbeiter, Beratungskompetenz der Mitarbeiter

Spezialteil „Innentüren & Böden“

- Entscheidungsfaktoren für den Kauf bestimmter Innentüren & Böden
- spontane & gestützte Bekanntheit/ Selbstnutzung der abgefragten Innentüren- & Bodenmarken
- Beurteilung der Dimensionen: Qualität, Weiterempfehlung, Designkompetenz, „gesunde/vitale“ Marke, Werbeerinnerung, Ansehen/Prestige, Top-Marke
- Homepagebewertung nach den Dimensionen: Interessenserweckung, Übersichtlichkeit, Benutzerfreundlichkeit hinsichtlich Kontaktaufnahme zum Unternehmen, Wiederbesuch der Homepage