

# mifm aktuell

## Marktforschungsergebnisse

Lage | Wirtschaft | Soziales | Politik | Lebensformen

### REGION MÜNCHEN

Ihre Ansprechpartnerin

**Katharina Schmitt**

Projektleitung (Auswertung & Methoden)

Tel.: +49 89 46 13 90-18

Fax: +49 89 46 13 90-29

E-Mail: [ks@mifm.de](mailto:ks@mifm.de)

Viele weitere Ergebnisse finden Sie unter [www.mifm.de/downloads](http://www.mifm.de/downloads).

<b>Inhaltsverzeichnis</b>		Seite
Methodenbeschreibung & Begriffsdefinitionen		3
<b>Wohlfühlen</b>	Wie gerne leben Sie zur Zeit hier in der Region München?	4
<b>Lebenseinstellung</b>	Sind Sie alles in allem zur Zeit eher optimistisch oder eher pessimistisch?	5
<b>Ausgabenneigung</b>	Glauben Sie, dass Sie in nächster Zeit für Ihre persönlichen Wünsche eher mehr oder eher weniger Geld ausgeben werden als zur Zeit?	6
<b>Anschaffungsplanung</b>	Welche größeren Anschaffungen wollen Sie in den nächsten Monaten machen?	7
<b>Preis-/Qualitätsorientierung</b>	Wenn Sie alles in allem nehmen, welche Preiskategorie bevorzugen Sie im Allgemeinen beim Einkauf?	8
<b>Preisentwicklung</b>	Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?	9
<b>Arbeitslosigkeit</b>	Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?	10
<b>Wirtschaftliche Situation</b>	Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?	11
<b>Ausbildungsmöglichkeiten</b>	Wie gut sind derzeit die Möglichkeiten in der Region München, einen Ausbildungsplatz zu finden?	12
<b>Karrieremöglichkeiten</b>	Wie gut sind im Augenblick die Chancen für Beruf und Karriere in der Region München?	12
<b>Lebensformen</b>	Welche der folgenden Lebensformen sind heutzutage am erstrebenswertesten?	13
<b>Internet-Abdeckung</b>	Verfügen Sie über einen Internet-Anschluss?	14
Wer wir sind.		15
Terminplan Repräsentative Mehrthemenbefragungen		16

## Methodenbeschreibung

Befragungsart	Repräsentative schriftliche Mehrthemen-Befragung mit zwei Nachfassaktionen.
Befragungsrhythmus	Alle zwei Monate
Befragungszeitraum	Etwa 4 Wochen
Befragungsgebiet	Region München, d.h. Stadt München, Landkreise: München, Ebersberg, Dachau, Fürstenfeldbruck, Starnberg, Erding, Freising
Grundgesamtheit	Alle Personen ab 18 Jahren mit deutscher Staatsangehörigkeit in Privathaushalten in der Region München. Die Grundgesamtheit besteht zum 31.12.2005 aus ca. 1,65 Millionen Personen.
Stichprobe	Brutto-Stichprobe: rund 1.400 Adressen Ausschöpfung: Zwischen 45 % und 50 % der um neutrale Ausfälle bereinigten Brutto-Stichprobe: ca. 700 Interviews
Gewichtung	Die Gewichtung wird auf der Basis der amtlichen Bevölkerungsstatistik mit einem Verfahren des "minimalen Informationsverlusts" in drei Schritten durchgeführt: 1. Schritt: simultane Haushaltsgewichtung nach Kreisen und Gemeindetypen bzw. Stadtteilen sowie Haushaltsgröße 2. Schritt: Transformierung der Haushalts- in eine Personenstichprobe 3. Schritt: simultanes Redressement nach Geschlecht und Kreisen bzw. Stadtteilen in München, Altersgruppen in Kombination mit Geschlecht nach München-Stadt und Umland

## Begriffsdefinitionen

Aktuelle Werte	Aktuelle Werte der jeweiligen Befragung.
Trendwerte	Trendwerte sind gleitende Durchschnittswerte, d.h. das arithmetische Mittel der jeweils letzten 6 Befragungen.

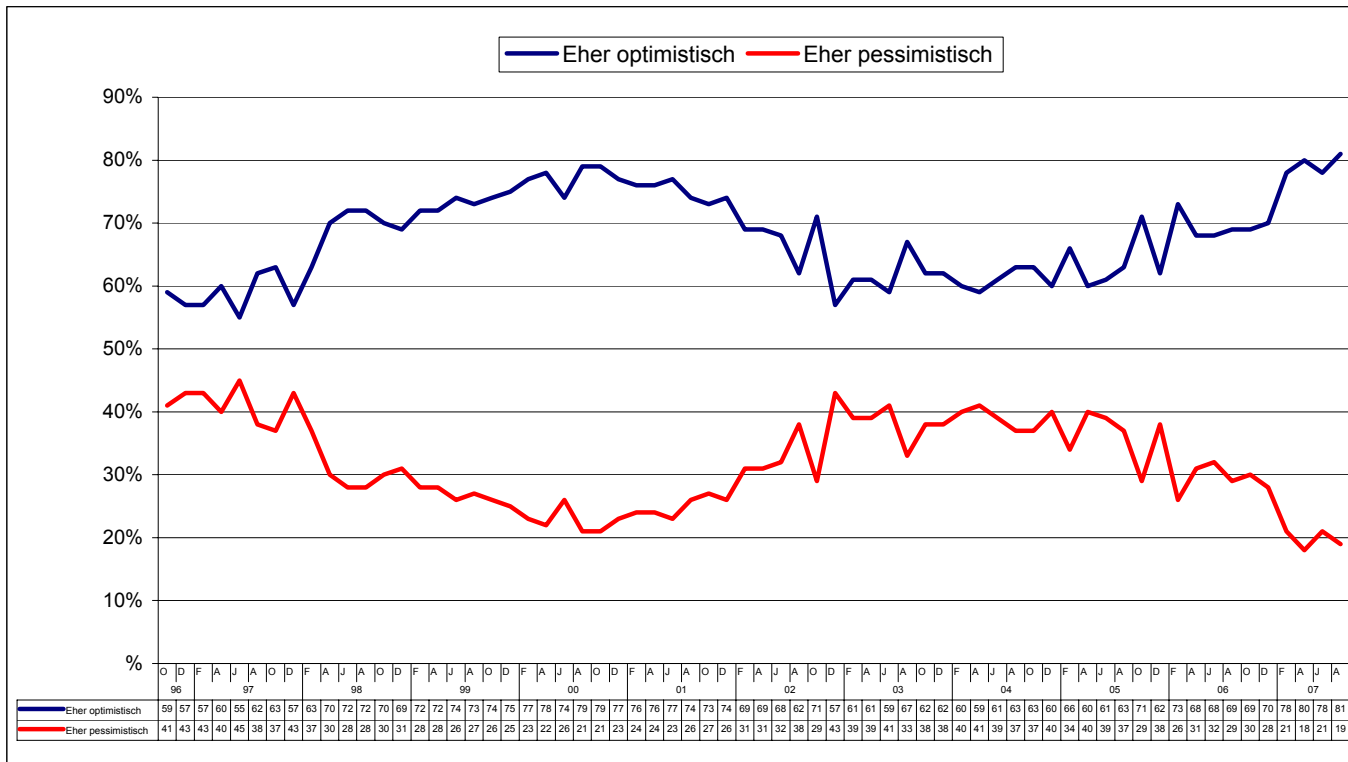
Wünschen Sie detailliertere Informationen zur angewendeten Methode?  
Rufen Sie uns an! Wir beantworten gerne Ihre Fragen.



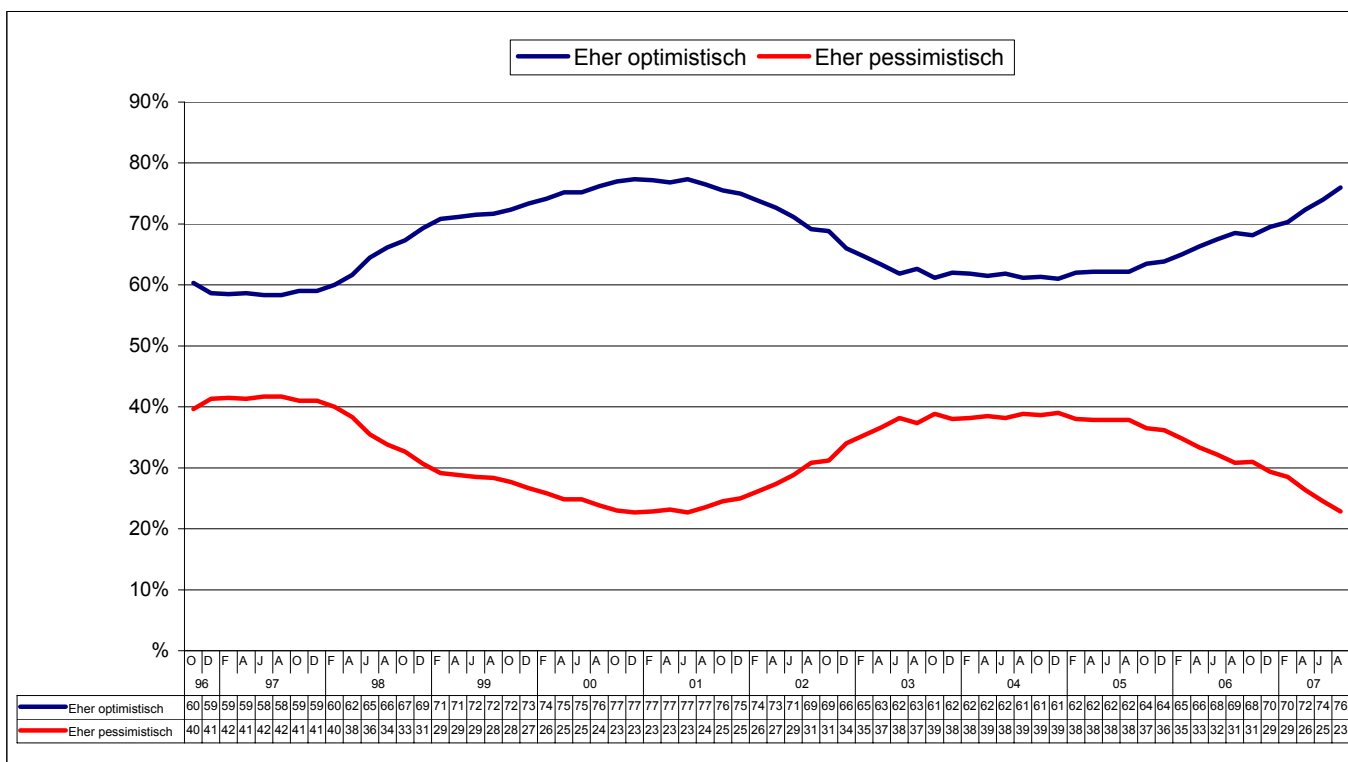
## Lebenseinstellung

Sind Sie alles in allem zur Zeit eher optimistisch oder eher pessimistisch?

Aktuelle Werte



Trendwerte

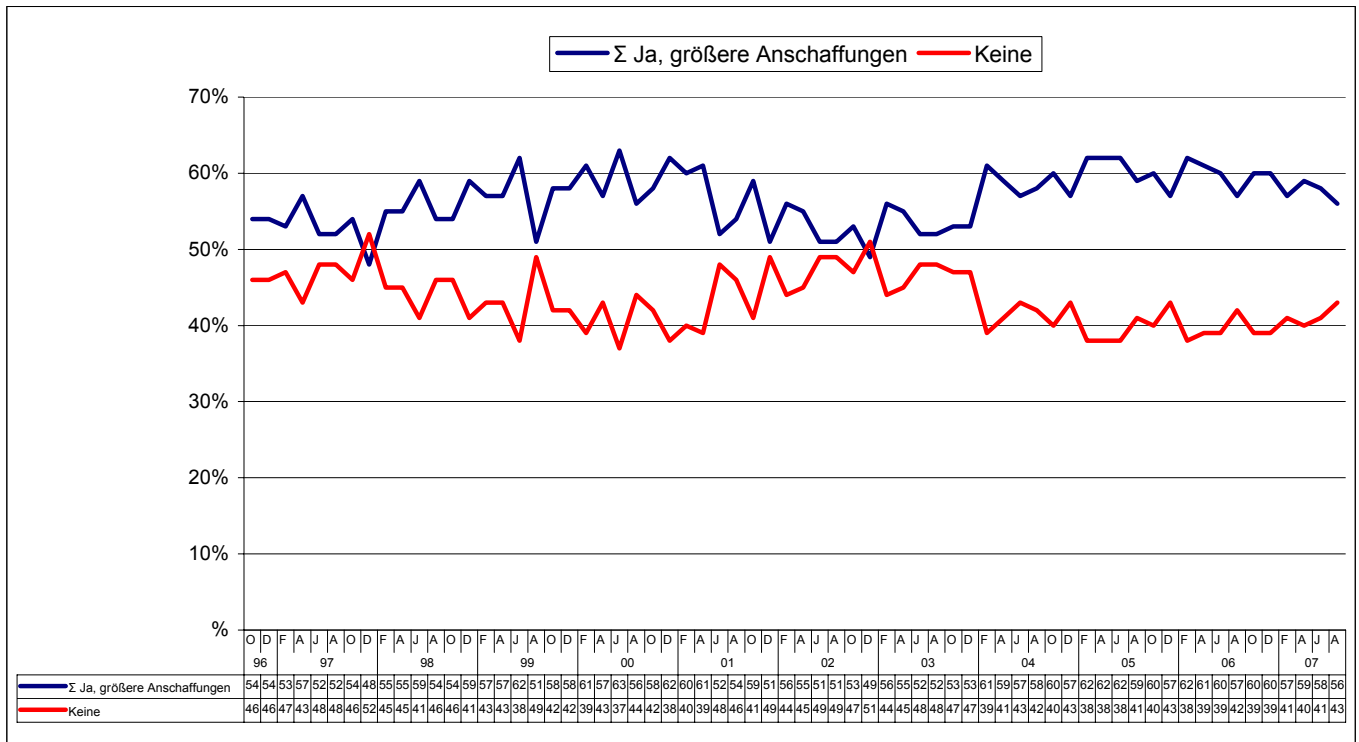




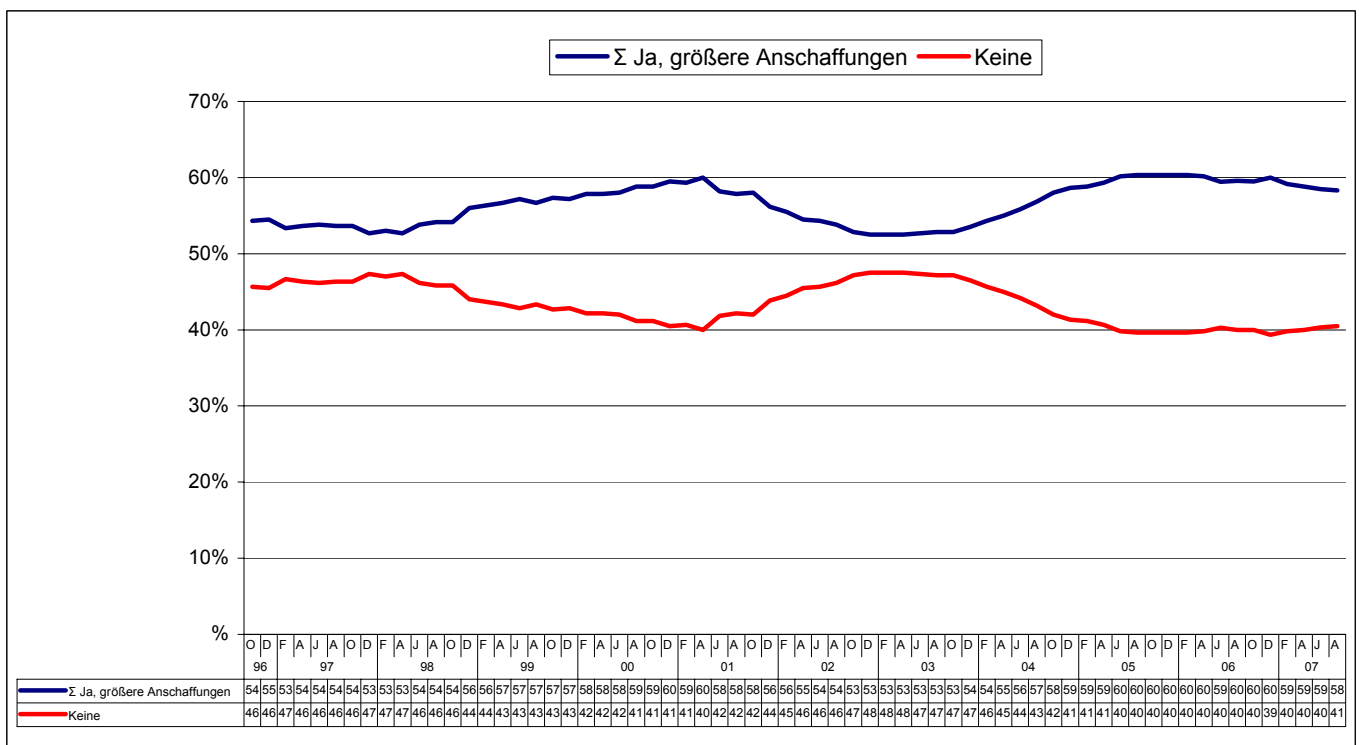
## Anschaffungsplanung

Welche größeren Anschaffungen wollen Sie in den nächsten Monaten machen?

Aktuelle Werte



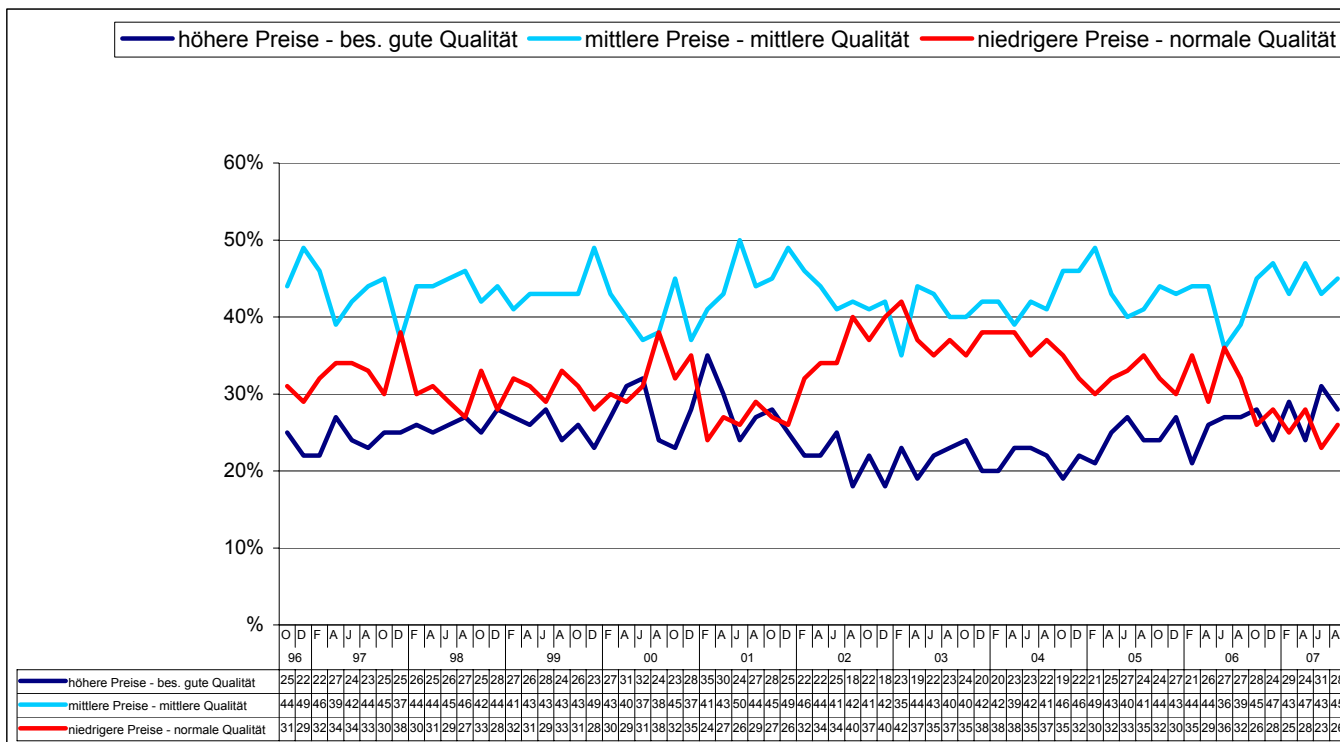
Trendwerte



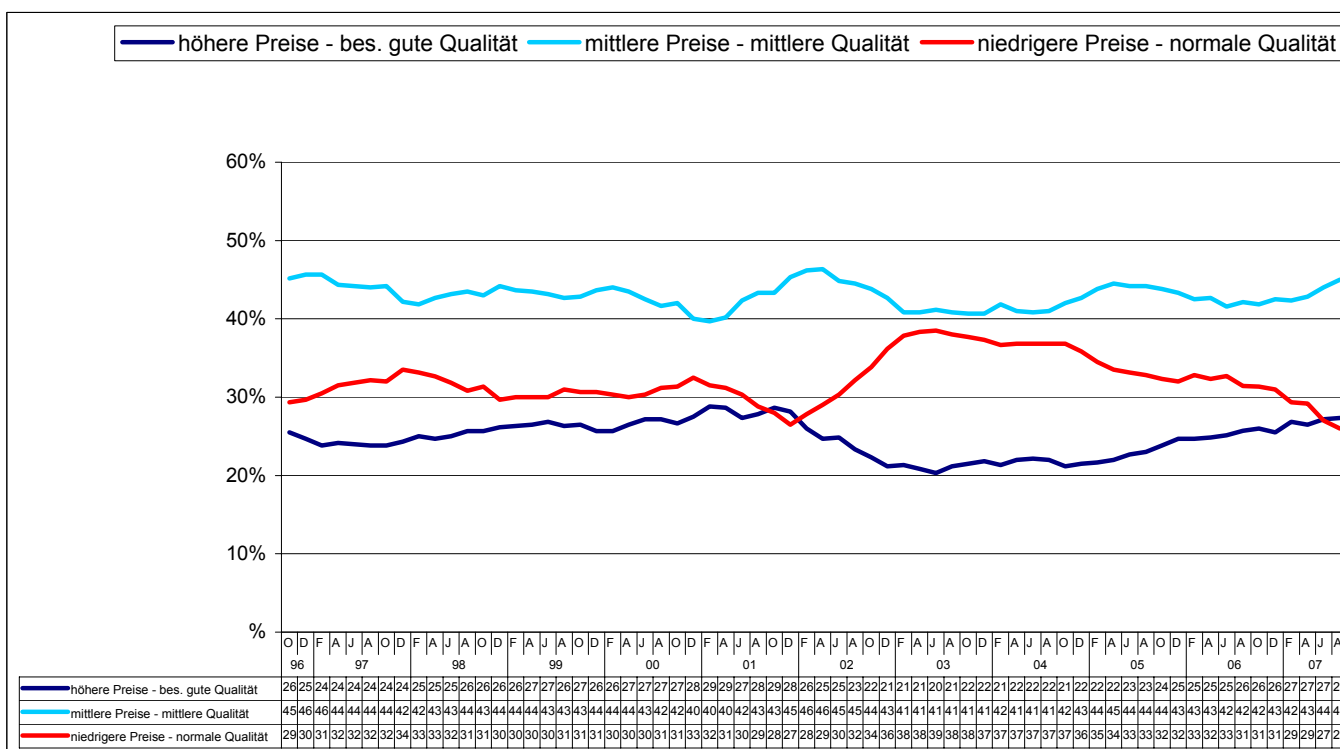
## Preis-/Qualitätsorientierung

Wenn Sie alles in allem nehmen, welche Preiskategorie bevorzugen Sie im Allgemeinen beim Einkauf?

Aktuelle Werte



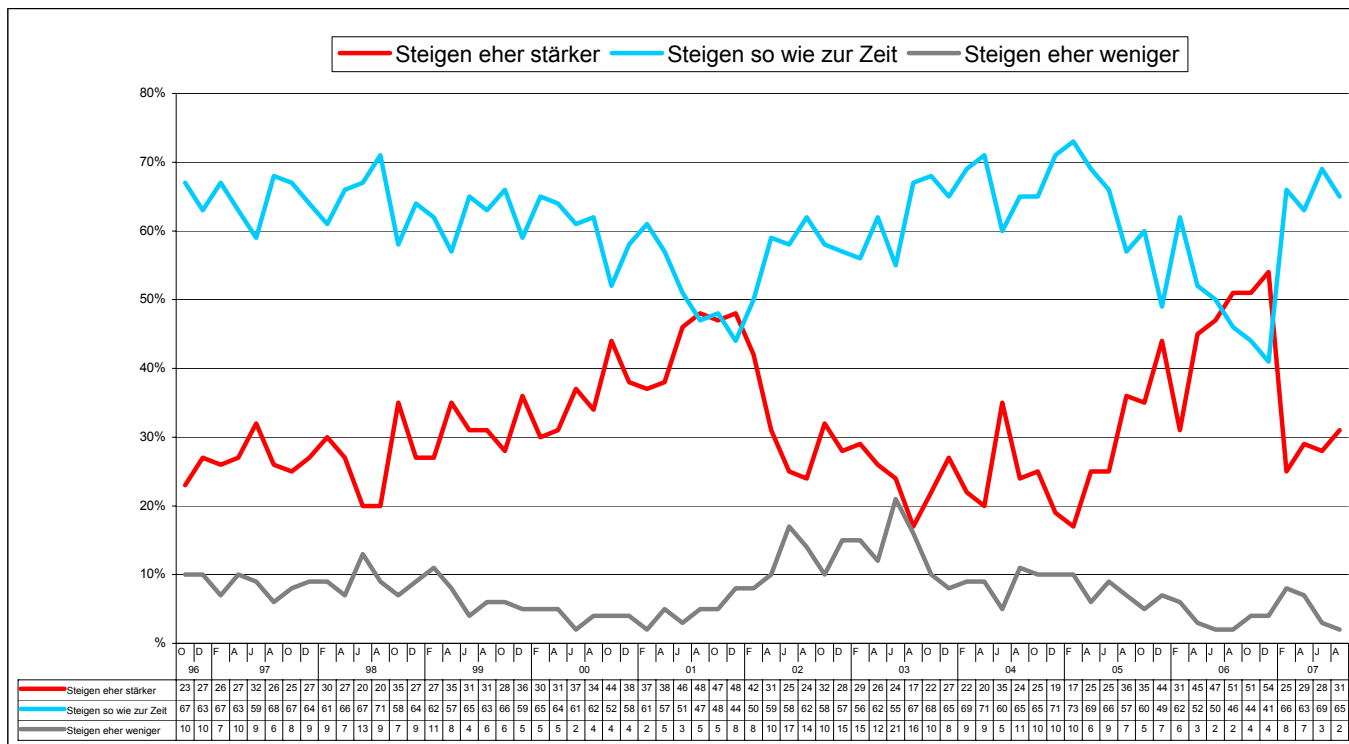
Trendwerte



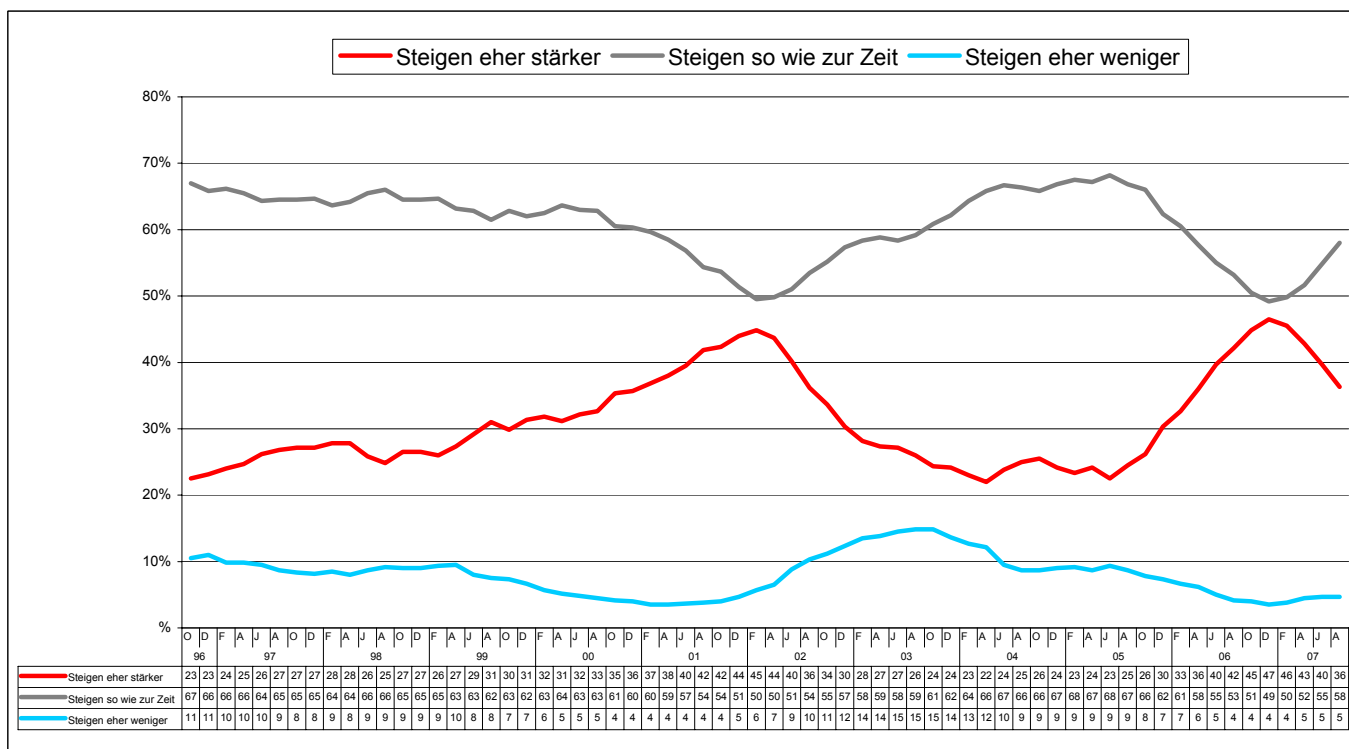
## Preisentwicklung

Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?

Aktuelle Werte



Trendwerte

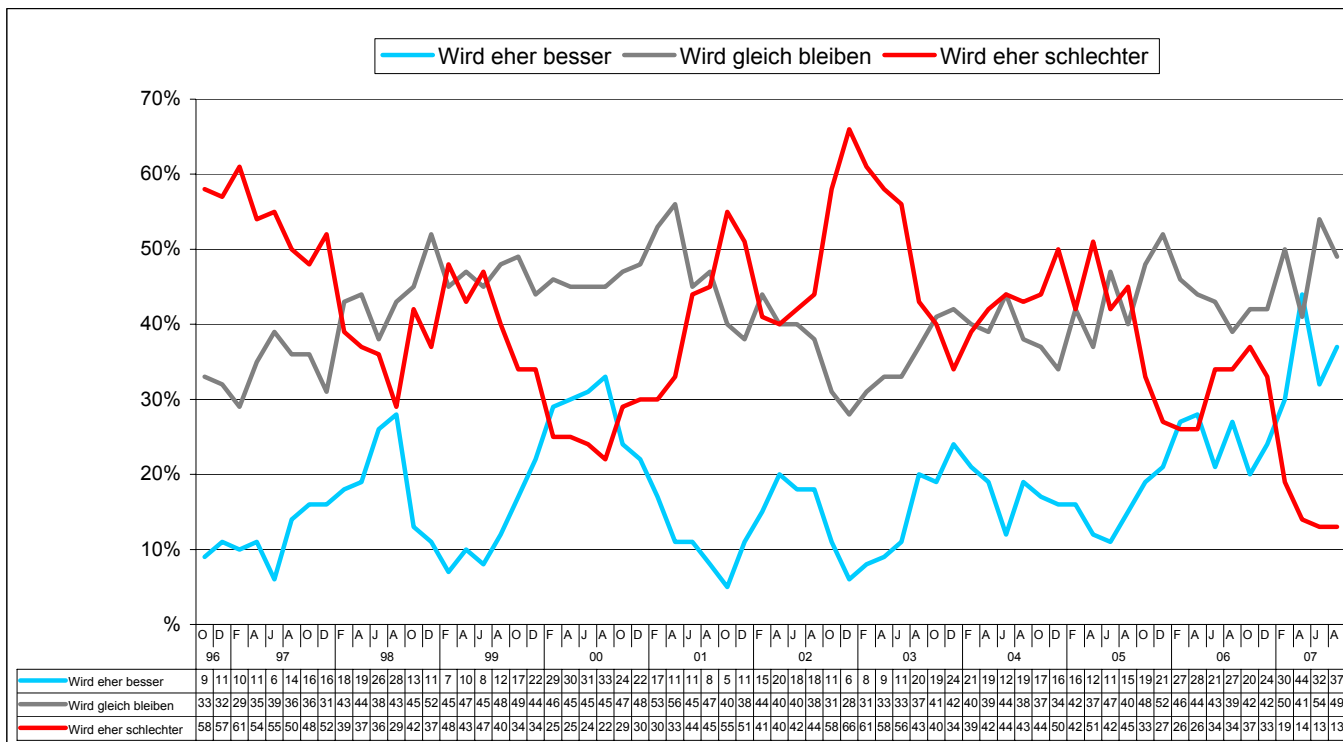




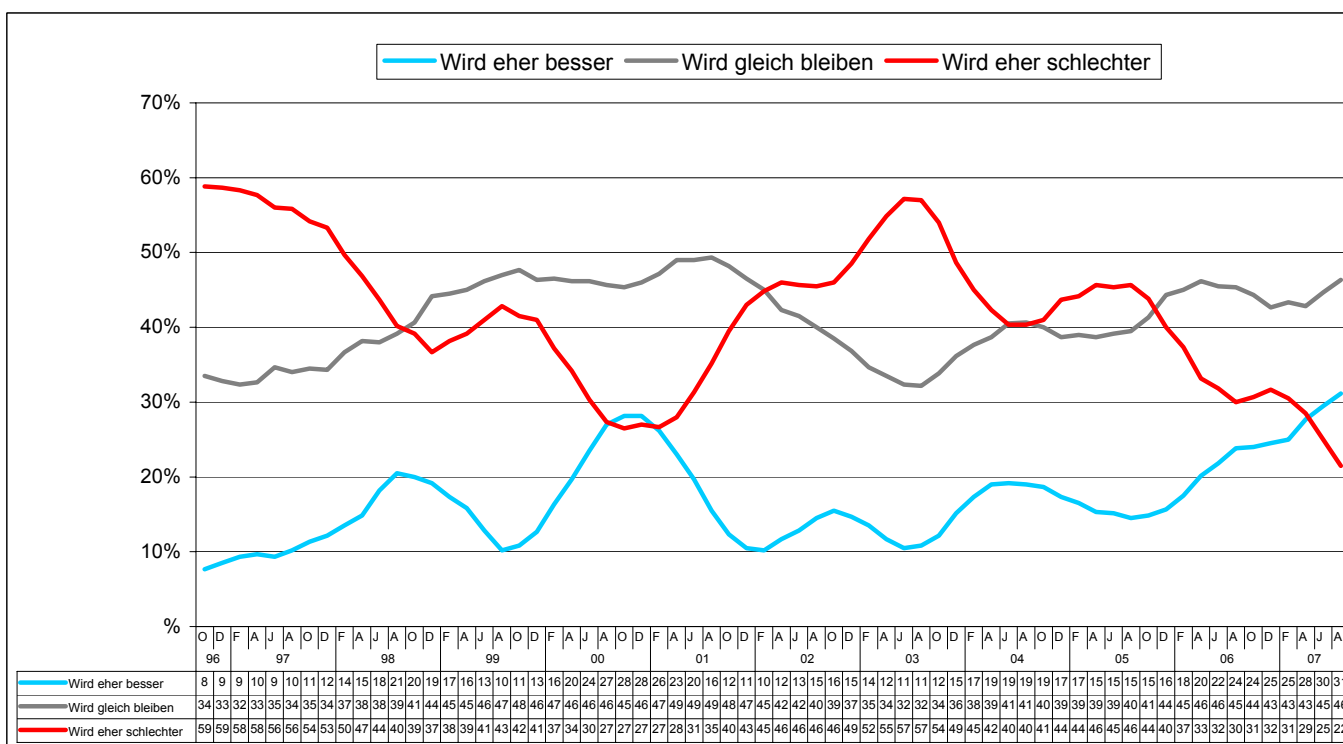
## Wirtschaftliche Situation

Wenn Sie einmal ganz allgemein an die wirtschaftliche Situation in der Bundesrepublik denken, was glauben Sie dann persönlich für die nächsten Monate?

Aktuelle Werte



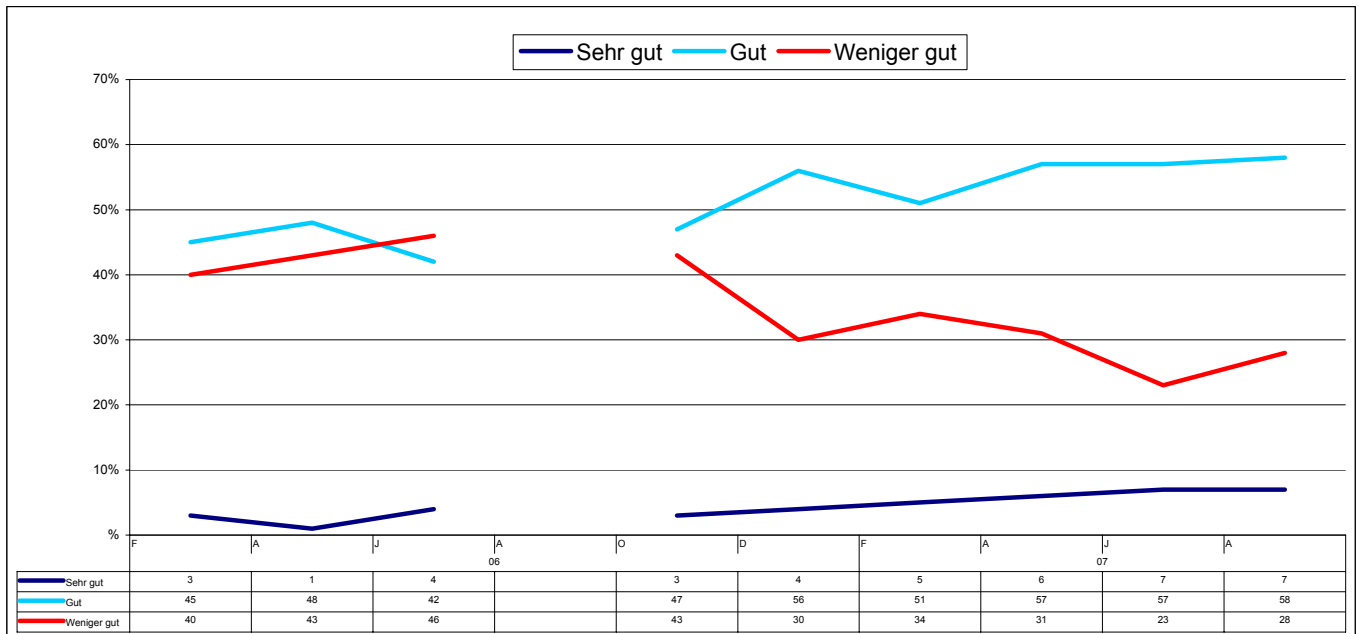
Trendwerte



## Ausbildungsmöglichkeiten

Wie gut sind derzeit die Möglichkeiten in der Region München, einen Ausbildungsplatz zu finden?

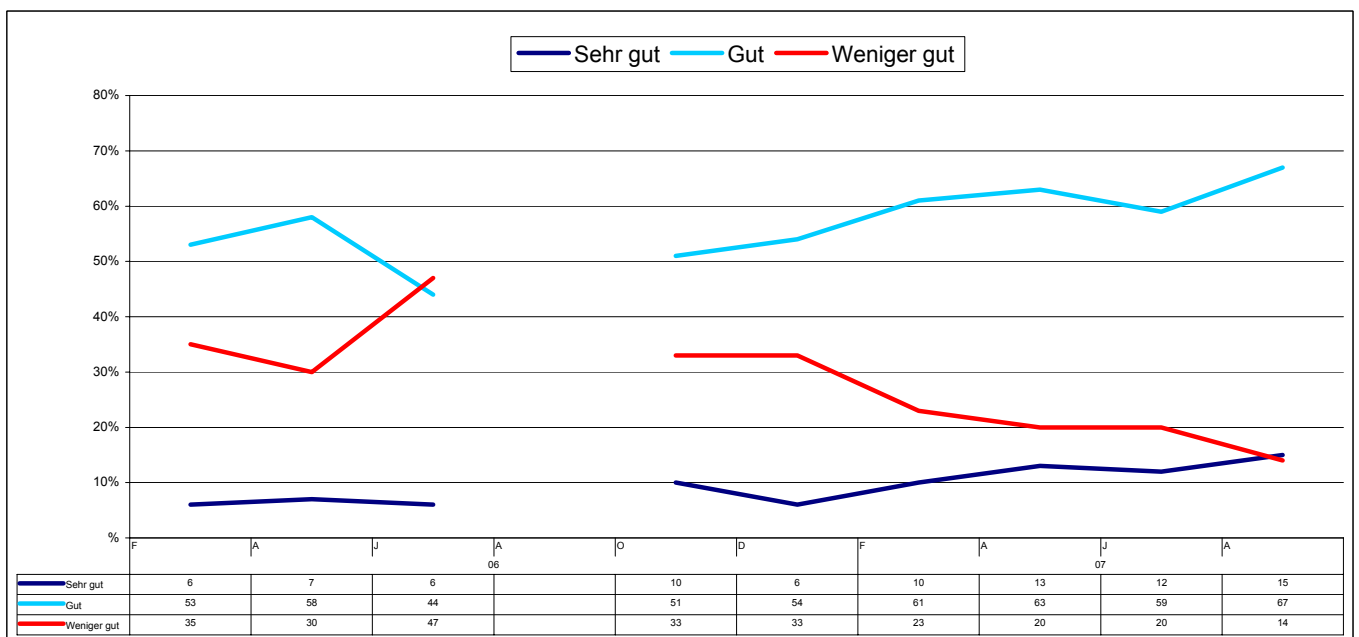
Aktuelle Werte



## Karrieremöglichkeiten

Wie gut sind im Augenblick die Chancen für Beruf und Karriere in der Region München?

Aktuelle Werte

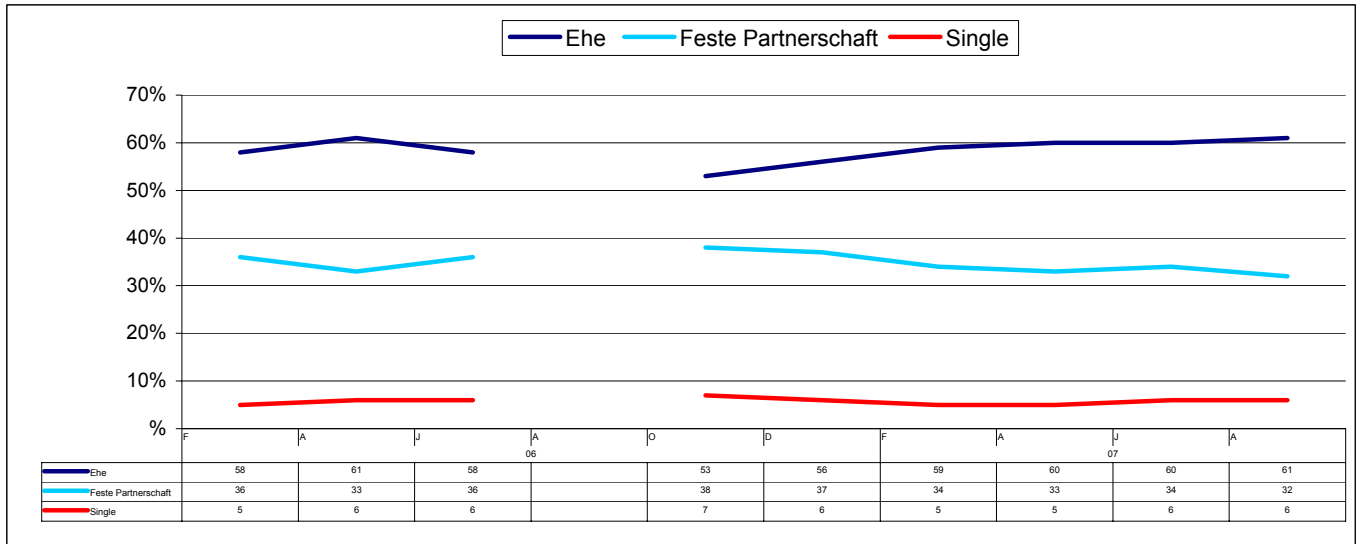


## Lebensformen

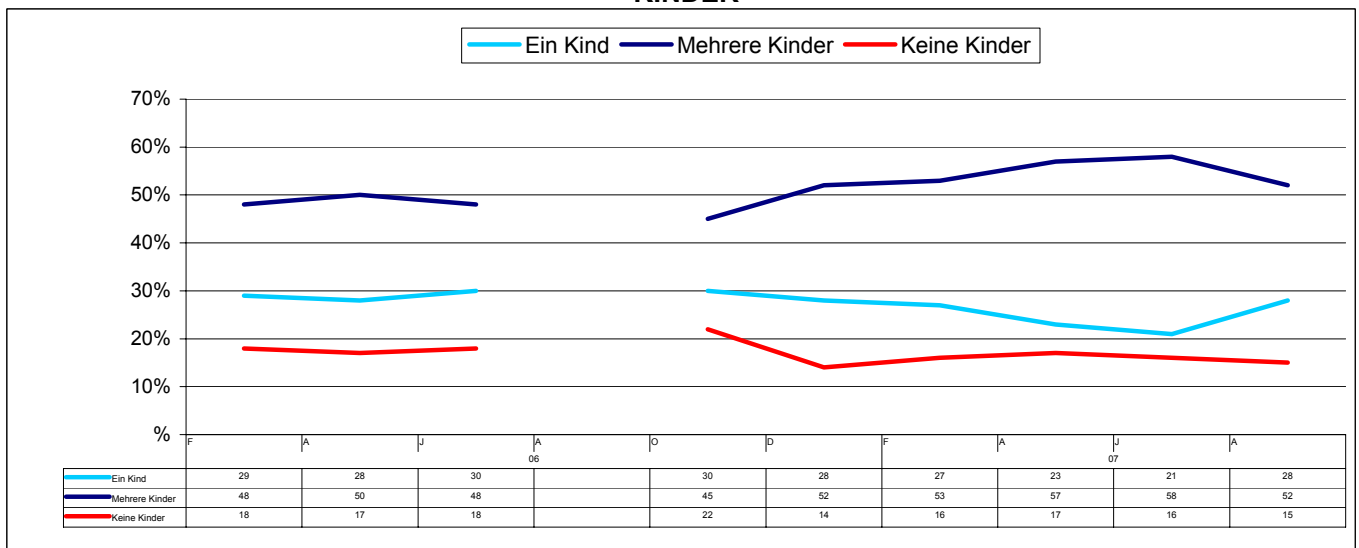
Welche der folgenden Lebensformen sind heutzutage am erstrebenswertesten?

Aktuelle Werte

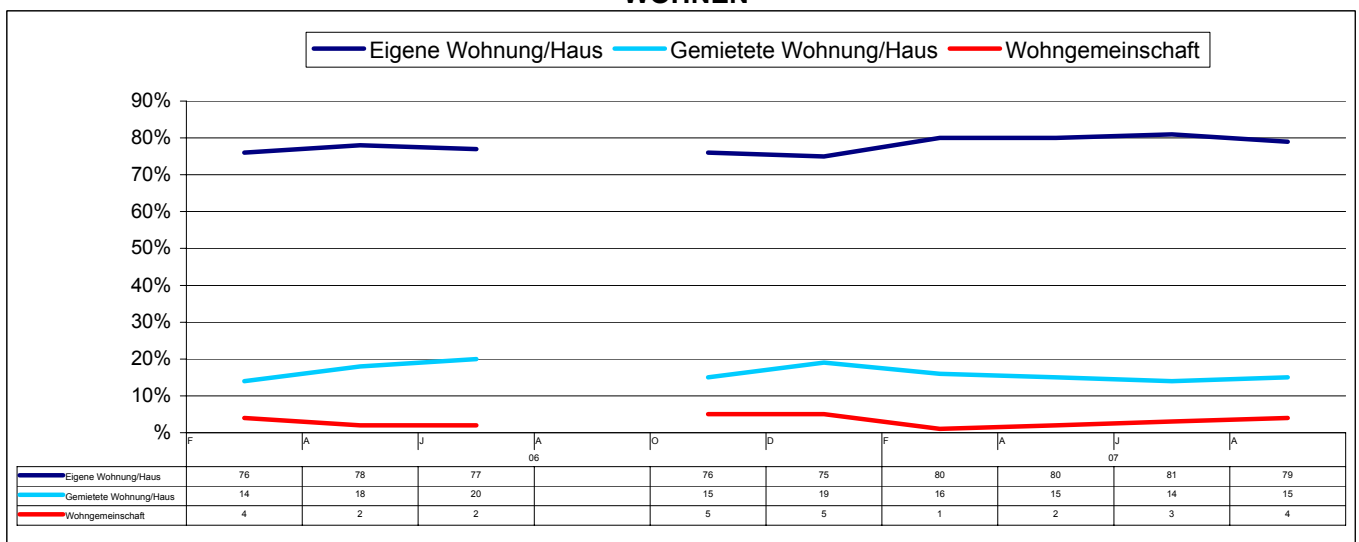
### FAMILIE



### KINDER



### WOHNEN





## Wer wir sind.

Das mifm München – Institut für Marktforschung GmbH bietet Marktforschung aus einer Hand.

**orientieren • analysieren • optimieren:** Full-Service für alle Fragen der Marktforschung.

Unser Leistungsspektrum steht auf zwei Säulen: der quantitativen und der qualitativen Marktforschung. Die Verknüpfung von quantitativer und qualitativer Forschung rückt mittlerweile immer mehr in den Fokus und wird durch unsere Mitarbeiter mit großem Erfolg bedient.

Unsere Wurzeln sind die regionalen und schriftlichen Befragungen.

Wir sind Mitglied in den führenden Branchenverbänden **ADM** (Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute) und **BVM** (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.). Die Aufnahme in diese Marktforschungsvereinigungen setzt die Erfüllung strenger Forschungskriterien in Bezug auf Seriosität der Forschung, Qualifikation der Mitarbeiter und Forschungsqualität voraus.

## Mehrthemenbefragung – Regionalspezialisten. Bundesweit.

**Wir führen regelmäßig Mehrthemenbefragungen in den wichtigsten Ballungsräumen Deutschlands durch.**

**Sie wollen:**

Bevölkerungsrepräsentative Ergebnisse zu wirtschaftlichen Kosten  
Hochrechenbare Ergebnisse für regionale Märkte

**Wenden Sie sich an uns!**

**Wir bieten schriftliche, regionale Mehrthemenbefragungen (Omnibusumfragen):**

Erhebung von Marktpotentialen, Bekanntheitsgrad, Besucher- und Käuferpotentialen, Werbewahrnehmung, Meinungsforschung (Wahlforschung) u. v. m.

Attraktive Durchführungskosten

Höchsten methodischen Standard

Ausgezeichnete Stichprobenqualität (**Rösch-Stichproben-System**)

Erreichung schwieriger Zielgruppen

Bevölkerungsrepräsentativität

Nähere Informationen sowie interessante Forschungsergebnisse finden Sie auf unserer Homepage.

[www.mifm.de/downloads](http://www.mifm.de/downloads)

## Befragungstermine 2007

Studie	Redaktionsschluss	Feldzeit	Ergebnisse
<b>Region München</b> (700 Interviews)			
Winter 2006/07	14.02.	22.02. – 16.03.	19.03.
Frühjahr 2007	18.04.	26.04. – 18.05.	29.05.
Sommer 2007	27.06.	05.07. – 27.07.	06.08.
Herbst 2007	26.09.	04.10. – 26.10.	05.11.
<b>Bayern (inkl. Region München)</b> (1.000 Interviews)			
Frühjahr/Sommer 2007	13.06.	21.06. – 13.07.	23.07.
Herbst/Winter 2007	07.11.	15.11. – 07.12.	17.12.
<b>Baden-Württemberg</b> (1.000 Interviews)			
*			
<b>Region Nürnberg – Fürth – Erlangen</b> (600 Interviews)			
Frühjahr 2007	02.05.	10.05. – 01.06.	11.06.
<b>Region Hannover</b> (600 Interviews)			
Frühjahr/Sommer 2007	12.09.	20.09. – 06.06.	22.10.
<b>Berlin</b> (1000 Interviews)			
Herbst 2007	17.10.	25.10. – 16.11.	26.11.

\*verschoben

Weitere Regionen auf Anfrage.