



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Abschlussarbeit

zur Erlangung des
Master of Advanced Studies in Real Estate

Freie Wahl oder Optionen – Untersuchung des Käuferentscheidungsverhaltens bei der Festlegung des Innenausbaus von Eigentumswohnungen

Verfasserin: Tschann
Lorena
lorena.tschann@gmail.com

Eingereicht bei: Peter Zeugin, lic. phil. 1

Abgabedatum: 21.09.2020

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Executive Summary.....	VII
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzungen und inhaltliche Abgrenzung	2
1.3 Hypothesen und Forschungsfragen.....	3
2. Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Definition Entscheidung	5
2.2 Komponenten von Entscheidungsproblemen	6
2.2.1 Optionen	6
2.2.2 Ereignisse	6
2.2.3 Konsequenzen.....	6
2.3 Merkmale von Entscheidungssituationen	7
2.3.1 Gegebene vs. offene Optionsmenge	7
2.3.2 Einmalige vs. wiederholte Entscheidungen.....	7
2.3.3 Sichere vs. unsichere Konsequenzen.....	8
2.4 Rolle von Emotionen, Gefühlen und Stimmungen bei Entscheidungen	8
3. Forschungsdesign der Untersuchung.....	10
3.1 Forschungsstrategie: Vergleichende Fallstudie	11
3.2 Untersuchungsobjekte: Objekt 1 und Objekt 2.....	11
3.3 Spezifisches Fallstudiendesign: Multiple (Vergleichende) Fallstudie.....	18
3.4 Datenerhebung: Onlineumfrage.....	19
3.5 Auswertung: Analyse.....	21
4. Ergebnisse im Detail.....	22
4.1 Anzahl Umfrageteilnehmer.....	22
4.2 Zuordnung Wohnungskäufer	22

4.3	Kaufbudget Wohnungskäufer	23
4.4	Ersteindruck zum Konzept der Wohnungskonfiguration	23
4.5	Beurteilungsfähigkeit Leistungsumfang Käuferbudgets (Objekt 1)	25
4.6	Beurteilungsfähigkeit Eigenschaften Optionen (Objekt 2)	26
4.7	Beurteilung Optionsmenge (Objekt 2)	28
4.8	Betreuungsleistung und externe Beratung	29
4.9	Entscheidungstreffung	31
4.10	Entscheidungssicherheit	35
4.11	Zeitaufwand	36
4.12	Erlebte Emotionen	38
4.13	Einhaltung Kaufbudget / Mehrkosten	39
4.14	Ergebniszufriedenheit	40
4.15	Einschätzung Konsequenzen Begrenzung Optionsmenge (Objekt 1)	42
4.16	Einschätzung Vorteile und Nachteile Konzept 2 (Objekt 2)	42
4.17	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	43
5.	Überprüfung der Hypothesen	50
5.1	Hypothese 1	50
5.2	Hypothese 2	51
6.	Schlussfolgerungen	52
6.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse	52
6.2	Ausblick	52
7.	Literaturverzeichnis	54
8.	Anhang	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen der Case Study	18
Abbildung 2: Zuordnung Wohnungskäufer nach Merkmalen Kaufhäufigkeit und Kaufzweck	22
Abbildung 3: Käuferangaben zu Kaufbudget	23
Abbildung 4: Erster Eindruck Konfiguration nach Konzept 1	24
Abbildung 5: Erster Eindruck Konfiguration nach Konzept 2	24
Abbildung 6: Einschätzungsfähigkeit Leistungsumfang Käuferbudgets Objekt 1	25
Abbildung 7: Schwierigkeiten Abschätzung Leistungsumfang einzelner Käuferbudgets Objekt 1	25
Abbildung 8: Beurteilungsfähigkeit Optionen anhand Online-Konfigurator Objekt 2..	26
Abbildung 9: Gründe Beurteilbarkeit Optionen durch Showroom-Besuch Objekt 2	27
Abbildung 10: Anpassung Konfiguration nach Showroom-Besuch Objekt 2	27
Abbildung 11: Besuch Ausstellungen Materiallieferanten Objekt 2	27
Abbildung 12: Beurteilung Anzahl Optionen Konfiguration Objekt 2	28
Abbildung 13: Bedürfnis Erhöhung Anzahl Optionen Konfiguration Objekt 2	29
Abbildung 14: Betreuung Materiallieferanten bei Konfiguration Objekt 1	29
Abbildung 15: Externe Beratung bei Konfiguration Objekt 1	29
Abbildung 16: Betreuung Vermarktungsteam bei Konfiguration Objekt 2	30
Abbildung 17: Externe Beratung bei der Wohnungskonfiguration Objekt 2	30
Abbildung 18: Entscheidungstreffung Konfiguration Objekt 1	31
Abbildung 19: Entscheidungsschwierigkeiten einzelne Elemente Objekt 1	31
Abbildung 20: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Küche Objekt 1	32
Abbildung 21: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bäder Objekt 1	32
Abbildung 22: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bodenbeläge Objekt 1	33
Abbildung 23: Entscheidungstreffung Konfiguration Objekt 2	33
Abbildung 24: Entscheidungsschwierigkeiten einzelne Optionen Objekt 2	34
Abbildung 25: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Küche Objekt 2	34
Abbildung 26: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bäder Objekt 2	35
Abbildung 27: Entscheidungssicherheit und Bestellungenänderungen Objekt 1	35
Abbildung 28: Entscheidungssicherheit Objekt 2	36
Abbildung 29: Zeitaufwand Konfiguration Objekt 1	36
Abbildung 30: Grösster Zeitaufwand Konfiguration einzelner Elemente Objekt 1	36
Abbildung 31: 2+ Ausstellungsbesuche Konfiguration Objekt 1	37
Abbildung 32: Zeitaufwand Konfiguration Objekt 2	37

Abbildung 33: Anzahl Konfigurationsdurchgänge Objekt 2.....	37
Abbildung 34: Emotionen Konfigurationsprozess Objekt 1	38
Abbildung 35: Emotionen Konfigurationsprozess Objekt 2	39
Abbildung 36: Einhaltung max. Kaufbudget.....	39
Abbildung 37: Verleitung Ausstellungsbesuche zu Mehrkosten Objekt 1.....	40
Abbildung 38: Verleitung Optionen zu Mehrkosten Objekt 2	40
Abbildung 39: Zufriedenheit gewählte Optionen Objekt 1	41
Abbildung 40: Zufriedenheit gewählte Optionen Objekt 2	41
Abbildung 41: Einschätzung Konsequenzen Anwendung Konzept 2 bei Objekt 1	42
Abbildung 42: Vorteile Anwendung Konzept 2 / Empfehlung Konzept 2 / Vergleich Konzept 1 Objekt 2	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schritte des Forschungsdesigns.....	10
Tabelle 2: Vermarktungskonzepte Untersuchungsobjekte	11
Tabelle 3: Gütekriterien Evaluation Untersuchungsobjekte.....	12
Tabelle 4: Ergebnis Evaluation Untersuchungsobjekte.....	12
Tabelle 5: Untersuchungsobjekte im Kontext der multiplen Fallstudie mit jeweils einer Analyseeinheit.....	18
Tabelle 6: Aufbau Fragebogen Online-Umfrage.....	20

Executive Summary

Zur Festlegung des Innenausbaus von Neubauwohnungen ab Plan finden in der Praxis zwei Konzepte Anwendung, die sich in der Anzahl möglicher Ausbaup Optionen unterscheiden. Bei Anwendung des ersten Konzepts können Wohnungskäufer den Innenausbau innerhalb von Budget- und ggf. Unternehmervorgaben frei festlegen. Bei Einsatz des zweiten Konzepts werden den Käufern verkäuferseitig Ausbaup Optionen vorgeschlagen, aus welchen eine Auswahl getroffen werden muss.

Mittels einer multiplen Fallstudie wurde in der vorliegenden Abschlussarbeit das Entscheidungsverhalten von Wohnungskäufern nach Konzept 1 (freie Wahl bzw. offene Optionsmenge) und Konzept 2 (gegebene Optionsmenge) untersucht. Als Untersuchungsobjekte wurden für das Konzept 1 das Objekt «Ribetschi Park» in Immensee SZ (Objekt 1) und für das Konzept 2 das Objekt «Aglaya» in Rotkreuz ZG (Objekt 2) herangezogen.

Unabhängig vom angewendeten Konzept (Konzept 1 oder 2) erwarten die Wohnungskäufer beim Erwerb einer Neubauwohnung ab Plan die Festlegung des Innenausbaus anhand des Konzepts 1. Die Begrenzung der Optionen durch das Vorschlagen von Ausbaup Optionen (Konzept 2) stiess bei Wohnungskäufern des Objekts 2 häufig ein Gefühl der Einschränkung in Bezug auf die Wahlmöglichkeiten hervor. Rückwirkend betrachtet würde das Konzept 2 bei einem erneuten Wohnungskauf für die Wohnungskäufer des Objekts 2 wieder in Frage kommen. Sie gaben an, dass ihnen die Entscheide zur Festlegung des Innenausbaus leichtgefallen sind. Sie konnten die Entscheide mit geringem Zeitaufwand und mit hoher Kostensicherheit treffen und waren dabei nicht auf externe Beratungsleistungen durch Architekten oder Innenarchitekten angewiesen. Den Käufern nach Konzept 1 fielen die Entscheide häufig nicht leicht. Sie gaben an, viel Zeit für die Festlegung des Innenausbaus investiert zu haben, der Prozess häufig von Unsicherheitsgefühlen begleitet war und die verschiedenen Besuche der Materiallieferanten dazu verleiteten, Optionen zu wählen, die über den vorgegebenen Budgetpreisen lagen. Weiter resultierte aus der Untersuchung, dass den Wohnungskäufern beider Objekte die Konfiguration der Küche und der Bäder am meisten Schwierigkeiten bereitet. Gründe dafür waren das Auswählen zahlreicher verschiedener Elemente und die Unsicherheit darüber, ob diese zusammenpassen. Betreffend die Menge der Auswahloptionen gaben Käufer nach Konzept 2 an, sich bei der Küche und den Bädern mehr Gestaltungsspielräume zu wünschen. Sie hätten sich bei diesen Räumen die freie Wahl gewünscht, obschon sie analog der Käufer nach Konzept 1 mit dem Ergebnis der Wohnungskonfiguration zufrieden sind.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Mit dem Begriff *Entscheidung* wird im Allgemeinen mehr oder weniger überlegtes, bewusstes, abwägendes und zielorientiertes Handeln verbunden. Entscheidungen werden oft rasch und ohne längeres Nachdenken getroffen, besonders wenn das Problem trivial oder bekannt ist. Oft wird Entscheiden als anstrengend und emotional unangenehm erlebt, obwohl die meisten Menschen behaupten würden, dass die grosse Wahlfreiheit etwas Positives ist (Pfister, Jungermann, & Fischer, 2017, S. 2-3).

Barry Schwartz und andere Psychologen weisen auf ein Paradoxon von Konsumgesellschaften hin. Dieses besagt, dass die meisten Menschen davon überzeugt sind, dass je mehr Auswahlmöglichkeiten es gibt, sie umso glücklicher sind. Empirische Untersuchungen zeigen jedoch, dass Menschen durch zu viele Entscheidungsmöglichkeiten oft überfordert sind und die Entscheidung zu Stress, Frustration, lähmender Unentschiedenheit oder gar zu depressiven Symptomen führen kann. Sich frei entscheiden zu können, hat sowohl positive als auch negative Aspekte (Schwartz, 2004; Markus & Schwarz, 2010; in Pfister et al., 2017, S. 3).

Beim Kauf von Wohneigentum stehen Käufer vor zahlreichen Entscheidungen. Sie wägen dabei jeweils unterschiedliche Optionen und deren Konsequenzen ab. Hat eine Person beispielsweise die Wahl zwischen mehreren Wohnungen, so wird unter Abwägung der Konsequenzen wie der Entfernung zur nächstgelegenen Schule, der Höhe der Steuerausgaben oder dem Zustand des Objekts eine Entscheidung gefällt. Erwirbt ein Käufer eine Wohnung ab Plan (d. h., eine Wohnung, die noch gebaut wird oder sich in Erstellung befindet) so bestehen hinsichtlich der Festlegung des Innenausbaus zahlreiche Optionen. So müssen z. B. der Ausbau der Küche und der Badezimmer sowie die Boden- und Wandbeläge festgelegt werden.

In der Vermarktung von Neubauwohnungen ab Plan existieren zwei Konzepte, die sich in der Anzahl der Optionen unterscheiden:

- Konzept 1 – Offene Optionsmenge:

Beim ersten Konzept kann der Wohnungskäufer innerhalb von Budgetvorgaben, die mit Kostenfolgen auch unter- oder überschritten werden können, den Innenausbau seiner Wohnung frei festlegen bzw. konfigurieren. Er kann i. d. R. die Materialisierung der Boden-, Wand- und Deckenbeläge sowie das Design der Küche

und der Bäder selbst bestimmen und technisch mögliche Grundrissanpassungen vornehmen lassen. Die möglichen Varianten bzw. Optionen des Innenausbaus müssen dabei von den Käufern selbst gesucht oder entwickelt werden.

- Konzept 2 (in Online- und Offlineversion) – Gegebene Optionsmenge:
Beim zweiten Konzept kann der Wohnungskäufer den Innenausbau seiner Wohnung nicht komplett frei gestalten. Der Verkäufer legt für den Innenausbau verschiedene Ausbauplanvarianten fest, anhand derer der Käufer den Innenausbau seiner Wohnung bestimmt bzw. konfiguriert. In der Regel werden den Käufern Grundrissvarianten, Ausbaulinien (verschiedene Stilrichtungen) und innerhalb der Ausbaulinien verschiedene Optionen für die zu bestimmenden Elemente (z. B. Fronten und Abdeckungen der Küche und Badezimmer, Optionen für Bodenbeläge, Wandbeläge etc.) angeboten.

Es stellt sich die Frage, ob es bezüglich des Entscheidungsverhaltens der Käufer nach Konzept 1 und 2 Unterschiede gibt. Bereitet die Suche nach Optionen nach Konzept 1 Vergnügen oder ist es ärgerlich, wenn das Suchen im Konzept 2 verweigert wird? Führen zu viele Optionen dazu, dass Käufer sich nicht entscheiden können?

1.2 Zielsetzungen und inhaltliche Abgrenzung

Das Ziel der vorliegenden Abschlussarbeit besteht darin, das Entscheidungsverhalten von Wohnungskäufern hinsichtlich einer unterschiedlichen Anzahl von Optionen in der Wohnungskonfiguration zu untersuchen und daraus Erkenntnisse für strategische Entscheidungen für die Wahl eines der beiden Konzepte zu gewinnen.

Die Arbeit beschäftigt sich insbesondere mit deskriptivem Entscheidungsverhalten, mit dem analysiert wird, wie Menschen Entscheidungen treffen und welche Faktoren diese beeinflussen. Die präskriptive Entscheidungstheorie, mit der Strategien und Methoden hergeleitet werden, um Entscheidungen zu treffen, steht nicht im Fokus.

Im Zentrum der empirischen Untersuchung steht das Entscheidungsverhalten von Wohnungskäufern bei der Festlegung des Innenausbaus einer Neubauwohnung. Die Metaentscheidung, eine Wohnung zu kaufen, ist bei den Untersuchungsgruppen – Käufer nach Konzept 1 und 2 – bereits gefallen. Es geht um die Entscheidungen für verschiedene Ausstattungselemente aus einer bestimmten Menge.

1.3 Hypothesen und Forschungsfragen

Das Entscheidungsverhalten von Wohnungskäufern bei unterschiedlich grossen Gestaltungsspielräumen hinsichtlich der Wohnungskonfiguration wurde bis heute nicht wissenschaftlich untersucht.

Im Bereich der Entscheidungspsychologie wird jedoch schon lange geforscht und es bestehen verschiedene Entscheidungstheorien, mit denen das Entscheidungsverhalten von Menschen analysiert wird. So zeigt eine Forschung von Barry Schwartz (2004), dass Menschen stärker auf Verluste als auf Gewinne reagieren. Es wird davon ausgegangen, dass mit wachsender Auswahl das Wohlbefinden zunächst stark ansteigt, dann aber rasch abflacht, weil positive Gefühle zur Sättigung neigen. Anders verhält es sich mit negativen Emotionen: Keine Auswahlmöglichkeiten machen praktisch unendlich unglücklich. Doch das Missbehagen verschärft sich auch, wenn die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten immer mehr ansteigt. Als Nettoeffekt ergibt sich, dass ab einem gewissen Punkt zusätzliche Auswahlmöglichkeiten die Zufriedenheit mindern und sogar immer grösseres Missbehagen hervorrufen (S. 73).

Gestützt auf diese Erkenntnisse der Entscheidungspsychologie wurden für die vorliegende Abschlussarbeit folgende Hypothesen aufgestellt:

- Hypothese 1:

Wohnungskäufer ziehen bei freier Wahl das Konzept 1 dem Konzept 2 vor.

Begründung: Käufer schätzen die grosse Anzahl an Konfigurationsmöglichkeiten und das Umsetzen ihres massgeschneiderten Zuhauses. Aus diesem Grund nehmen sie in Kauf, dass die Entscheide aufwändiger sind, länger dauern und das Budget eher überschritten wird.

- Hypothese 2:

Wohnungskäufer nach Konzept 2 haben die beschränkten Konfigurationsmöglichkeiten der Wohnung geschätzt.

Begründung: Die Entscheide konnten schnell und ohne Überforderung und Unsicherheit getroffen werden. Bei einem späteren Wohnungskauf würde das Konzept 2 für sie wieder in Frage kommen.

Um diese Hypothesen zu überprüfen, wurden die folgenden Forschungsfragen formuliert und anschliessend empirisch untersucht:

- Forschungsfrage 1:
Welche Folgen (positiv und negativ) erwarten Käufer (nach Konzept 1 und 2), wenn Konzept 2 zur Anwendung kommt?
- Forschungsfrage 2:
Sind Käufer nach Konzept 1 in der Lage, den Leistungsumfang der Budgetpositionen zu beurteilen?
- Forschungsfrage 3:
Sind Käufer nach Konzept 2 in der Lage, die Optionen anhand des Online-Konfigurators zu beurteilen?
- Forschungsfrage 4:
Besteht bei Käufern nach Konzept 2 der Wunsch, bei gewissen Konfigurationen mehr Auswahlmöglichkeiten zu haben? Wenn ja, bei welchen?
- Forschungsfrage 5:
Nehmen Käufer nach Konzept 2 weniger häufig Beratungsleistungen Dritter in Anspruch als Käufer nach Konzept 1?
- Forschungsfrage 6:
Fallen die Entscheidungen zur Festlegung des Innenausbaus den Käufern nach Konzept 2 leichter als nach Konzept 1?
- Forschungsfrage 7:
Konnten Käufer nach Konzept 2 die Entscheidungen der Wohnungskonfiguration mit grösserer Sicherheit treffen als Käufer nach Konzept 1?
- Forschungsfrage 8:
Konnten Käufer nach Konzept 2 die Entscheidungen der Wohnungskonfiguration schneller treffen als Käufer nach Konzept 1?
- Forschungsfrage 9:
Wurden Käufer nach Konzept 2 bei Entscheidungen weniger häufig von negativen Stimmungen und Unsicherheitsgefühlen begleitet als Käufer nach Konzept 1?
- Forschungsfrage 10:
Überschreiten Käufer nach Konzept 1 ihren Budgetrahmen häufiger als Käufer nach Konzept 2?
- Forschungsfrage 11:
Sind Käufer nach Konzept 1 hinsichtlich der gewählten Wohnungskonfiguration zufriedener als Käufer nach Konzept 2?

2. Theoretische Grundlagen

Entscheidungen stellen unterschiedliche kognitive Anforderungen. Zum einen muss die Unsicherheit der Entscheidung für die andere Option abgeschätzt werden, zum anderen müssen verschiedene Aspekte von Kaufoptionen zusammengebracht werden. Häufig müssen Vor- und Nachteile von Optionen gegeneinander abgewogen werden. Auch spielen emotionale Konflikte eine Rolle. Eine Entscheidung setzt immer Wissen und Motivation voraus und ist oft abhängig und begleitet von Emotionen. Diese liefern die Grundlage für Bewertungen und sind die wesentlichen Motivatoren, die zum Handeln antreiben. Entscheidungen hängen partiell von individuellen Werten und Zielen ab. Ein Entscheidungsprozess endet durch die Wahl einer Option und schliesst oft eine retrospektive Bewertung darüber an, ob sie gut war oder nicht (Pfister et al., 2017, S. 4-8).

2.1 Definition Entscheidung

In der Literatur finden sich für den Begriff *Entscheidung* aufgrund der Tatsache, dass sich neben der Psychologie weitere wissenschaftliche Disziplinen wie die Ökologie, Soziologie und Politologie mit der Forschung über Entscheidungen beschäftigen, verschiedene Definitionen (Betsch, Funke, & Plessner, 2011, S. 68):

Betsch et al. (2011) definieren den Begriff *entscheiden* als einen «Prozess des Wählens zwischen mindestens zwei Optionen, mit dem Ziel, erwünschte Konsequenzen zu erreichen und unerwünschte Konsequenzen zu vermeiden» (S. 68).

In Hache & Sander (1994) wird eine Entscheidung als «Wahl einer Handlungs- oder Reaktionsmöglichkeit in einer Situation, in der mehrere Möglichkeiten bestehen» definiert (S. 355).

Pfister et al. (2017) betrachten als Gegenstand der Entscheidungsforschung «Situationen, in denen eine Person zwischen mindestens zwei Optionen 'präferenziell' unterscheidet» (S. 2).

Die Definitionen zeigen, dass sich Entscheidungen aus verschiedenen Sichtweisen betrachten lassen: Einerseits können sie als einen Prozess angeschaut werden und andererseits als das Ergebnis einer Wahlsituation.

2.2 Komponenten von Entscheidungsproblemen

Optionen stellen die Hauptkomponente von Entscheidungsproblemen dar. Weitere Komponenten sind die durch den Entscheider angenommenen Konsequenzen, seine Bewertungsmaßstäbe, seine Werte und Ziele sowie Umweltereignisse, die nicht durch ihn steuerbar sind, jedoch Einfluss auf die tatsächlich eintretenden Konsequenzen haben (Pfister et al. 2017, S. 16). Folgend werden in Anlehnung an Betsch (2011) und Pfister (2017) die wichtigsten Komponenten von Entscheidungsproblemen erläutert.

2.2.1 Optionen

Nach Pfister (2017) sind Optionen das, «zwischen dem gewählt werden kann [...]. In einer Entscheidungssituation liegen mindestens zwei Optionen vor, die von der Person als verschiedene Wahlmöglichkeiten wahrgenommen werden» (S. 16).

Optionen können dabei entweder Gegenstände bzw. Objekte (z. B. Wohnungen, Bodenbeläge etc.), Handlungen (z. B. Wohnung kaufen / Wohnung nicht kaufen), Strategien (z. B. sparen) oder Regeln (z.B. schnell oder überlegt entscheiden) sein (Pfister et al., 2017, S. 16-17).

Die Wahl einer Option kann einerseits durch eine Feststellung getroffen (z. B. *Ich bevorzuge Option 1 ggü. Option 2*) oder andererseits durch Verhalten zum Ausdruck gebracht werden (z. B. *Ich klicke Option 1 an*) (Pfister et al., 2017, S. 2).

2.2.2 Ereignisse

Als Ereignis wird ein «Vorkommnis, das den Ausgang einer Entscheidung beeinflusst, vom Entscheider aber nicht beeinflusst werden kann», bezeichnet (Pfister et al., 2017, S. 17). Ereignisse geschehen mit einer bekannten oder unbekanntem Wahrscheinlichkeit (Pfister et al., 2017, S. 17).

2.2.3 Konsequenzen

Optionen haben immer bestimmte Konsequenzen zur Folge, die einen positiven bzw. erwünschten oder negativen bzw. unerwünschten Beitrag zur Zielerreichung leisten (Pfister et al., 2017, S. 17). Die Bewertung ist von den persönlichen Präferenzen zum Zeitpunkt der Entscheidung abhängig (Betsch et al., 2011, S. 69).

Wenn beispielsweise ein Wohnungskäufer bei der Konfiguration des Innenausbaus die Wahl zwischen verschiedenen Küchen hat, so sind die Konsequenzen bestimmte Ausgaben, der Grad an Komfort und die eher als positiv oder nicht positiv empfundene Ästhetik.

«Ob die Wahl einer Option tatsächlich zu bestimmten Konsequenzen führt, hängt von den Ereignissen oder Zuständen ab, die sich der unmittelbaren Kontrolle der Person [des Entscheiders; Anm. d. Verf.] entziehen» (Betsch et al., 2011, S. 69).

2.3 Merkmale von Entscheidungssituationen

Entscheidungssituationen sind nach bestimmten Merkmalen unterscheidbar. Um Entscheidungssituationen der vorliegenden Abschlussarbeit verstehen und analysieren zu können, werden im Folgenden in Anlehnung an Pfister et al. (2017) jene Merkmale von Entscheidungssituationen näher ausgeführt, die für die vorliegende Abschlussarbeit von besonderem Interesse sind.

2.3.1 Gegebene vs. offene Optionsmenge

Eine erste Unterscheidung bezieht sich darauf, ob bei Beginn des Entscheidungsprozesses die Anzahl der Optionen bekannt sind oder nicht. Die Anzahl der Optionen kann entweder offen oder vorgegeben sein (vgl. Konzepte 1 und 2) (Pfister et al., 2017, S. 22).

In der Entscheidungsforschung wurden in der Vergangenheit vorwiegend Sachverhalte untersucht, bei welchen die Optionsmenge vorgegeben war. Mit Problemen, die die Generierung von Optionen auslöst, haben sich Forscher bislang wenig beschäftigt. Es kommt jedoch in der Realität häufig vor, dass etwaige Optionen erst durch den Entscheider gesucht oder generiert werden müssen (Pfister et al., 2017, S. 22-23).

Die in der vorliegenden Abschlussarbeit untersuchten Konzepte 1 und 2 unterscheiden sich hinsichtlich der Anzahl der Optionen. Das Konzept 1 weist eine offene Optionsmenge auf, d. h., Käufer müssen die möglichen Optionen suchen. Das Konzept 2 verfügt über eine gegebene Optionsmenge, d. h., Käufer müssen keine Optionen suchen, sondern wählen ihre Option im direkten Vergleich der zur Auswahl stehenden Optionen aus.

2.3.2 Einmalige vs. wiederholte Entscheidungen

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal bezieht sich darauf, ob die Entscheide einmalig sind bzw. wiederholt getroffen werden (Pfister et al., 2017, S. 24).

Wenn eine Entscheidung zum ersten Mal getroffen wird, dann ist die Entscheidungssituation für den Entscheider unbekannt und mit grösseren Herausforderungen kognitiver Art verbunden. Wiederholen sich Entscheidungssituationen zu einem vergleichbaren oder gleichen Sachverhalt, so ermöglicht dies dem Entscheider auf Erfahrungen zurückzugreifen, die schliesslich die Entscheidungssituation beeinflusst. (Kirchler, 2011, S. 32).

In der vorliegenden Untersuchung gibt es sowohl Wohnungskäufer, die zum ersten Mal eine Wohnung kaufen, als auch jene, die schon häufiger Wohnungen erworben haben. Jene Wohnungskäufer, die sich zum ersten Mal mit der Festlegung des Innenausbaus einer Wohnung beschäftigen, können nicht auf die Erfahrung von Käufern zurückgreifen, die schon wiederholt Wohnungen konfiguriert haben.

2.3.3 Sichere vs. unsichere Konsequenzen

Die nächste Unterscheidung bezieht sich darauf, ob die Konsequenzen sicher oder unsicher sind.

Konsequenzen von Optionen liegen immer in der Zukunft und lassen sich nie mit einer 100-prozentigen Wahrscheinlichkeit vorhersehen. Bei vielen Entscheidungssituationen spielt die Unsicherheit, welche Konsequenzen (vgl. Kapitel 2.2.3.) später eintreten werden, eine grosse Rolle. Es gibt jedoch auch viele Situationen, in denen sich die erwarteten Konsequenzen von Optionen mit grosser Sicherheit voraussagen lassen. In solchen Situationen nimmt Unsicherheit keinen grossen Stellenwert ein (Betsch et al., 2010, S. 69; Pfister et al., 2017, S. 25-26).

In der Entscheidungsforschung wird zwischen Entscheidungen mit subjektiv gewissen und ungewissen Konsequenzen bzw. zwischen Entscheidungen unter Sicherheit und unter Unsicherheit unterschieden (Kirchler, 2011, S. 34).

2.4 Rolle von Emotionen, Gefühlen und Stimmungen bei Entscheidungen

Aufgrund des lange geltenden rationalen Menschenbildes wurden Gefühle von der Entscheidungsforschung lange Zeit vernachlässigt. So galten sie lange eher als Störfaktor, der rationale Entscheidungen behindert. Inzwischen hat sich das rationale Menschenbild, laut dem der Entscheider als Homo oeconomicus betrachtet wurde, gewandelt (Betsch et al., 2010, S. 124). Heute herrscht die Auffassung, dass Entscheidungen ohne emotionale Prozesse nicht möglich sind (Pfister et al., 2017, S. 309).

Emotionen sind nach Betsch et al. (2010) «dynamische Prozesse, die von konkreten Ereignissen ausgelöst werden. Sie sind gekennzeichnet durch eine Reaktionstriade bestehend aus Veränderungen auf der neurophysiologischen, der Gefühls- und Verhaltens-ebene» (S. 21). Sie nehmen bei fast allen Entscheidungen eine zentrale Funktion ein und sind i. d. R. mit bestimmten Verhaltenstendenzen verbunden. Sie sind das, was als Gefühl bezeichnet wird, z. B. einsetzende Freude, wenn eine Wohnung erworben wird. (Frijda, 1986; in Pfister et al., 2017, S. 300-302) Ohne Emotionen wären jegliche Erfahrungen

gleich. Alle Optionen wären gleich viel wert und es wäre irrelevant, was präferiert, gewählt oder getan wird (Pfister et al., 2017, S. 300).

Zum Zeitpunkt einer Entscheidung werden die verfügbaren Optionen und deren Konsequenzen bewertet. Die Emotionen, die ein Entscheider in diesem Zeitpunkt erlebt, werden als unmittelbare Emotionen bezeichnet. Jene Emotionen, die ein Entscheider zu erleben glaubt, wenn die Konsequenzen in der Zukunft eintreten, werden antizipierte Emotionen genannt. Unmittelbare Emotionen können einerseits durch Faktoren verursacht sein, die nicht mit der Entscheidung zu tun haben (z. B. Stimmungen) oder andererseits durch das Entscheidungsproblem selbst ausgelöst werden (Pfister et al., 2017, S. 300-309).

Gefühle oder Affekte gelten als Teil des emotionalen Erlebens, müssen jedoch nicht einer bestimmten Emotionsdimension zugeordnet werden. Betsch et al. (2010) bezeichnet ein Gefühl als Reaktion auf einen Stimulus, der von Personen als angenehm (positiv) oder unangenehm (negativ) erlebt wird (S. 124).

Wenn eine getroffene Wahl zu einer negativen Konsequenz führt und wenn eine bessere Konsequenz möglich gewesen wäre, hätte sich die betroffene Person anders entschieden hätte, entsteht *Regret* (Deutsch: Bedauern). Wenn die eingetretene Konsequenz schlechter ist als die erwartete, folgt Enttäuschung (Pfister et al., 2017, S. 317-318).

Zeelenberg und Pieters zit. in Pfister et al. (2017) leiteten folgende Regulationsstrategien ab, die darauf abzielen, bei Entscheidungen einen zukünftigen *Regret* zu vermeiden oder zu minimieren:

- «Erhöhung der Entscheidungsqualität (z. B. durch gründliche Informationssuche)
- Aufschieben oder Vermeiden von Entscheidungen
- Wahl von Optionen, die gut begründbar sind (z. B. das Normale [...])
- Abschieben der Verantwortlichkeit auf andere Personen
- Wahl von reversiblen Optionen
- Vermeidung von Feedback über nicht gewählte Optionen
- Antizipation von *Regret* während der Entscheidung» (S. 321)

3. Forschungsdesign der Untersuchung

Das Forschungsdesign einer empirischen Untersuchung ist nach Yin (2018) die Logik, nach welcher die zu erhebenden Daten sowie die Interpretation und die Schlussfolgerungen mit der Forschungsfrage verbunden werden (S. 26):

«Colloquially, a research design is a *logical plan for getting from here to there*, where *here* may be defined as the set of questions to be addressed, and *there* is some set of conclusions about these questions. Between *here* and *there* may be found a number of major steps, including the collection and analysis of relevant data» (Yin, 2018, S. 26).

Philliber, Schwab & Samsloss (1980) zit. in Yin (2018) bezeichnen das Forschungsdesign als *Blaupause der Forschung*, die sich mit folgenden vier Fragen beschäftigt (S. 26-27):

1. Welche Fragestellungen sollen untersucht werden?
2. Welche Daten sind relevant?
3. Welche Daten sollen gesammelt werden?
4. Wie werden die Daten analysiert?

Nachdem in der vorliegenden Untersuchung die erste Frage bereits im Kapitel 1 geklärt wurde, fokussiert sich dieses Kapitel auf die Fragen 2 bis 4. Die empirische Untersuchung des Käuferentscheidungsverhaltens beim Erwerb einer Stockwerkeigentumswohnung ab Plan stützt sich auf die Forschungsstrategie der Fallstudie (Kapitel 3.1). Als Untersuchungsobjekte der Fallstudie werden zwei Neubauwohnprojekte vorgestellt, die in ihrer Struktur ähnlich sind und typischerweise einmal das Konzept 1 und einmal das Konzept 2 repräsentieren (Kapitel 3.2). Die Frage nach dem spezifischen Fallstudiendesign klärt, dass eine vergleichende Fallstudie Analyseeinheiten durchgeführt wird (Kapitel 3.3). In einem nächsten Schritt folgt die Auswahl der Datenquellen der Untersuchung (Kapitel 3.4) sowie eine Systematik zur Datenauswertung (Kapitel 3.5). Die folgende Abbildung veranschaulicht Schritte des Forschungsdesigns:

Kapitel 3.1	Forschungsstrategie:	Fallstudie
Kapitel 3.2	Untersuchungsobjekte:	«Objekt 1» und «Objekt 2»
Kapitel 3.3	Spezifisches Fallstudiendesign:	Multiple Fallstudie
Kapitel 3.4	Datenquellen:	Online-Umfrage ¹
Kapitel 3.5	Auswertung:	Analyse

Tabelle 1: Schritte des Forschungsdesigns

¹ Anstelle persönlicher Interviews aufgrund der zum Erhebungszeitraum herrschenden Covid-19-Situation

3.1 Forschungsstrategie: Vergleichende Fallstudie

Nach Punch (2014) liefert die übergeordnete Forschungsfrage einer Untersuchung den zentralen Anhaltspunkt für die Auswahl einer geeigneten Untersuchungsmethode (S. 23):

«Different questions require different methods to answer them. The way a question is asked has implications for what needs to be done, in research, in order to answer it. Quantitative questions require quantitative methods to answer them, and qualitative questions require qualitative methods to answer them» (Punch, 2014, S. 23).

Wird die übergeordnete Forschungsfrage *Wie und warum unterscheiden sich das Entscheidungsverhalten von Käufern nach Konzept 1 und Konzept 2?* betrachtet, so wird die Notwendigkeit einer Untersuchungsmethode ersichtlich, die Verhaltensweisen, Erwartungen, Einstellungen und Meinungen zu untersuchen vermag.

Als Forschungsstrategie eignet sich nach Yin (2018) bei Fragen nach dem «Wie» und dem «Warum» die Fallstudie (S. 27-28).

Yin (2018) definiert die Fallstudie als eine empirische Untersuchungsmethode, um ein zeitgenössisches Phänomen innerhalb eines realen Kontextes zu untersuchen (S. 286).

Die Ergebnisse von Fallstudien erheben generell keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität. Sie dürfen für die Formulierung allgemeingültiger Aussagen nur in engen Grenzen herangezogen werden.

3.2 Untersuchungsobjekte: Objekt 1 und Objekt 2

Für die Fallstudie als Untersuchungsobjekte wurden vergleichbare Neubauwohnprojekte in Betracht gezogen, die jedoch nach unterschiedlichen Vermarktungskonzepten (Konzept 1 oder 2) veräussert wurden.

Konzept 1:	Wohnbauprojekt(e), bei denen die Käufer die Konfiguration der Wohnung frei vornehmen konnten (offene Optionsmenge).
Konzept 2:	Wohnbauprojekt(e), bei denen die Käufer die Konfiguration der Wohnung anhand gegebener Optionen vornehmen konnten.

Tabelle 2: Vermarktungskonzepte Untersuchungsobjekte

Die Festlegung der vergleichbaren Untersuchungsobjekte erfolgte anhand folgender Gütekriterien:

Standort:	Standorte beider Objekte in derselben Region, Ortschaften mit vergleichbarem Standortrating
Objektgrösse:	Ähnliche Anzahl von Wohneinheiten, Abweichung von max. 10 %
Bezugsjahr:	Ähnlicher Bezugszeitpunkt, Abweichung Bezugsjahr um max. 1 Jahr
Ausbau:	Vergleichbarer Ausbaustandard der Wohneinheiten
Preisklasse:	Gleiches Preissegment der Wohneinheiten

Tabelle 3: Gütekriterien Evaluation Untersuchungsobjekte

Anhand dieser Kriterien, die einem Most Similar Approach entsprechen, und mit Unterstützung des GeoInfo-Portals der Wüest Partner AG wurde nach geeigneten Untersuchungsobjekten gesucht. Als geeignet für den Vergleich und somit die obigen Kriterien erfüllend erwies sich folgende Kombination:

	Objekt 1: «Ribetschi Park»	Objekt 2: «Aglaya»
Standort:	Immensee SZ	Rotkreuz ZG
Objektgrösse:	84 Wohnungen	85 Wohnungen
Bezugsjahr:	Mitte 2019 bis Mai 2020	November 2019 bis März 2020
Ausbau:	Mittlerer Standard	Mittlerer Standard
Preisklasse:	Teures Segment	Teures Segment

Tabelle 4: Ergebnis Evaluation Untersuchungsobjekte

Beide Untersuchungsobjekte befinden sich in der Zugersee-Region. Das Objekt 1 «Ribetschi Park» befindet sich in der Gemeinde Immensee SZ und das Objekt 2 «Aglaya» in Rotkreuz ZH. Das Standort- und Marktrating der Wüest Partner AG wird für beide Gemeinden als exzellent angegeben. Das Rating der Mikrolage wird für das Objekt 1 als durchschnittlich und das Objekt 2 als leicht überdurchschnittlich eingestuft.

Mit 84 resp. 85 Wohneinheiten sind beide Objekte nahezu identisch gross. Die 84 Wohneinheiten in Objekt 1 befinden sich verteilt auf elf Mehr- und vier Einfamilienhäuser. Drei Wohnungen in Objekt 1 sind noch nicht verkauft. Die 85 Wohneinheiten in Objekt 2 sind in einem Hochhaus untergebracht. Alle Wohnungen in Objekt 2 sind verkauft.

Beide Objekte wurden im Jahr 2020 vollständig fertiggestellt und die Wohnungen den Käufern übergeben. Die Wohnungskäufer können mit vergleichbarer Distanz auf den Prozess der Wohnungskonfiguration zurückschauen und das Ergebnis der Konfiguration bereits beurteilen.

Der Ausbaustandard, bezogen auf den Innenausbau der Wohnungen, wird für beide Objekte als gleichwertig beachtet. Der Standard der Wohnungen in Objekt 1 wurde anhand der Baubeschriebe und deren Budgetpositionen für den Innenausbau (Küche, Sanitärapparate, Bodenbeläge etc.) untersucht. Der allgemeine Innenausbau der Wohnungen und die im Angebot inkludierten Budgetpositionen (z. B. Bodenbelag fertig verlegt: CHF 120/m² inkl. MwSt. / Küchenbudgets je nach Wohnungsgrösse: zwischen CHF 20'000 und 40'000 inkl. MwSt.) werden als mittel eingestuft. Die Höhe der Budgetpositionen ermöglichte den Käufern einen normalen Ausbaustandard. Das heisst, sie mussten nicht auf besonders günstige Produkte zurückgreifen, allerdings ermöglichten die Budgetpositionen auch keinen Luxus-Innenausbau.

Der Ausbaustandard der Wohnungen in Objekt 2 wurde anhand der Vermarktungsbroschüre «Zahlen und Fakten zu den Eigentumswohnungen» beurteilt. Der allgemeine Innenausbau der Wohnungen und die im Angebot inkludierten Optionen werden gem. Analyse als mittel eingestuft. Die den Käufern im Angebot unterbreiteten Optionen für den Innenausbau sind weder besonders günstig noch besonders teuer.

Die Verkaufspreise beider Objekte befinden sich im vergleichbaren Segment. Der durchschnittliche Quadratmeterkaufpreis für beide Objekte liegt nach eigenen Recherchen zwischen ca. CHF 10'000 und CHF 11'000. Die Kaufpreise beider Projekte liegen innerhalb ihrer Ortschaft zwischen dem 70%- und 90%-Preisquantil der Wüest Partner AG und lassen sich daher einem teuren Segment zuordnen.

Die beschriebene Vergleichbarkeit beider Objekte stellt eine geeignete Ausgangslage dar, um die Forschungsfrage zu bearbeiten und entsprechende Daten zu erheben.

Ausserhalb der Evaluationskriterien, jedoch für das Verständnis der Untersuchungsobjekte von Interesse, befinden sich die unterschiedlichen Alleinstellungsmerkmale der beiden Objekte: Der «Ribetschi Park» (Objekt 1) als eher kleinteilige Überbauung überzeugt durch seine einzigartige Lage am Hang, die unverbaubare Aussicht auf den Zugersee und die Alpen sowie die terrassenartige, schlichte, zeitgenössische Architektur (Varem Development AG, ohne Datum).

Das «Aglaya»-Gebäude (Objekt 2), gelegen auf dem Sauerstoff-Areal, ist das erste Gartenhochhaus der Schweiz. Die Fassaden des gesamten Gebäudes sind mit Bäumen, Sträuchern, Kletterpflanzen und Stauden bepflanzt. Diese vertikalen Gärten sorgen für eine reizvolle Gesamterscheinung und vermitteln den Bewohnern die Atmosphäre eines Gartens. Neben der aussergewöhnlichen Architektur basiert das Gebäude auf einem CO₂-freien Energiekonzept (Calydo AG, ohne Datum).

Damit das Entscheidungsverhalten beider Untersuchungsfälle beurteilt und verglichen werden konnte, war es erforderlich, die Vermarktungsprozesse zu beleuchten. Die nachfolgend aufgeführten Informationen zu den Vermarktungsprozessen wurden bei den Vermarktern der Objekte 1 und 2 eingeholt.

Objekt 1:

Das Objekt 1 wurde durch die Varem Development AG (im Folgenden als Varem bezeichnet) aus Immensee SZ unter Anwendung des Konzepts 1 (Offene Optionsmenge, vgl. Kapitel 1.1) entwickelt, realisiert und vermarktet.

Die Wohnungskäufer sind nach Angabe von Varem überwiegend Paare, häufig auch internationaler Herkunft.

Für die Bekanntmachung des Projekts setzte Varem klassische Instrumente ein. So wurde zeitgleich mit der Baueingabe eine Verkaufsbroschüre erstellt, eine Projektwebsite aufgeschaltet und Inserate auf den Online-Immobilienmarktplätzen veröffentlicht. Ab dem Baubewilligungsverfahren, das aufgrund eines Einspracheverfahrens lange dauerte, konnten sich Kaufinteressenten im Showroom von Varem näher über das Projekt und das Wohnungsangebot informieren. Der Showroom war ausgestattet mit einem Verkaufsmo-
dell (Massstab 1:200) und Musterbodenbelägen. Später wurde der Showroom durch eine vollständig ausgebaute und möblierte 3.5-Zimmer-Musterwohnung abgelöst. Die Materialien des Innenausbaus wurden dabei so ausgewählt, dass sie den im Baubeschrieb vorgegebenen Budgetpositionen entsprachen.

Käufer, die vor Beginn der Neubauarbeiten eine Wohnung erworben hatten, konnten innerhalb der Budgetvorgaben, die mit Kostenfolgen auch unter- oder überschritten werden können und in einem gewissen Mass die Anzahl möglicher Optionen einschränken, die Küche, die Badezimmer, die Bodenbeläge im Innen- und Aussenbereich sowie die Garderobenschränke selbst auswählen. Diese Möglichkeit wurde für Käufer, die nach der Fertigstellung des Rohbaus eine Wohnung erworben haben, teilweise eingegrenzt.

Grundrissvarianten bot die Verkäuferschaft standardmässig nicht an. Auf Kundenwunsch wurden kleinere Veränderungen am Grundriss, z. B. Verschiebungen von Innenwänden oder Wechsel von klassischen Türen zu Schiebetüren, ermöglicht.

Für die Auswahl der frei wählbaren Innenausstattung wurde den Käufern seitens Varem eine Unternehmerliste inkl. Angabe von Ansprechpersonen ausgehändigt. Es war im Anschluss Aufgabe der Käufer, mit den Unternehmern Kontakt für die Beratung und Auswahl der Ausstattung aufzunehmen. Varem hat alle Unternehmer im Voraus über das Projekt gebrieft, damit die Käufer eine möglichst passende Beratung erhalten. Von der Begleitung der Käufer zu den Terminen hat Varem abgesehen. Es war den Käufern nicht erlaubt, auf Unternehmer ausserhalb der Unternehmerliste zurückzugreifen. Mit diesem Vorgehen wurde die Auswahlmenge auf die ausgewählten Anbieter beschränkt.

Käuferseitige Bestellungsänderungen, die es gemäss Aussagen von Varem oft gab, wurden nach Möglichkeit und Baufortschritt berücksichtigt.

Während der Bauarbeiten wurden die Wohnungskäufer regelmässig über den Baufortschritt informiert. Auch fanden Baustellenrundgänge mit Wohnungsbesichtigungen statt.

Objekt 2:

Das Objekt 2 wurde durch die Seitzmeir Immobilien AG (im Folgenden als Seitzmeir bezeichnet) aus Zürich ZH unter Anwendung des Konzepts 2 (Gegebene Optionsmenge, vgl. Kapitel 1.1) vermarktet. Die Bauherrin Zug Estates Holding AG gab vor, dass den Wohnungskäufern nur eingeschränkte individuelle Auswahlmöglichkeiten angeboten werden. Käuferseitig wurde mit dem Vermarktungsansatz das Ziel verfolgt, dass die Wohnungskäufer im Projekt «Aglaya» nicht mehr diverse Ausstellungen besuchen und Ausstattungsoptionen bestimmen müssen.

Die Wohnungskäufer sind nach Angabe von Seitzmeir Singles, Paare und Familien aller Altersgruppen. Zahlreiche Wohnungskäufer haben eine Wohnung zu Vermietungszwecken erworben.

Der Vermarktungsprozess des Objekts gliederte sich in zwei Phasen. In der Teaserphase (Phase 1) bestand das Ziel darin, Aufmerksamkeit für das Projekt zu schaffen, Spannung zu erzeugen und Suchende davon abzuhalten, an einem anderen Ort zu kaufen. Für die Erreichung dieses Ziel wurde eine Landingpage inkl. Teaser Movie aufgeschaltet und Werbung auf Immobilienportalen geschaltet.

In der Verkaufsphase (Phase 2) wurden detaillierte Wohnungsinserate auf allen relevanten Immobilienportalen und in ausgewählten Printmedien publiziert, die Projektwebsite mit dem digitalen Wohnungskonfigurator aufgeschaltet und detaillierte Verkaufsdokumentationen an Interessenten versendet. Ergänzend dazu wurden Publireportagen in ausgewählten Zeitungen und Fachzeitschriften veröffentlicht (Seitzmeir Immobilien AG, 2019).

Kaufinteressenten konnten auf der Vermarktungswebsite ihre Wohnungsausstattung mithilfe des Wohnungskonfigurators, der einen logischen Aufbau hatte und in seiner Bedienung einfach war, konfigurieren. Gewählt wurde zunächst die Wohnung. Daraufhin wurden für fast alle Wohnungen verschiedene Grundrissvarianten zur Auswahl angeboten. So konnte beispielsweise ein Zimmer zugunsten eines grösseren Wohnbereichs aufgelöst werden und eine 4.5-Zimmer-Wohnung in eine grosszügige 3.5 Zimmer-Wohnung umgewandelt werden. Folgend konnte aus drei Interieurlinien, die von einer Innenarchitektin entworfen wurden, die bevorzugte Variante ausgewählt werden. Die Interieurlinien nennen sich *Sand*, *Erde* und *Wiese*. Die Wohnlinie *Sand* ist in hellen Farben gehalten und verleiht den Wohnungen ein luftiges und zeitloses Erscheinungsbild. Die Wohnlinie *Erde* beinhaltet erdige und dunklere Akzentuierungen und schafft dadurch eine kontrastreiche und warme Atmosphäre. Bei der Wohnlinie *Wiese* wurden bei den zu bestimmenden Elementen Farben der vier Jahreszeiten gewählt, die die Idee des Gartens in der Wohnung fortführen. Innerhalb der drei Interieurlinien konnten die Kaufinteressenten aus weiteren Optionen wählen. So standen jeweils verschiedene Optionen für Boden- und Wandbeläge sowie für Fronten und Abdeckungen der Küche und Badezimmer zur Auswahl. Kombinationen mit Materialien zwischen den verschiedenen Interieurlinien waren nicht möglich. Die Optionen wurden jeweils mit einem Produktbild, der Produktbezeichnung und dem allfälligen Mehrpreis angezeigt. Um das visuelle Vorstellungsvermögen der Kaufinteressenten zu unterstützen, wurden die angewählten Optionen jeweils in einer Raumvisualisierung angezeigt. Detailbeschriebe der Materialoptionen waren im Wohnungskonfigurator nicht vorhanden. Unter den Optionen gab es ein paar wenige Vorschläge, deren Auswahl Zusatzkosten zur Folge hatten. Die entsprechenden Mehrpreise wurden transparent angezeigt. Mit Abschluss der Onlinekonfiguration erschien eine Übersicht mit einer Zusammenfassung der gewählten Wohnung und der Optionen inkl. Angaben des Kaufpreises.

Die Kaufinteressenten konnten die Konfiguration speichern, wenn sie sich auf der Website einen Benutzeraccount angelegt hatten. Sie erhielten dadurch die Möglichkeit, die Konfiguration zu einem späteren Zeitpunkt erneut abzurufen oder Änderungen daran vorzunehmen. Auch war es möglich, die Konfiguration per E-Mail zu teilen oder einen Beratungstermin mit dem Vermarktungsteam zu vereinbaren.

Ergänzend zum Onlinekonfigurator konnten sich Kaufinteressenten im Showroom auf dem Surstoffi-Areal ein genaueres Bild zum Projekt und den Innenausbauoptionen machen. Der Besuch des Showrooms war nach Vereinbarung möglich. Mittwochnachmittags stand der Showroom allen Interessenten offen. Dort wurden sämtliche Materialien, sortiert nach Interieurlinien, anschaulich und im Tageslicht präsentiert. Seitzmeier war neben den Beratungsgesprächen und der Abwicklung der Verkäufe auch für die Beratung des Innenausbaus verantwortlich.

Käuferseitigen Wünschen nach komplett individuellen Innenausbauten der Wohnungen (nach Konzept 1, vgl. Kapitel 1.1) wurde grundsätzlich nicht nachgegangen, jedoch wurden vereinzelt Ausnahmen gewährt. Bei der Wahl der Küche wurde den Käufern während laufender Vermarktung zusätzlich die Möglichkeit für eine individuelle Konfiguration angeboten. Wünschten Käufer andere Frontfarben oder Geräte als im Konfigurator aufgeführt, konnten sie fortan im Konfigurator die Möglichkeit *Individuelle Ausstattung* wählen und mit dem Küchenbauer die Küche individuell planen. Entstehende Mehrkosten wurden dabei direkt zwischen Küchenbauer und Käufer abgerechnet.

Kaufinteressenten, die sich für den Erwerb einer Wohnung entschieden haben, fixierten vor der notariellen Beurkundung des Kaufvertrags die Konfiguration des Innenausbaus. Im Anschluss waren käuferseitige Änderungen an der Bestellung nicht mehr möglich.

Während der Bauarbeiten wurden die Wohnungskäufer regelmässig über den Baufortschritt informiert. Im Rahmen einer geführten Rohbaubesichtigung konnten alle Käufer ihre Wohnung betreten, die öffentliche Dachterrasse begehen sowie die Eingangshalle im Erdgeschoss besichtigen.

3.3 Spezifisches Fallstudiendesign: Multiple (Vergleichende) Fallstudie

Nach der Auswahl der Fallstudie als Forschungsstrategie sowie der Klärung und Beschreibung der Untersuchungsobjekte erfolgt die Bestimmung des spezifischen Designs der Fallstudie. Yin (2018) differenziert gem. nachfolgender Abbildung in Abhängigkeit der Anzahl von Fällen und der Analyseeinheiten vier unterschiedliche Typen von Fallstudien (S. 47-48):

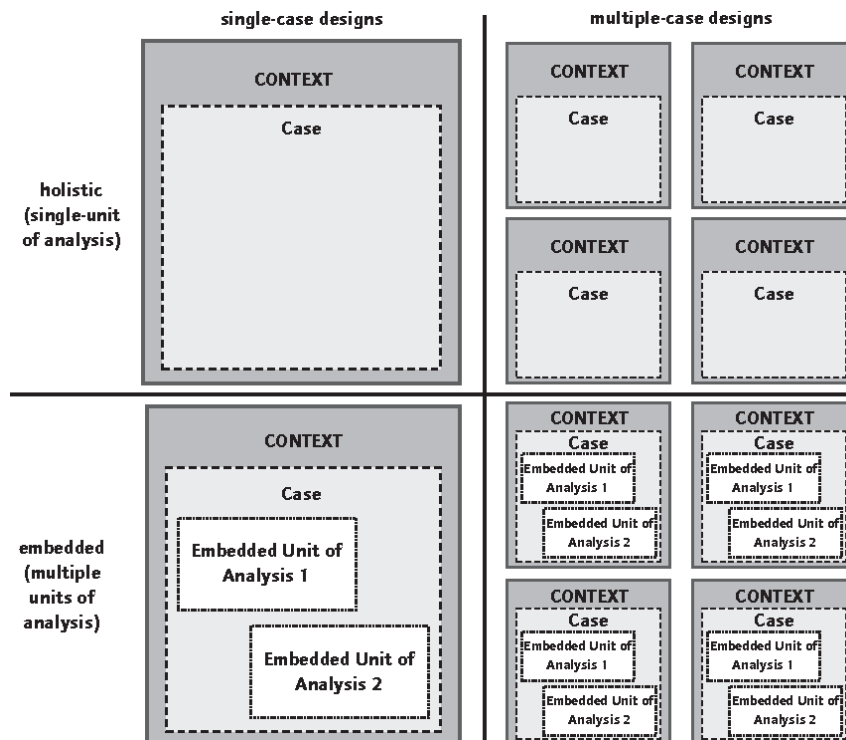


Abbildung 1: Formen der Case Study (COSMOS Corporation, ohne Datum; zit. in Yin, 2018, S. 48)

In der vorliegenden Untersuchung wird eine multiple (vergleichende) Fallstudie mit jeweils einer Analyseeinheit pro Kontext (Quadrant rechts oben) durchgeführt. Es wurden somit die Konzepte 1 und 2 (Kontexte) anhand der Objekte 1 und 2 (Fälle) unter gleichen Gesichtspunkten untersucht, um deren Ähnlichkeiten aber auch Unterschiede zu verstehen.

Kontexte:	Entscheidungsverhalten Wohnungskonfiguration mit offener Optionsmenge (Konzept 1)	Entscheidungsverhalten Wohnungskonfiguration mit gegebener Optionsmenge (Konzept 2)
Fälle (Analyseeinheit):	Wohnüberbauung «Ribetschi Park», Immensee SZ (Objekt 1)	Wohnüberbauung «Aglaya», Rotkreuz ZG (Objekt 2)

Tabelle 5: Untersuchungsobjekte im Kontext der multiplen Fallstudie mit jeweils einer Analyseeinheit

3.4 Datenerhebung: Onlineumfrage

Für die Datenerhebung bei einer Fallstudie ist keine bestimmte Methode vorgeschrieben. Qualitative Erhebungsmethoden sind gängig, schliessen jedoch quantitative nicht aus. Die Wahl der Methode sollte der Untersuchung und dem Forschungsgegenstand entsprechend adäquat ausgewählt werden, um die relevanten Daten zur Beantwortung der Forschungsfrage erheben zu können.

Als Erhebungsmethode wurde ursprünglich die Befragung der Wohnungskäufer über persönliche Interviews mit einem Leitfaden gewählt. Aufgrund der während des Erarbeitungszeitraums herrschenden Covid-19-Situation wurde entschieden, auf die Interviews zu verzichten und eine Onlinebefragung durchzuführen. Die ursprüngliche Methode hätte die Vorteile geboten, die Informationen detailliert und differenziert sammeln zu können, Sichtweisen und Meinungen der Käufer vertieft einzuholen, interessante neue Aspekte aufzufassen und bei Unklarheiten Rückfragen zu stellen. Durch den Einbezug systematischer Beobachtungen wären zusätzlich Erkenntnisse der nicht verbalen Ebene möglich gewesen.

Die Onlinebefragung bietet gegenüber persönlichen Interviews den Vorteil, dass eine grössere Anzahl Personen befragt werden kann. Aufgrund der Anonymität und des Umstandes, dass das Themenfeld in keinem heiklen Zusammenhang steht, konnte davon ausgegangen werden, dass zutreffende Antworten geliefert werden. Im Gegensatz zu persönlichen Interviews entfallen Effekte, dass sich die Befragten hingezogen fühlen, dem Interviewer jene Antworten zu geben, die für den Ausgang der Befragung dienlich sind.

Das Erhebungsinstrument weist neben den Vorzügen auch Nachteile auf. Es besteht die Gefahr, dass die Umfrageteilnehmer die Fragen unterschiedlich auffassen und interpretieren, wodurch in der Folge die Ergebnisse verfälscht werden. Gefühle und Bedeutungen über Reaktionen oder Körpersprache sind bei Onlinebefragungen nicht beobachtbar, womit möglicherweise nützliche Daten verloren gehen. Jenen Personen, die mit der IT nicht vertraut sind, könnte das Instrument Schwierigkeiten bereiten oder die Möglichkeit zur Teilnahme an der Umfrage ausschliessen.

Für zielgerichtete Fragen an die Wohnungskäufer der Objekte 1 und 2 war es, vorgängig an die Durchführung der Onlineumfrage, erforderlich, Verständnis über die Vermarktung beider Objekte zu erhalten. Den Vermarktungsfirmen, Seitzmeir und Varem, wurden dazu Fragen zum gewählten Vermarktungskonzept und zum Prozess gestellt. Die

Beantwortung erfolgte schriftlich, Rückfragen und ergänzende Auskünfte wurden telefonisch eingeholt.

Gestützt auf die Erkenntnisse der Vermarkterbefragung wurden die Umfragen an die Wohnungskäufer der Objekte 1 und 2 erstellt. Die Fragebögen für beide Gruppen sind im Aufbau identisch, unterscheiden sich jedoch teilweise, bedingt durch die unterschiedlichen Vermarktungskonzepte, hinsichtlich der Fragestellungen:

Abschnitt 1:	Spezifisches zum Konzept 1 und 2	Fragen zur Optionsmenge, Beurteilbarkeit Optionen, Leistungsabschätzung Budgetpositionen etc.
Abschnitt 2:	Entscheidungen	Fragen zur Zeitintensität, Sicherheit/Unsicherheit und Beratung bei den getroffenen Entscheidungen
Abschnitt 3:	Zufriedenheit	Fragen nach der Zufriedenheit der gewählten Konfigurationen
Abschnitt 4:	Emotionen	Fragen nach den erlebten Emotionen während des Konfigurationsprozesses
Abschnitt 5:	Budget	Fragen zur Budgeteinhaltung/-überschreitung
Abschnitt 6:	Erworbene Wohneinheit	Fragen zur erworbenen Wohneinheit (Kaufzweck, Kaufpreis etc.)
Abschnitt 7:	Demografie	Persönliche Fragen an die Wohnungskäufer (Erstkäufer/Wiederholungskäufer, Ausbildung etc.)

Tabelle 6: Aufbau Fragebogen Online-Umfrage

Beide Fragebögen wurden so entworfen, dass sie für die Wohnungskäufer ohne grossen zeitlichen Aufwand ausfüllbar waren. So wurden überwiegend geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gestellt. Es wurden auch gezielt offene Antwortfelder geboten, um den Umfrageteilnehmern die Möglichkeit zu geben, eigene Meinungen zum Ausdruck zu bringen. Für die Meinungs- und Verhaltensfragen wurde jeweils auf geeignete Zweier- oder Vierer-Antwortskalen zurückgegriffen. Es wurde bewusst eine gerade Anzahl von Antwortmöglichkeiten gewählt, sodass die Befragten gezwungen waren, eine der beiden Antwortmöglichkeiten (positiv/negativ, zufrieden/unzufrieden, stimme zu/stimme nicht zu etc.) auszuwählen, also effektiv Stellung zu beziehen. Auf *weiss ich nicht*-Antwortmöglichkeiten wurde verzichtet.

Die Fragebögen waren so voreingestellt, dass die Umfrageteilnehmer auf sämtliche Fragen eine Antwort geben mussten. Einzig bei der Frage nach der Höhe der effektiv angefallenen Mehrkosten wurde eine Ausnahme gemacht, um keine Umfrageabbrüche zu riskieren.

Vorgängig an den E-Mail-Versand der Umfrageunterlagen wurde für beide Umfragen ein Pretest durchgeführt, um die Validität und Reliabilität des Fragebogens zu überprüfen (Atteslander, 2010, S. 296). Dies diente dazu, folgende Punkte zu kontrollieren:

- Verständnis und Vollständigkeit der Fragen
- Interesse gegenüber den Fragen
- Ausreichende und treffende Variation der Antwortmöglichkeiten
- Effekte der Frageanordnung
- Dauer und Redundanzfreiheit der Umfrage

Die Pretests wurden mit je einer Person, die hinsichtlich des Themas als Laie bezeichnet werden konnte, durchgeführt. Die Testpersonen überprüften im Beisein der Arbeitsverfasserin die Fragen und konnten Verständnisschwierigkeiten und Feststellungen jeweils direkt mitteilen. Im Anschluss an den Pretest wurde ergänzend der Aufbau und Ablauf der Umfrage diskutiert. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden dazu genutzt, um die Fragebögen vor dem Versand an die Wohnungskäufer zu optimieren.

Die Durchführung der Umfragen wurde im Juli und August 2020 während einer Dauer von vier Wochen durchgeführt. Insgesamt wurden rund 166 Wohnungskäufer angeschrieben, da drei Wohneinheiten in Objekt 2 noch nicht bezogen wurden. Die Rücklaufquote der Umfrage liegt bei 45 Teilnahmen. Dabei erfolgten 23 Antworten durch Wohnungskäufer nach Konzept 1 und 22 durch Wohnungskäufer nach Konzept 2.

3.5 Auswertung: Analyse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte im Wesentlichen durch eine Gegenüberstellung der einfachen Antworthäufigkeiten.

Auf statistische Analysen und Kennziffern wurde angesichts der kleinen Fallzahlen verzichtet. In der Konsequenz wurde auch von einer Umwandlung der absoluten Antworthäufigkeiten auf Prozentwerte abgesehen.

Jene Antworten, die über freie Antwortfelder eingegangen sind, wurden überprüft und kategorisiert. Wurde festgestellt, dass eine freie Antwort einer bereits vorgegebenen Antwortmöglichkeit entspricht, wurde diese Antwort der bestehenden Kategorie zugeordnet.

4. Ergebnisse im Detail

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der durchgeführten Online-Umfragen, die gestützt auf die Beschreibung der Untersuchungsobjekte gem. Kapitel 3.2 bei den Wohnungskäufern der Objekte 1 und 2 durchgeführt wurden, vorgestellt: Die Kapitel 4.1 bis 4.17 sind den Detailergebnissen gewidmet. In der Zusammenfassung im Kapitel 4.18 werden die Unterschiede zwischen den Ergebnissen der beiden Objekte zusammengetragen.

4.1 Anzahl Umfrageteilnehmer

An der Onlineumfrage für das Objekt 1 haben insgesamt 23 Wohnungskäufer teilgenommen. Vier von ihnen erwarben die Wohnung, als die Bauarbeiten bereits abgeschlossen waren. Mit einer Ausnahme waren alle Wohnungen bereits komplett ausgebaut. Jene drei Wohnungskäufer, die den Innenausbau der Wohnung nicht mehr bestimmen konnten, wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

An der Onlineumfrage zum Objekt 2 haben 22 Wohnungskäufer teilgenommen. Sie alle konnten den Innenausbau ihrer Wohnung anhand der vorgegebenen Optionen festlegen. Entsprechend konnten sämtliche Umfrageteilnahmen für die Auswertung berücksichtigt werden.

4.2 Zuordnung Wohnungskäufer

Die Käufer beider Objekte wurden zwecks Zuordnungsmöglichkeiten gefragt, ob sie Erfahrungen mit dem Erwerb von Wohnungen ab Plan und folglich mit der Festlegung des Innenausbaus haben und für welchen Zweck sie die Wohnung erworben haben.

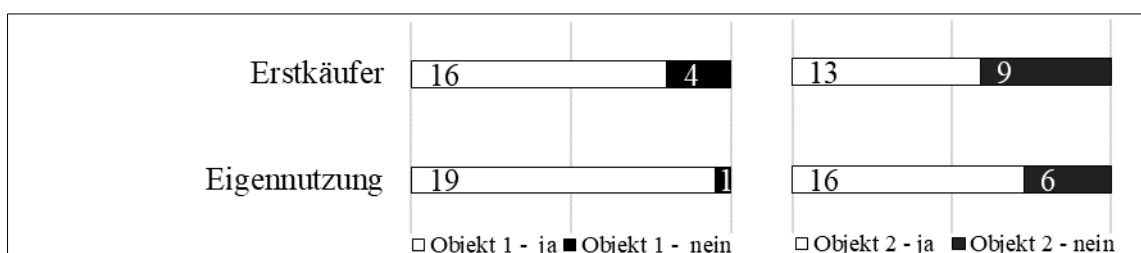


Abbildung 2: Zuordnung Wohnungskäufer nach Merkmalen Kaufhäufigkeit und Kaufzweck

Die Auswertung zeigt, dass bei Objekt 1 die Mehrheit der Käufer zum ersten Mal eine Neubauwohnung ab Plan erworben hat und diese selbst bewohnen.

Bei Objekt 2 haben zwei Fünftel der Käufer vor dem Erwerb der Wohnung schon einmal eine Wohnung ab Plan erworben. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Gruppe auf gewisse Erfahrungen hinsichtlich Wohnungskonfiguration zurückgreifen konnte.

Etwas mehr als ein Viertel der Umfrageteilnehmer des Objekts 2 hat die Wohnung zu Vermietungszwecken erworben und wird die Wohnung somit nicht selbst bewohnen.

4.3 Kaufbudget Wohnungskäufer

Unabhängig vom gewählten Vermarktungskonzept hatten die befragten Wohnungskäufer der Objekte 1 und 2 ein hohes Bewusstsein darüber, dass beim Erwerb einer Wohnung bei der Festlegung des Innenausbaus Mehrkosten entstehen können.

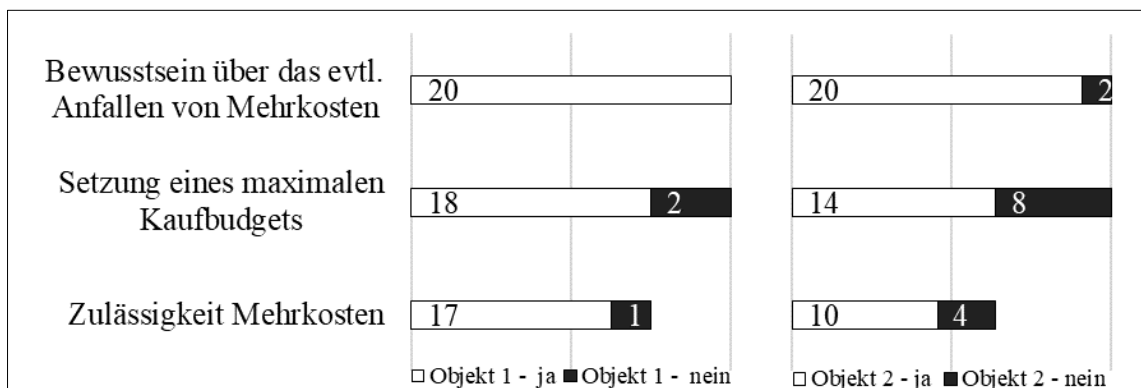


Abbildung 3: Käuferangaben zu Kaufbudget

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer hat sich für den Erwerb einen maximalen Budgetrahmen gesetzt. Grösstenteils liess dieses Budget Mehrkosten zu. Die Ausführungen zur Einhaltung des Budgets resp. dem Anfallen von Mehrkosten werden in Kapitel 4.13 vorgestellt.

4.4 Ersteindruck zum Konzept der Wohnungskonfiguration

Die Wohnungskäufer beider Objekte wurden nach den ersten Eindrücken gefragt, die das Konzept der Wohnungskonfiguration hervorgerufen hat.

Objekt 1:

Von den 20 Umfrageteilnehmern des Objekts 1 gaben 19 als Ersteindruck über die freie Festlegung des Wohnungsausbaus an, dass sie dies beim Erwerb einer Neubauwohnung so erwartet haben. Spezielle Begeisterung oder Überforderung rief das Konzept kaum resp. nicht als ersten Eindruck hervor. Das Bedürfnis nach Vorschlägen zum Ausbau der Wohnungen als ersten Eindruck nannten drei der 20 Teilnehmer.

Bei den anderen Ersteindrücken wurde (von zwei Käufern, die kurz vor Abschluss der Bauarbeiten eine Wohnung erworben haben) Enttäuschung über das nicht mehr mögliche freie Festlegen gewisser Elemente genannt. Einmal wurde als erster Eindruck Unsicherheit über die eigenen Fähigkeiten zur Definition des Wohnungsausbaus genannt.

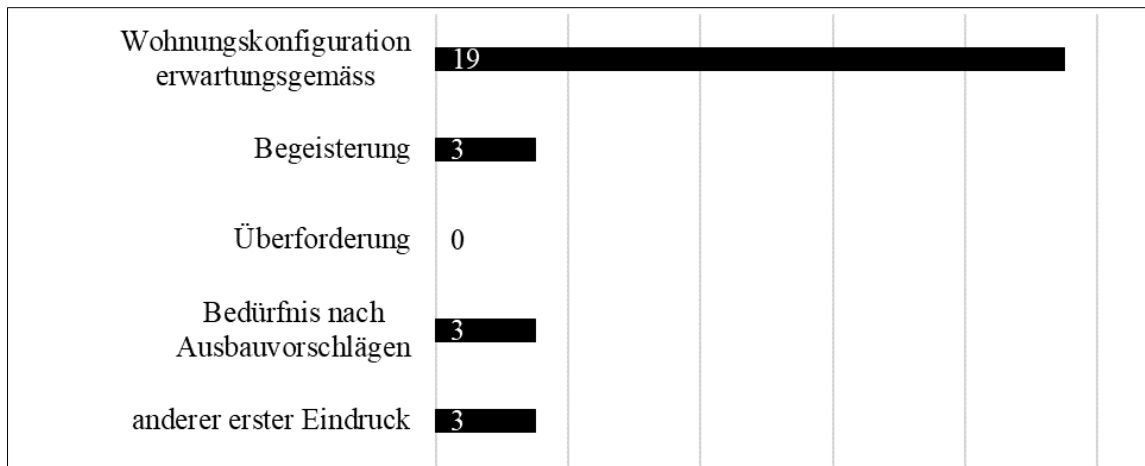


Abbildung 4: Erster Eindruck Konfiguration nach Konzept 1

Objekt 2:

Die Wohnungskäufer des Objekts 2, die ihren Innenausbau über einen Online-Wohnungskonfigurator mit vorgegebenen Optionen festlegen mussten, gaben unterschiedliche erste Eindrücke an.

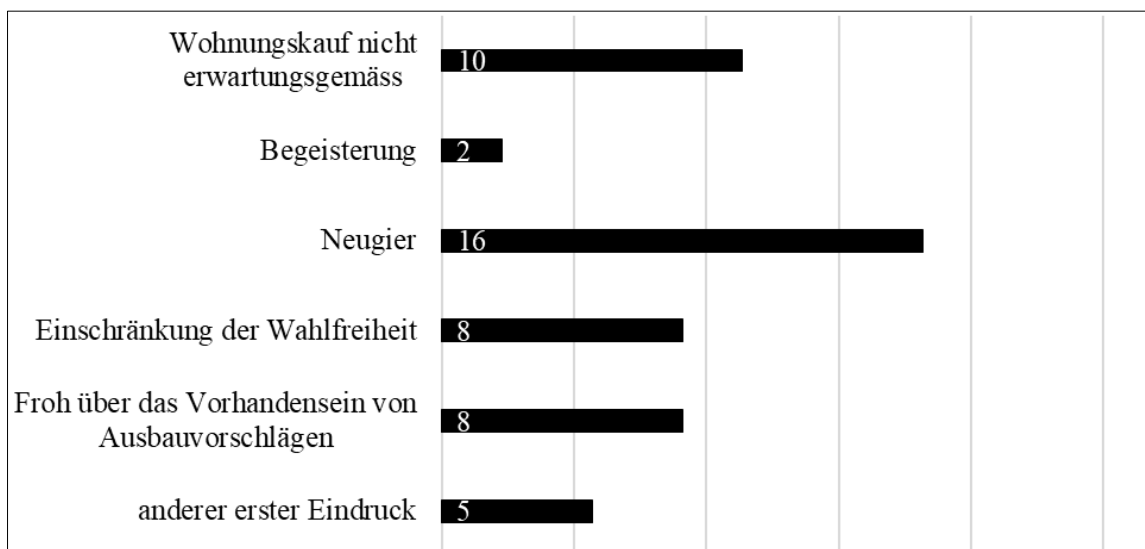


Abbildung 5: Erster Eindruck Konfiguration nach Konzept 2

Am häufigsten löste die Wohnungskonfiguration Neugier aus. Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer gab ergänzend dazu an, dass sie eine andere Art der Wohnungskonfiguration erwartet hätten. Etwas mehr als ein Drittel der Umfrageteilnehmer nannte als ersten Eindruck die Einschränkung der Wahlfreiheit bei der Festlegung des Innenausbaus. Gleich viele waren auch froh über den Umstand, dass ihnen professionell ausgearbeitete Ausbauoptionen vorgelegt wurden. Als andere Ersteindrücke wurden Begeisterung sowie Skepsis gegenüber dem Konzept, Unsicherheit, ob das Konzept die Bedürfnisse an den

Wohnungsbau erfüllen kann, genannt. Es wurde zudem die Frage erweckt, ob der Innenausbau auch individuell festgelegt werden könne.

4.5 Beurteilungsfähigkeit Leistungsumfang Käuferbudgets (Objekt 1)

In Objekt 1 waren für die zu wählenden Elemente des Innenausbaus Budgetpreise vorgesehen. Etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer empfand es als nicht einfach, den Leistungsumfang der Budgetpositionen (Küche, Badezimmer, Bodenbeläge und Einbauschränke) einzuschätzen.

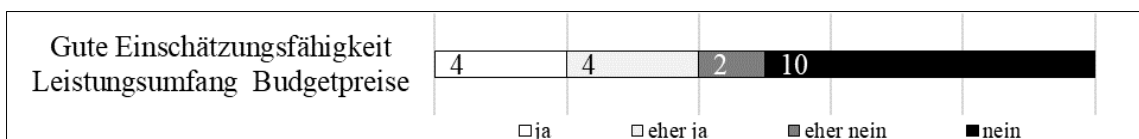


Abbildung 6: Einschätzungsfähigkeit Leistungsumfang Käuferbudgets Objekt 1

Die Käufer wurden gefragt, bei welchen spezifischen Elementen der Leistungsumfang schwer abschätzbar war. Etwa zwei Drittel der Umfrageteilnehmer gaben an, dass es schwierig war, den Leistungsumfang der Küche abzuschätzen. Etwas mehr als die Hälfte gab zudem an, dass auch der Leistungsumfang für das Budget der Sanitärapparate, der Bodenbeläge und der Einbauschränke schlecht einschätzbar war.

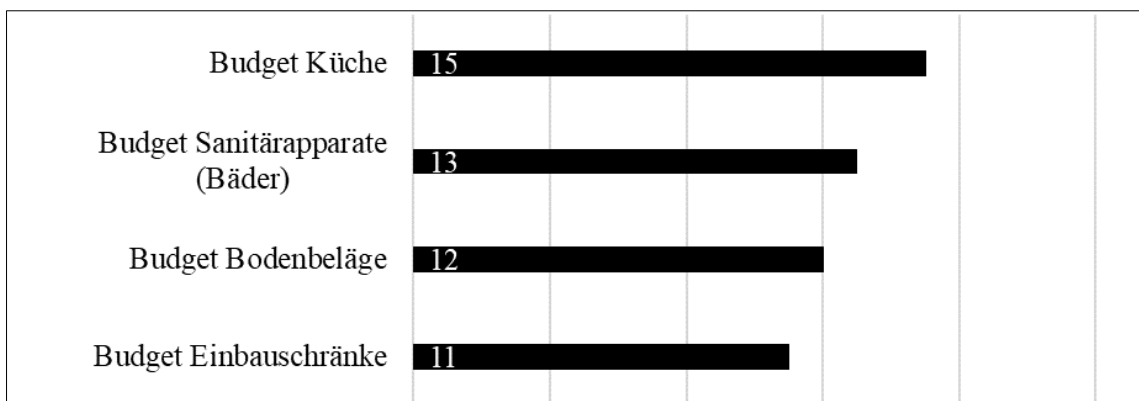


Abbildung 7: Schwierigkeiten Abschätzung Leistungsumfang einzelner Käuferbudgets Objekt 1

Die Vermarktungsfirma hat für die Wohnungskäufer in einer frühen Phase der Projektphase einen Verkaufsshowroom (mit Fokus auf Projektvorstellung) und mit dem Fortschreiten der Bauarbeiten eine komplett ausgestattete Musterwohnung eingerichtet. Die zwölf Käufer, die die Musterwohnung besucht haben, gaben an, dass ihnen der Besuch der Musterwohnung eher nicht dabei geholfen hat, ein besseres Bild über den Leistungsumfang der einzelnen Budgetpositionen zu erhalten. Keiner der Käufer hat für seine Wohnung Materialien oder Elemente, die in der Musterwohnung verbaut wurden, in seiner Wohnung übernommen.

4.6 Beurteilungsfähigkeit Eigenschaften Optionen (Objekt 2)

Anders als bei der Vermarktung nach Konzept 1 standen den Wohnungskäufern des Objekts 2 keine Budgetpositionen zur Festlegung des Innenausbaus zur Verfügung. Sie stellten den Innenausbau ihrer Wohnung anhand vordefinierter Vorschläge zusammen.

In einem ersten Schritt erfolgte die Zusammenstellung über den Onlinekonfigurator. Die Umfrageteilnehmer gaben einstimmig an, dass ihnen die Bedienung des Tools keine Schwierigkeiten bereitete.

Für das Vorstellungsvermögen hat es 19 der 20 Umfrageteilnehmern geholfen, dass die ausgewählten Optionen jeweils direkt in Visualisierungen angezeigt wurden.

Schwieriger gestaltete sich hingegen die effektive Beurteilung der Materialvorschläge. So gab etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer an, dass die Optionen im Onlinekonfigurator aufgrund der enthaltenen Informationen (Produktbezeichnung und Foto) eher unzureichend oder unzureichend beurteilbar waren.

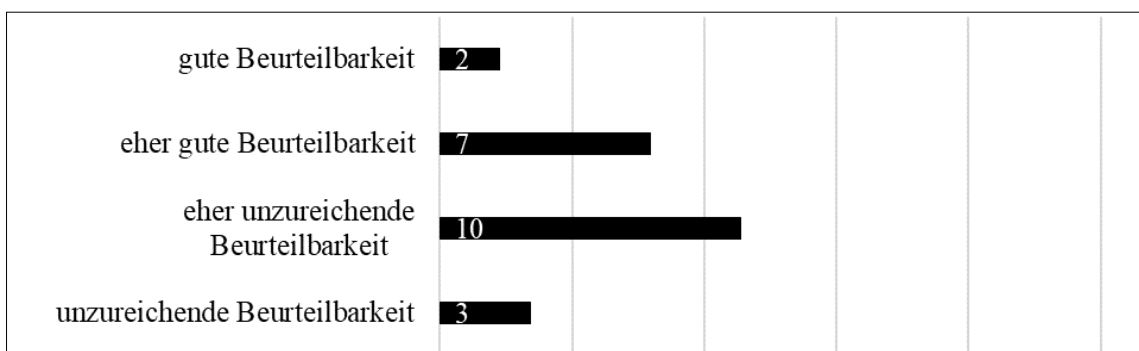


Abbildung 8: Beurteilungsfähigkeit Optionen anhand Online-Konfigurator Objekt 2

Fast alle Wohnungskäufer haben während der oder im Anschluss an die Onlinekonfiguration im Internet zusätzliche Informationen zu den Materialeigenschaften der zur Auswahl stehenden Optionen eingeholt.

Mithilfe des Showrooms, den alle Wohnungskäufer besuchten, ist es gelungen, sämtlichen Wohnungskäufern ein besseres Bild über die Materialvorschläge zu verschaffen. Als Gründe dafür gaben alle Käufer das Sehen und Fühlen der Materialien an. Etwas mehr als die Hälfte äusserte ergänzend, die Beratung durch das Vermarktungsteam habe zu einem besseren Beurteilungsvermögen der verschiedenen Optionen geführt. Unter der Kategorie *andere Gründe* gaben Käufer an, dass sie durch den Showroom-Besuch zur Überzeugung gelangten, dass die vorgeschlagenen Materialvorschläge tatsächlich harmonieren, auch im Tageslicht ansprechend wirken und eine hohe Qualität aufweisen.

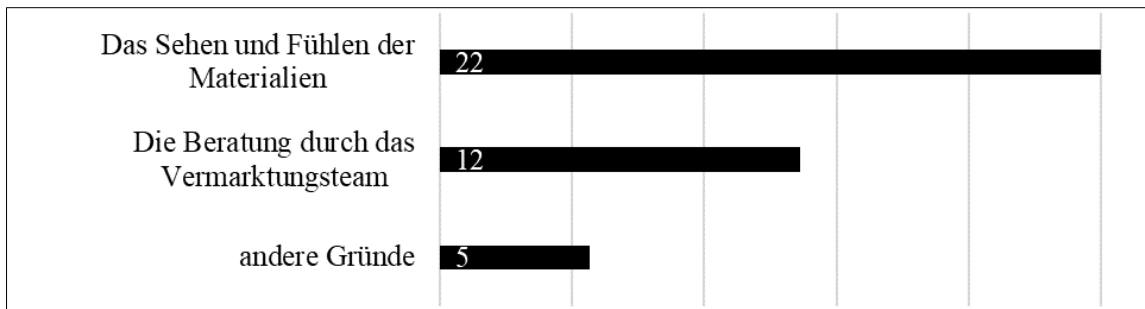


Abbildung 9: Gründe Beurteilbarkeit Optionen durch Showroom-Besuch Objekt 2

Von den 22 Wohnungskäufern gaben 17 an, ihre Onlinekonfiguration an die Erkenntnisse aus dem Showroom-Besuch angepasst zu haben.



Abbildung 10: Anpassung Konfiguration nach Showroom-Besuch Objekt 2

Mit dem gewählten Konzept zur Festlegung des Innenausbaus in Objekt 2 sollten die Wohnungskäufer zur Festlegung des Innenausbaus keine Ausstellungen von Materiallieferanten besuchen müssen.

Die Käufer des Objekts 2 wurden im Hinblick auf die Beurteilungsfähigkeit der Optionen gefragt, ob sie trotzdem Ausstellungen besuchten und was die Gründe dafür waren. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer gab an, keine Ausstellungen von Materiallieferanten besucht zu haben. Etwas mehr als ein Viertel der Wohnungskäufer gab an, in Ausstellungen gegangen zu sein.

Die Gründe für die Besuche von Ausstellungen waren vielseitig. So nannten die Käufer Neugier, das Sammeln von Ideen und Interesse an alternativen Ausbaumöglichkeiten. Das Erlangen zusätzlicher Informationen über die angebotenen Materialoptionen wurde von einem Umfrageteilnehmer als Grund angegeben.



Abbildung 11: Besuch Ausstellungen Materiallieferanten Objekt 2

4.7 Beurteilung Optionsmenge (Objekt 2)

Die Wohnungskäufer des Objekts 2 hatten im Unterschied zu den Käufern des Objekts 1 bei der Festlegung des Innenausbaus keine offene Optionsmenge. Sie wurden gebeten, die angebotene Anzahl der Auswahlmöglichkeiten für die Festlegung des Grundrisses und des Innenausbaus (Interieurlinie und innerhalb derer weitere Optionen) zu beurteilen.

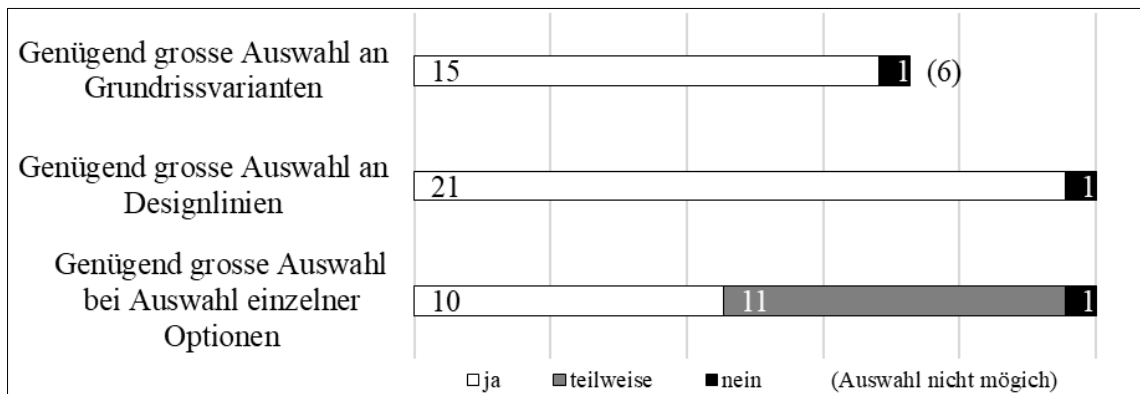


Abbildung 12: Beurteilung Anzahl Optionen Konfiguration Objekt 2

Die Auswahl aus verschiedenen Grundrissvarianten stand 16 der 22 Umfrageteilnehmer offen. Für 15 war das Variantenangebot ausreichend gross, um eine passende Auswahl treffen zu können. Lediglich ein Wohnungskäufer hat den Wunsch nach zusätzlichen Grundrissvarianten geäussert.

Die Auswahl aus einer der insgesamt drei Interieurlinien (*Sand*, *Erde* und *Wiese*) stand sämtlichen Käufern offen. Für 21 der 22 Umfrageteilnehmer war die Anzahl der Wohnlinien für die Festlegung ausreichend gross. Einzig ein Käufer hätte sich zusätzliche Wohnlinien gewünscht. Innerhalb der Interieurlinien konnten die Käufer aus jeweils weiteren Vorschlägen die Boden- und Wandbeläge sowie die Fronten und Abdeckungen der Küche und Badezimmer bestimmen.

Die Menge der Auswahloptionen innerhalb der Interieurlinien beurteilten die Umfrageteilnehmer unterschiedlich. So gaben zehn Wohnungskäufer an, dass die Anzahl der Optionen im Allgemeinen ausreichend gross war. Elf Wohnungskäufer wünschten sich teilweise eine grössere Anzahl an Auswahlmöglichkeiten. Von ihnen gaben neun an, sich bei der Küche zusätzliche Optionen gewünscht zu haben. Der Wunsch nach einer grösseren Auswahlmenge bestand bei den Bädern bei sechs Personen, bei den Bodenbelägen bei fünf und bei den Wandbelägen bei einer Person.

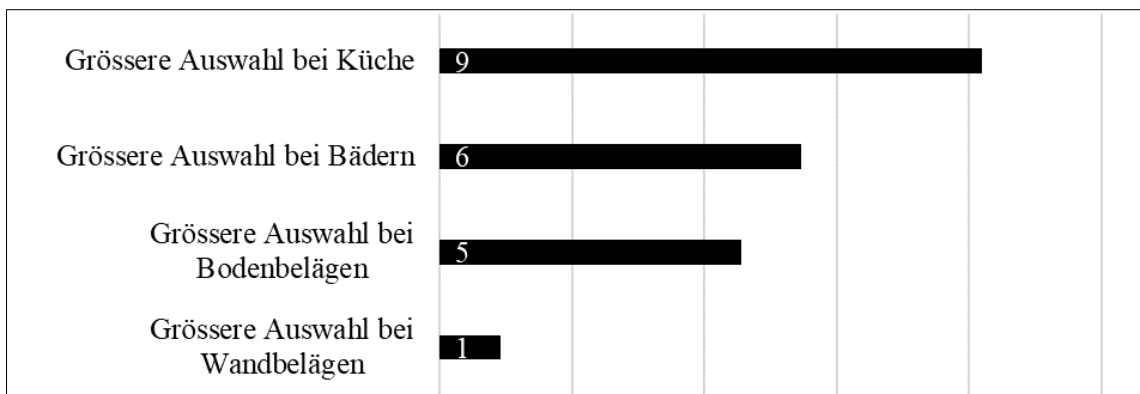


Abbildung 13: Bedürfnis Erhöhung Anzahl Optionen Konfiguration Objekt 2

Ein Wohnungskäufer gab an, dass er die angebotene Auswahlmenge im Allgemein als zu klein empfand, um daraus eine passende Auswahl zu treffen.

4.8 **Betreuungsleistung und externe Beratung**

Die Beratung der Käufer in Bezug auf die Festlegung des Innenausbaus erfolgte bei Objekt 1 durch die verschiedenen Materiallieferanten. Bei Objekt 2 wurde die Beratung für die Festlegung des Innenausbaus vom Projektvermarktungsteam durchgeführt. Die Möglichkeit, zusätzliche Beratungsleistungen einzuholen, stand den Wohnungskäufern konzeptunabhängig offen.

Objekt 1:

Die Wohnungskäufer des Objekts 1 gaben an, sich grösstenteils von den Lieferanten in der Auswahl der Ausstattungen gut betreut gefühlt zu haben. Drei Wohnungskäufer gaben an, die Betreuung als eher nicht gut empfunden zu haben.



Abbildung 14: Betreuung Materiallieferanten bei Konfiguration Objekt 1

Knapp zwei Drittel gaben in Bezug auf die Festlegung des Innenausbaus an, zusätzlich zur Beratung der Materiallieferanten Beratungsleistungen anderer fachkundiger Personen in Anspruch genommen zu haben.

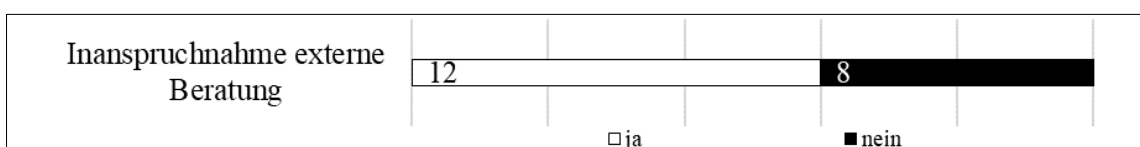


Abbildung 15: Externe Beratung bei Konfiguration Objekt 1

Sie äusserten, Beratungen aus dem Familien- und Freundeskreis (je neunmal genannt) sowie von (Innen-)Architekten (sechsmal genannt) bezogen zu haben.

Die Berater haben nach Angaben der Umfrageteilnehmer hauptsächlich dabei unterstützt, Auswahlen zu treffen, die ein einheitliches Design gewährleisten, eine hohe Qualität aufweisen und in ihrer Erscheinung zeitlos sind. Ebenso haben die Berater bei Detailentscheidungen (z. B. Einteilung der Küchenschränke) geholfen und den Wohnungskäufern allgemeine Ratschläge gegeben.

Objekt 2:

Die Umfrageteilnehmer des Objekts 2 gaben mehrheitlich an, sich in der Wahl der Optionen gut oder eher gut vom Vermarktungsteam betreut gefühlt zu haben.



Abbildung 16: Betreuung Vermarktungsteam bei Konfiguration Objekt 2

Etwas mehr als ein Drittel ergänzte, Beratungen fachkundiger Personen zur Festlegung des Wohnungsausbaus in Anspruch genommen zu haben.



Abbildung 17: Externe Beratung bei der Wohnungskonfiguration Objekt 2

Die Beratungen wurden von Fachpersonen aus dem Familien- und Freundeskreis sowie von Arbeitskollegen eingeholt. Keiner der Umfrageteilnehmer hat für die Beratung des Innenausbaus einen (Innen-)Architekten beauftragt.

4.9 Entscheidungstreffung

Die Wohnungskäufer beider Objekte wurden zum Schwierigkeitsgrad der Entscheidungen befragt und was die Gründe dafür waren, wenn das Entscheiden Schwierigkeiten bereitete.

Objekt 1:

Bei Objekt 1 gab etwas mehr als die Hälfte der Wohnungskäufer an, dass es ihnen im Allgemeinen eher nicht leichtfiel, sich für Materialvorschläge zu entscheiden. Etwas mehr als drei Viertel merkten zudem an, dass es einzelne Elemente gab, bei denen die Entscheidungen Schwierigkeiten bereiteten.²

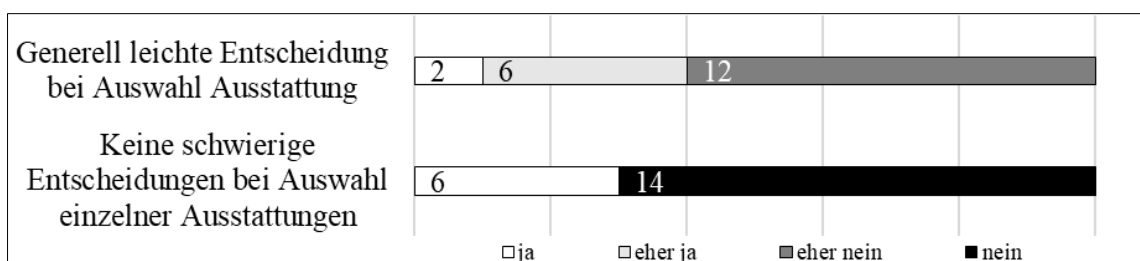


Abbildung 18: Entscheidungstreffung Konfiguration Objekt 1

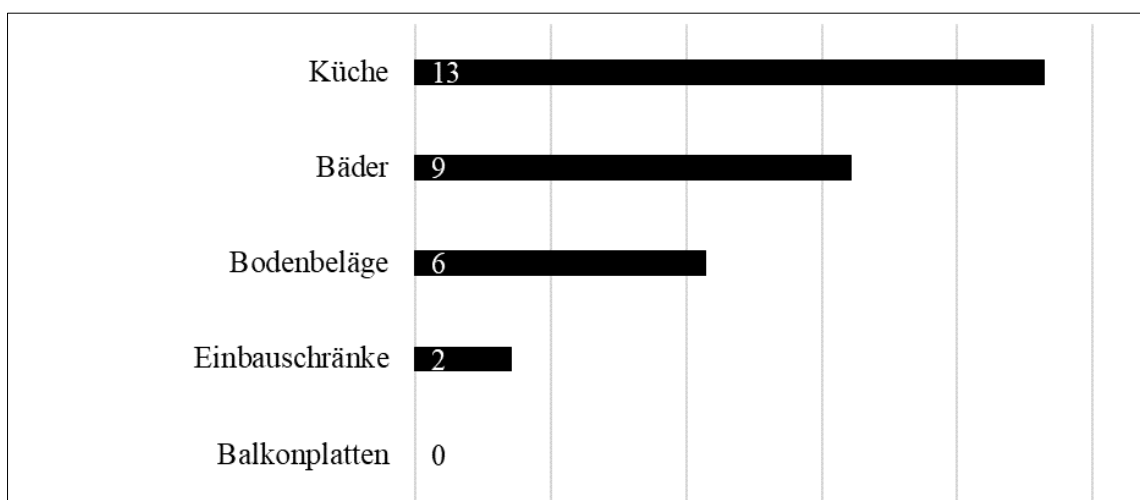


Abbildung 19: Entscheidungsschwierigkeiten einzelne Elemente Objekt 1

Die Auswahl der Küche empfanden 13 der 14 befragten Teilnehmer³ als schwierig. Als meistgenannter Grund, weshalb die Entscheidung schwierig war, wurde die Vielzahl einzelner zu bestimmender Elemente genannt, gefolgt von Unsicherheit über das Zusammenpassen und dem Entscheiden zwischen vielen ähnlichen Elementen. Ein

² Abbildung Nr. 18, Zeile 2: Fragetransformation erfolgt: Ursprünglich i. S. v. «Schwierige Einzelentscheide?» Antworten: 14 x ja und 6 x nein

³ Die Frage wurde nur jenen Umfrageteilnehmern gestellt, die Angaben, einzelne Entscheide seien schwierig gewesen.

Wohnungskäufer gab an, dass die Auswahl schwierig war, weil sich das zuvor festgelegte Budget für seine Wünsche als zu klein erwies.

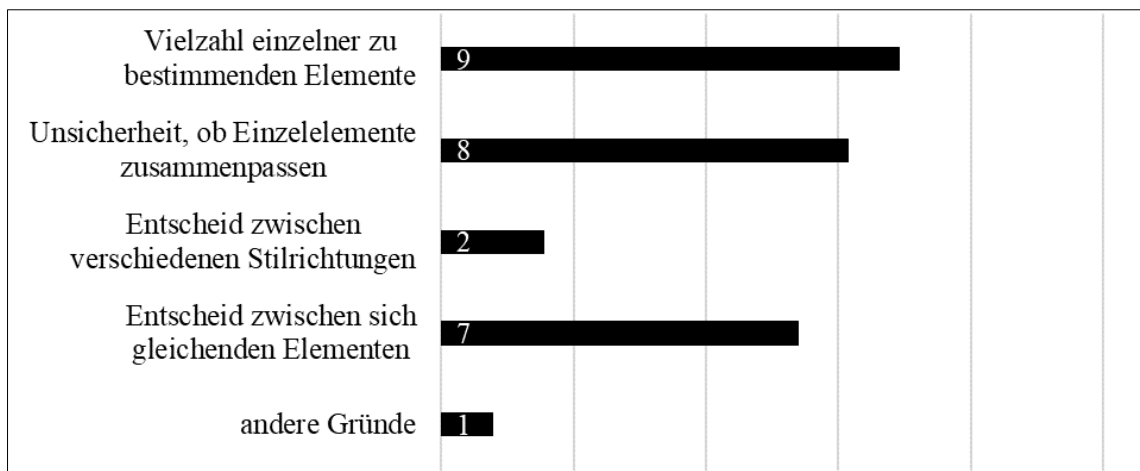


Abbildung 20: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Küche Objekt 1

Die Konfiguration der Badezimmer stuften neun Teilnehmer der Umfrage als schwierig ein. Die genannten Gründe dafür sind vergleichbar mit denjenigen in Bezug auf die Küche. So war die Festlegung schwierig, weil eine Vielzahl verschiedener Elemente gewählt werden musste, Unsicherheit darüber bestand, ob diese zusammenpassen und zwischen einer grossen Menge ähnlicher Elemente entschieden werden musste.

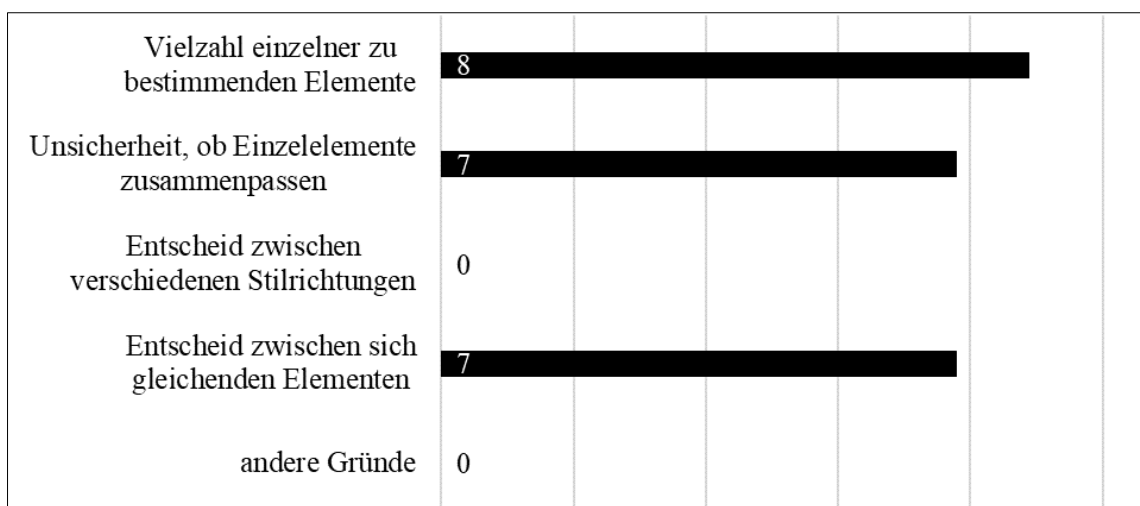


Abbildung 21: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bäder Objekt 1

Für mehr als ein Drittel derjenigen Käufer, die angaben, teilweise Schwierigkeiten bei der Auswahl gehabt zu haben, gestaltete sich die Auswahl des Bodenbelags schwierig. Als Grund wurde Unsicherheit, ob der Bodenbelag zu den anderen Elementen der Wohnung passt, genannt. Weiter wurde angegeben, dass das Entscheiden zwischen verschiedenen Stilrichtungen und innerhalb von Stilrichtungen schwierig war.

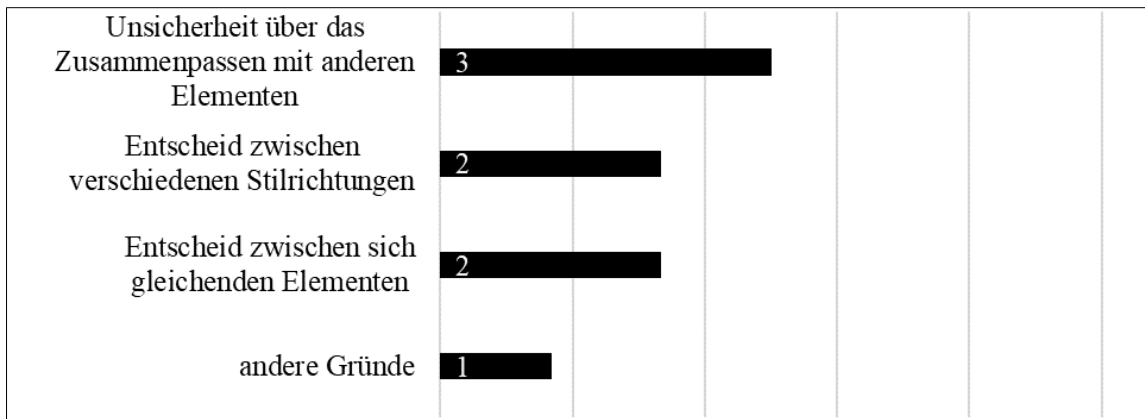


Abbildung 22: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bodenbeläge Objekt 1

Die Entscheidung für die Wahl von Einbauschränken (Garderobenelement) und Balkonplatten konnten die Käufer mehrheitlich ohne grössere Schwierigkeiten treffen.

Objekt 2:

Die Wohnungskäufer des Objekts 2 wurden ebenso nach dem Schwierigkeitsempfinden der Entscheidungen befragt. Der Entscheid für die Auswahl eines Grundrisses aus den angebotenen Varianten fiel fast allen der Umfrageteilnehmer, denen die Option offenstand (vgl. Kapitel 3.2), leicht bzw. eher leicht. Eine Person gab an, dass die Entscheidung eher nicht leicht war. Auch bei der Wahl einer Interieurlinie gab die Mehrheit der Befragten an, dass ihnen die Entscheidung leicht- bzw. eher leichtfiel. Eine Person äusserte wiederum, dass es ihr eher nicht leichtfiel, eine Entscheidung zu treffen. Die Entscheide für die Optionen innerhalb der Interieurlinien empfanden die Teilnehmer im Allgemeinen mehrheitlich als leicht bzw. eher leicht. Sie gaben allerdings auch mehrheitlich an, dass es innerhalb der Designlinien einzelne Optionen gab, bei denen die Auswahl schwierig war.⁴

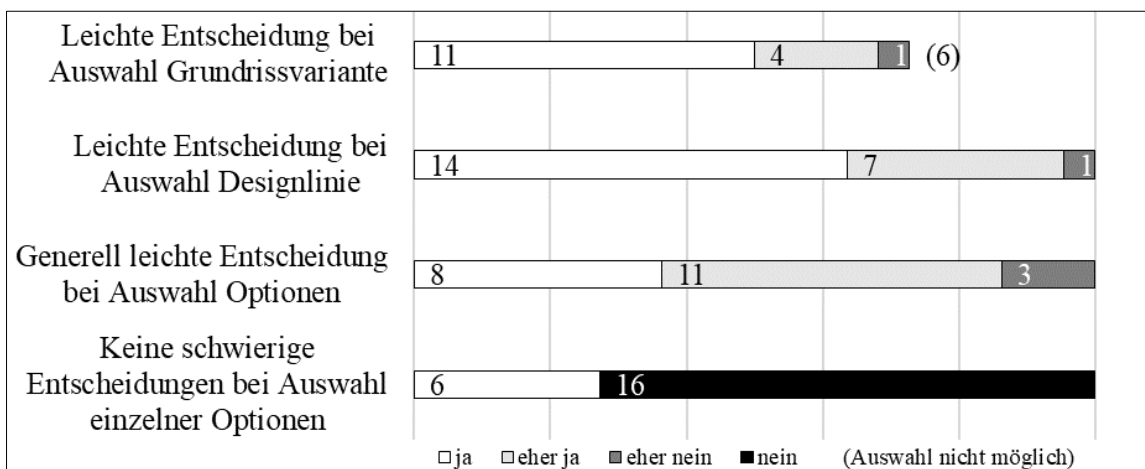


Abbildung 23: Entscheidungstreffung Konfiguration Objekt 2

⁴ Abbildung Nr. 23, Zeile 4: Fragetransformation erfolgt: Ursprünglich i. S. v. «Schwierige Einzelentscheide?» Antworten: 16 x ja und 6 x nein

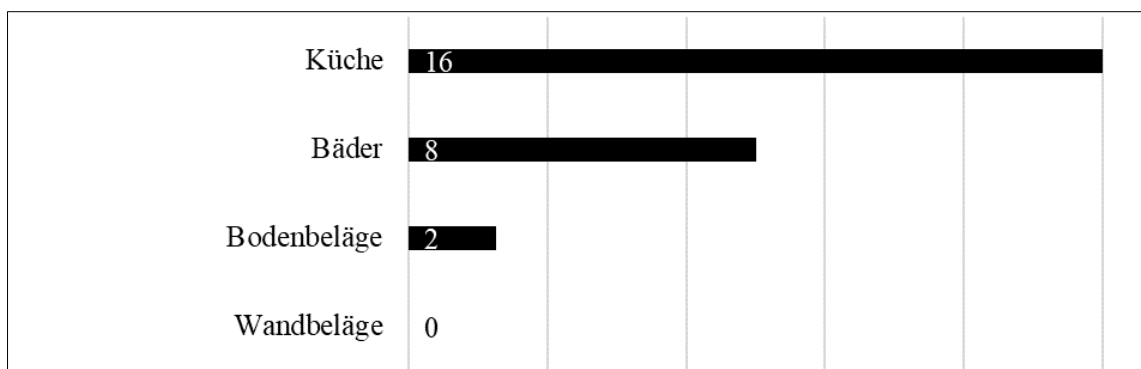


Abbildung 24: Entscheidungsschwierigkeiten einzelne Optionen Objekt 2

Die Auswahl der Küche empfanden 16 der 16 befragten Teilnehmer ⁵als schwierig. Als meistgenannte Gründe, weshalb die Entscheidung schwierig war, wurden die Vielzahl einzelner zu bestimmender Elemente und das Nichtgefallen der Auswahlvorschläge genannt. Am zweithäufigsten gaben die Umfrageteilnehmer an, unsicher darüber gewesen zu sein, ob die gewählten Elemente zusammenpassen. Vereinzelt wurde im freien Antwortfeld beschrieben, dass die Auswahl schwierig war, weil keine Individualität bei der Auswahl von Geräten und Armaturen möglich war, andere Vorstellungen über eine Küche bestanden und ein Kompromiss eingegangen werden musste.

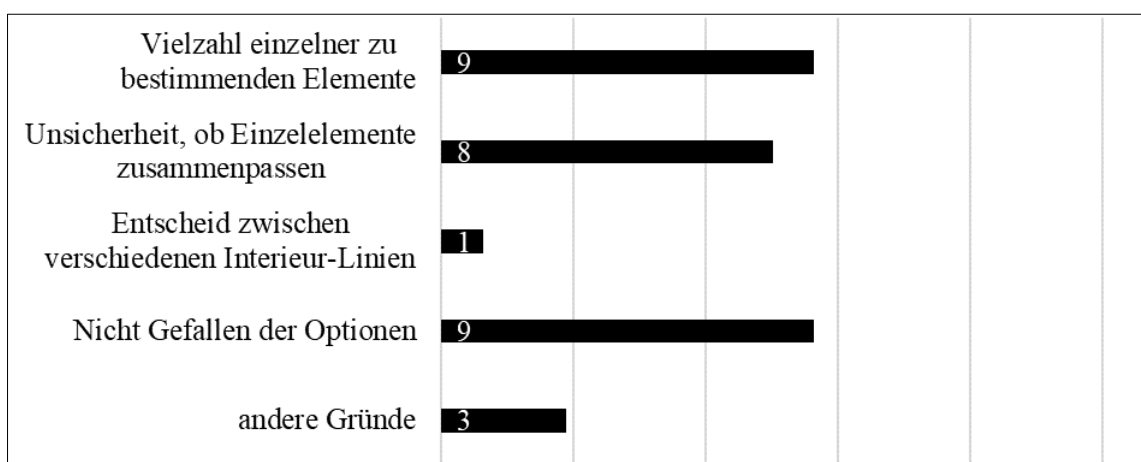


Abbildung 25: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Küche Objekt 2

Sieben Wohnungskäufer gaben an, von der während dem Vermarktungsprozess eingeräumten Option der individuellen Küchenkonfiguration Gebrauch gemacht zu haben (vgl. Kapitel 3.2).

Die Konfiguration der Badezimmer empfanden etwas mehr als ein Drittel aller Umfrageteilnehmer als schwierig. Die genannten Gründe dafür sind vergleichbar mit denjenigen in Bezug auf die Küche. So bereitete die Konfiguration Mühe, weil zwischen

⁵ Die Frage wurde nur jenen Umfrageteilnehmern gestellt, die Angaben, einzelne Entscheide seien schwierig gewesen.

verschiedenen Elementen ausgewählt werden musste und Unsicherheit darüber bestand, ob diese zusammenpassen. Ein Umfrageteilnehmer gab an, dass die Entscheidung schwierig war, weil ihm die Auswahlvorschläge nicht gefallen haben.

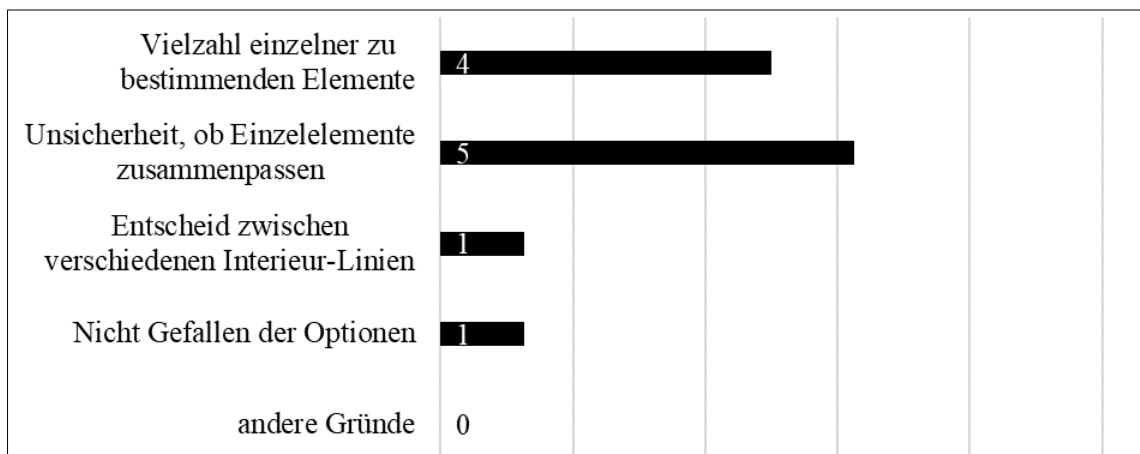


Abbildung 26: Gründe Entscheidungsschwierigkeiten Bäder Objekt 2

Die Auswahl von Boden- und Wandbelägen bereitete den Umfrageteilnehmern keine oder kaum Schwierigkeiten.

4.10 Entscheidungssicherheit

Ergänzend zum Schwierigkeitsempfinden der Entscheidungen wurden die Wohnungskäufer der Objekte 1 und 2 zur Entscheidungssicherheit gefragt.

Objekt 1:

Bei Objekt 1, bei dem die Festlegung des Innenausbaus schrittweise während der Bauarbeiten festgelegt wurde, gaben die Käufer an, dass sie sich im Zeitpunkt der einzelnen Entscheidungen jeweils sicher oder eher sicher waren, die richtigen Beschlüsse getroffen zu haben. Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer gab jedoch an, mindestens einmal einen Entscheid im Nachhinein revidiert zu haben. So änderten sie beispielsweise den Bodenbelag oder Details wie Küchengriffe oder Farben von Oberflächen.

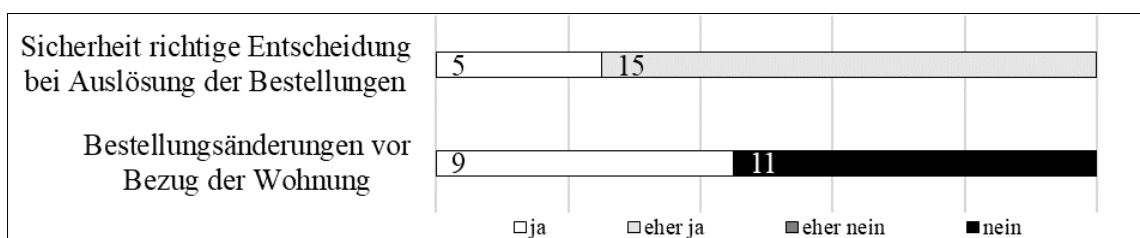


Abbildung 27: Entscheidungssicherheit und Bestellungsänderungen Objekt 1

Objekt 2:

Bei Objekt 2, bei dem die definitive Festlegung des gesamten Innenausbaus mit der öffentlichen Beurkundung des Kaufvertrags stattfand, gaben etwas mehr als drei Viertel der Käufer an, sich sicher oder eher sicher gewesen zu sein, die richtigen Entscheide getroffen zu haben.

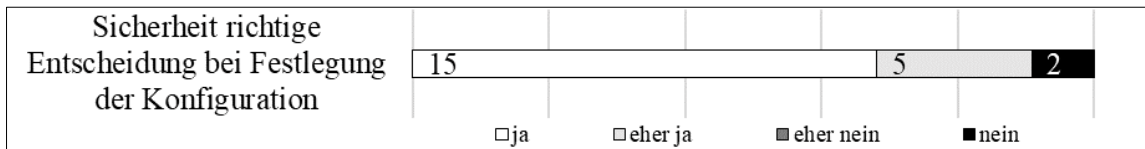


Abbildung 28: Entscheidungssicherheit Objekt 2

4.11 Zeitaufwand

Die Käufer der Objekte 1 und 2 wurden nach dem Zeitaufwand, der die Festlegung des Innenausbaus mit sich brachte, gefragt.

Objekt 1:

Die Umfrageteilnehmer des Objekts 1 gaben grösstenteils an, den Auswahlprozess als zeitintensiv empfunden zu haben.



Abbildung 29: Zeitaufwand Konfiguration Objekt 1

Am zeitintensivsten beurteilten die Wohnungskäufer die Festlegung der Küche, gefolgt von den Bädern und den Bodenbelägen. Ein Wohnungskäufer gab im freien Antwortfeld an, allgemein viel Zeit in die Festlegung von Farben und Oberflächen investiert zu haben.

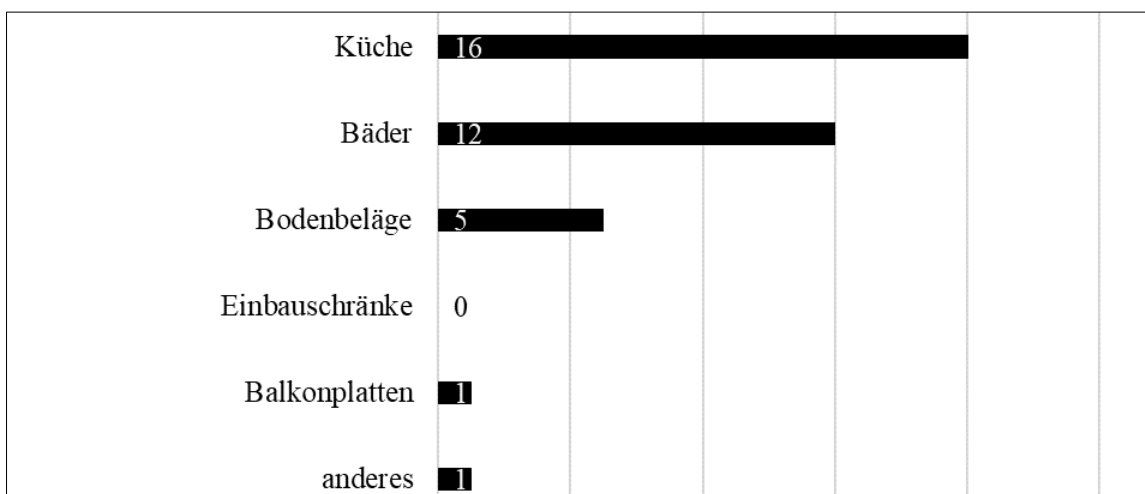


Abbildung 30: Grösster Zeitaufwand Konfiguration einzelner Elemente Objekt 1

Diesen Angaben entsprechend ist die Besuchshäufigkeit von Ausstellungen der Materiallieferanten. So gab etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer an, für die Festlegung der Küche mehr als zweimal den Küchenlieferanten besucht zu haben. Bei der Wahl der Bäderausstattung gab knapp die Hälfte aller Befragten an, mehr als zweimal die Händlerausstellung besucht zu haben, bis eine Entscheidung getroffen werden konnte. Bei den Bodenbelägen, den Einbauschränken und den Balkonplatten haben nur vereinzelte Käufer häufiger als zweimal Ausstellungen für die Entscheidungsfindung besucht.

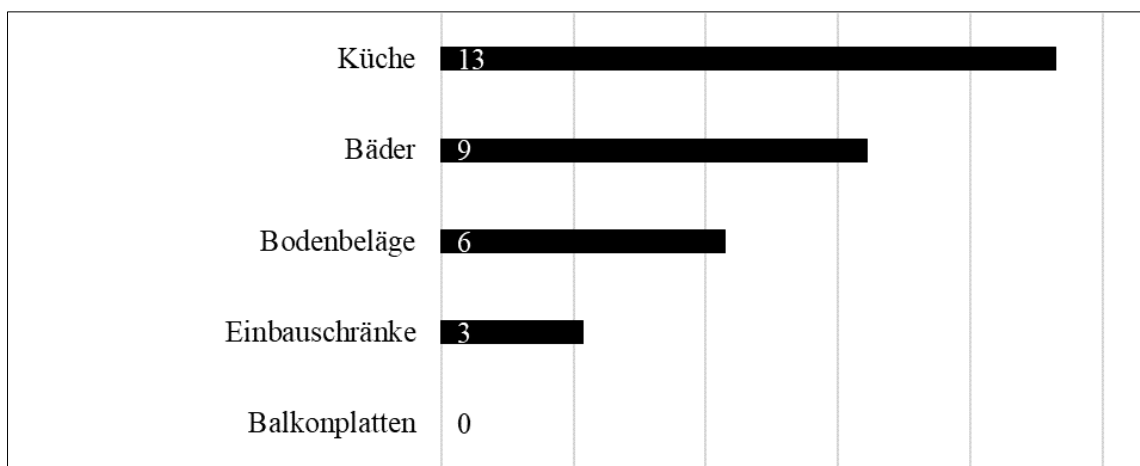


Abbildung 31: 2+ Ausstellungsbesuche Konfiguration Objekt 1

Objekt 2:

Bei Objekt 2 beurteilte die Mehrheit der Umfrageteilnehmer den Auswahlprozess als eher nicht oder nicht zeitintensiv.

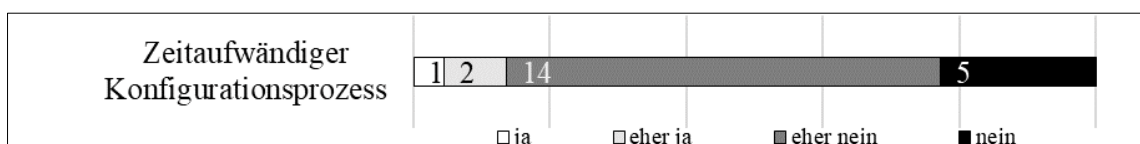


Abbildung 32: Zeitaufwand Konfiguration Objekt 2

Die meisten Wohnungskäufer gaben an, die Wohnung zwischen fünf- und vierzehnmal konfiguriert zu haben, bis die definitive Auswahl für den Innenausbau der Wohnung feststand.

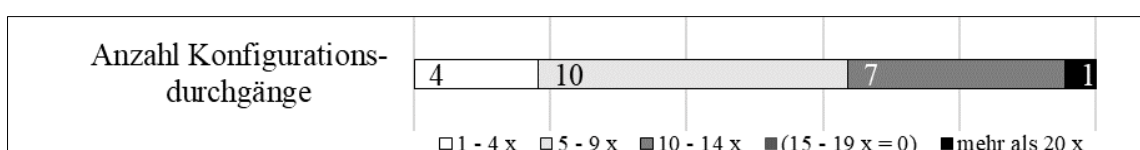


Abbildung 33: Anzahl Konfigurationsdurchgänge Objekt 2

4.12 Erlebte Emotionen

Die Umfrageteilnehmer wurden nach ihren während des Festlegungsprozesses des Innenausbaus ihrer Wohnung erlebten Emotionen gefragt.

Objekt 1:

Ein Viertel der Käufer von Objekt 1 äusserte, dass die Konfiguration der Wohnung eher häufig zu Streit innerhalb des Entscheidungskreises geführt habe. Die restlichen Käufer gaben an, dass der Prozess eher nicht häufig oder nicht häufig zu Streit geführt habe.

Hinsichtlich der Frage, ob eine kleinere Menge an Auswahlmöglichkeiten dazu geführt hätte, allfällige Meinungsverschiedenheiten innerhalb des Entscheidungskreises zu verringern, sind die Umfrageteilnehmer geteilter Meinung. Zwölf der 20 Umfrageteilnehmer denken, dass durch eine Begrenzung der Auswahlmöglichkeiten Meinungsverschiedenheiten minimiert werden können. Die anderen acht Teilnehmer glauben, dass Meinungsverschiedenheiten durch die Begrenzung der Auswahlmenge nicht abnehmen.

Etwas mehr als die Hälfte der Wohnungskäufer war bei der Festlegung des Innenausbaus häufig unsicher. Drei der vier Käufer, die vor dem Erwerb der Wohnung schon mindestens einmal eine Neubauwohnung ab Plan erworben haben, gaben an, dass der Auswahlprozess nicht häufig Gefühle der Unsicherheit hervorgerufen habe.

Die Hälfte der Befragten in Objekt 1 gab an, dass der Prozess häufig oder eher häufig zu Überforderung führte. Drei der fünf Wohnungskäufer, die äusserten, nicht häufig überfordert zu sein, sind analog dem Faktor *Unsicherheit* Käufer, die bereits mehrfach eine Wohnung ab Plan erworben haben.

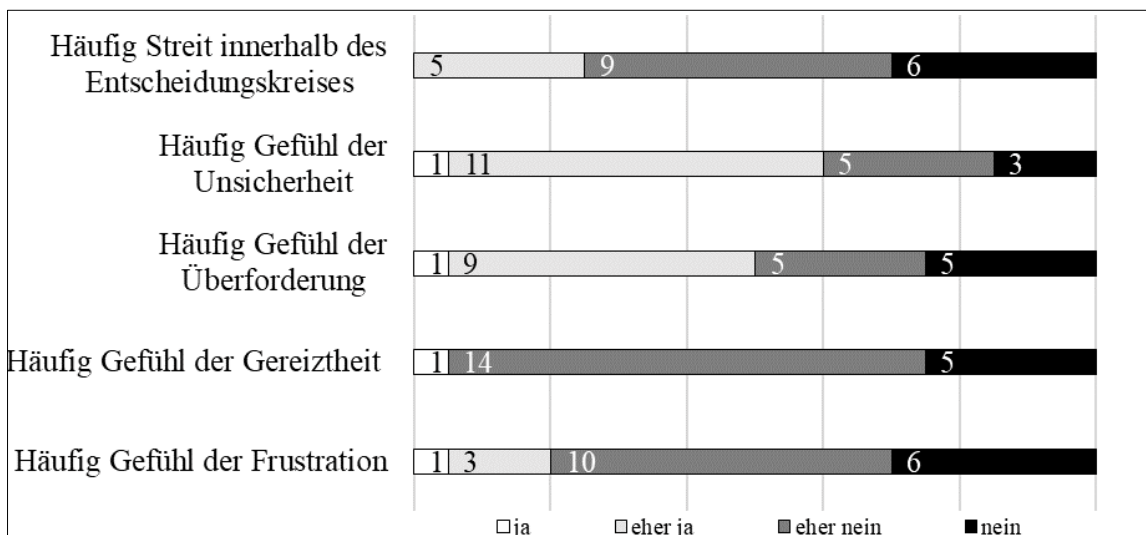


Abbildung 34: Emotionen Konfigurationsprozess Objekt 1

Objekt 2:

Bei Objekt 2 gaben fast alle Umfrageteilnehmer an, dass die Konfiguration der Wohnung eher nicht häufig oder nicht häufig zu Streit innerhalb des Entscheidungskreises geführt habe. Nach Meinung von 19 der 22 Umfrageteilnehmer trug das Vermarktungskonzept mit vorgegebenen Optionen dazu bei, Meinungsverschiedenheiten innerhalb des Entscheidungskreises zu reduzieren.

Entscheidungen konnten die Wohnungskäufer grösstenteils ohne das Auftreten häufiger Unsicherheit treffen. Gleich verhält es sich mit den Gefühlen der Überforderung, der Gereiztheit und der Frustration: Bei der Mehrheit der Umfrageteilnehmern seien diese Gefühle nicht häufig aufgetreten.

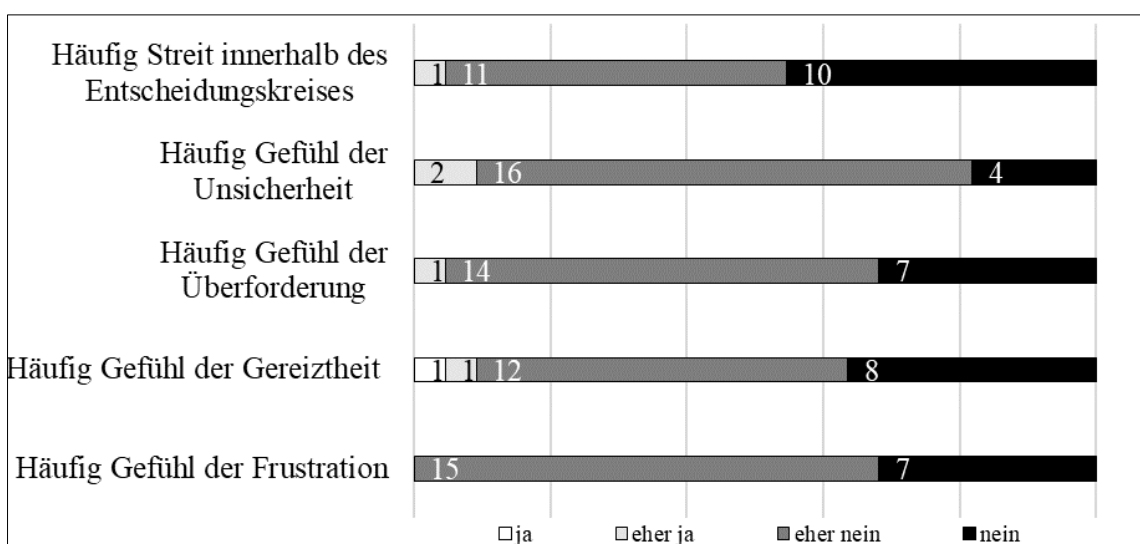


Abbildung 35: Emotionen Konfigurationsprozess Objekt 2

4.13 Einhaltung Kaufbudget / Mehrkosten

Bei Objekt 1, bei dem das Konzept 1 mit offener Optionsmenge Anwendung fand, hat ein Sechstel der Befragten, die sich für den Wohnungserwerb einen maximalen Budgetrahmen (siehe Kapitel 4.3) gesetzt haben, das Kaufbudget überschritten.

Bei Objekt 2, bei dem das Konzept 2 mit begrenzter Optionsmenge angewendet wurde, konnten sämtliche Käufer den gesetzten Budgetrahmen einhalten.



Abbildung 36: Einhaltung max. Kaufbudget

Objekt 1:

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer des Objekts 1 gab an, dass die Ausstellungsbesuche bei den Unternehmern für die Festlegung des Innenausbaus dazu verleiteten, Optionen zu wählen, die über dem Käuferbudget lagen und folglich Mehrkosten verursachen.

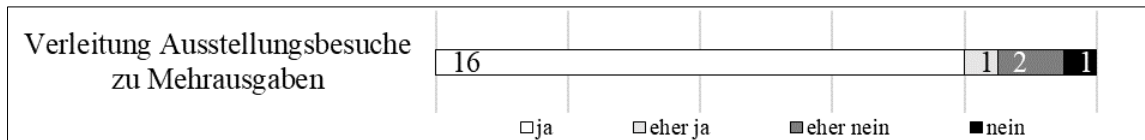


Abbildung 37: Verleitung Ausstellungsbesuche zu Mehrkosten Objekt 1

Objekt 2:

Die bei Objekt 2 angebotenen Optionen generierten mit wenigen Ausnahmen keine Mehrkosten. Die Teilnehmer der Umfrage fühlten sich nach eigenen Angaben nicht per se dazu verleitet, genau jene Optionen auszuwählen, die Mehrkosten verursachen.

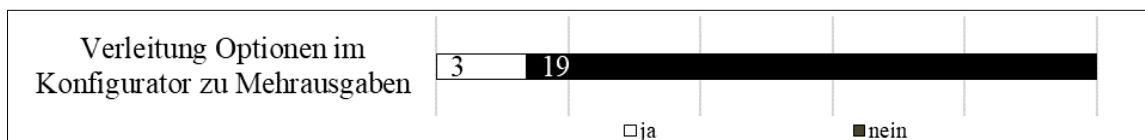


Abbildung 38: Verleitung Optionen zu Mehrkosten Objekt 2

4.14 Ergebniszufriedenheit

Die Umfrageteilnehmer wurden nach der Zufriedenheit mit dem Ergebnis des eigens festgelegten Innenausbaus gefragt.

Objekt 1:

Die Umfrageteilnehmer des Objekts 1 gaben an, dass ihnen ihr eigens konfigurierter Innenausbau der Wohnung gut gefällt und nach ihrem Empfinden die ausgewählten Elemente miteinander harmonisieren. Die Qualität der gewählten Optionen empfinden sie mehrheitlich als eher gut.

Der Wunsch zur nachträglichen Änderung einer Option besteht bei zwei Drittel der Umfrageteilnehmer. Die Änderungswünsche sind divers. Sie reichen vom Wunsch nach einem anderen Boden- oder Wandbelag bis hin zur Ergänzung eines Schrankelements für Reinigungsutensilien.

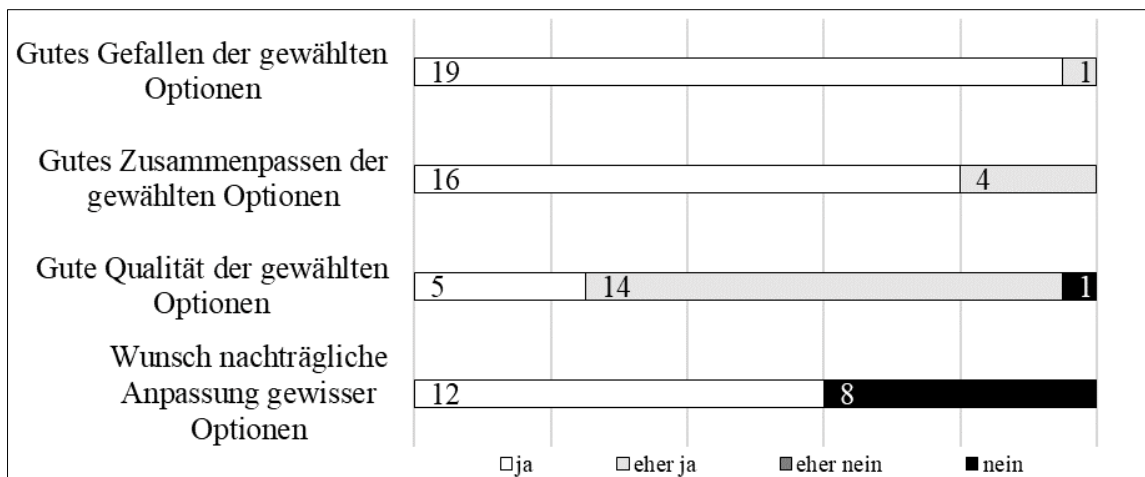


Abbildung 39: Zufriedenheit gewählte Optionen Objekt 1

Objekt 2:

Die Umfrageteilnehmer des Objekts 2 gaben an, dass ihnen ihr Innenausbau der Wohnung gut gefällt und nach ihrem Empfinden die ausgewählten Elemente miteinander harmonisieren. Die Qualität der gewählten Optionen empfinden sie als gut. Niemand gab an, dass die Qualität der Optionen eher nicht gut oder nicht gut sei.

Der Wunsch zur nachträglichen Änderung an der Wohnung besteht bei zwei Fünftel der Umfrageteilnehmer. Die Änderungswünsche sind unterschiedlicher Natur. So wünschen sich manche Käufer einen anderen, z. B. weniger anfälligen Bodenbelag, eine veränderte Anordnung des Grundrisses oder eine Küchenkonfiguration nach eigenen Vorstellungen.

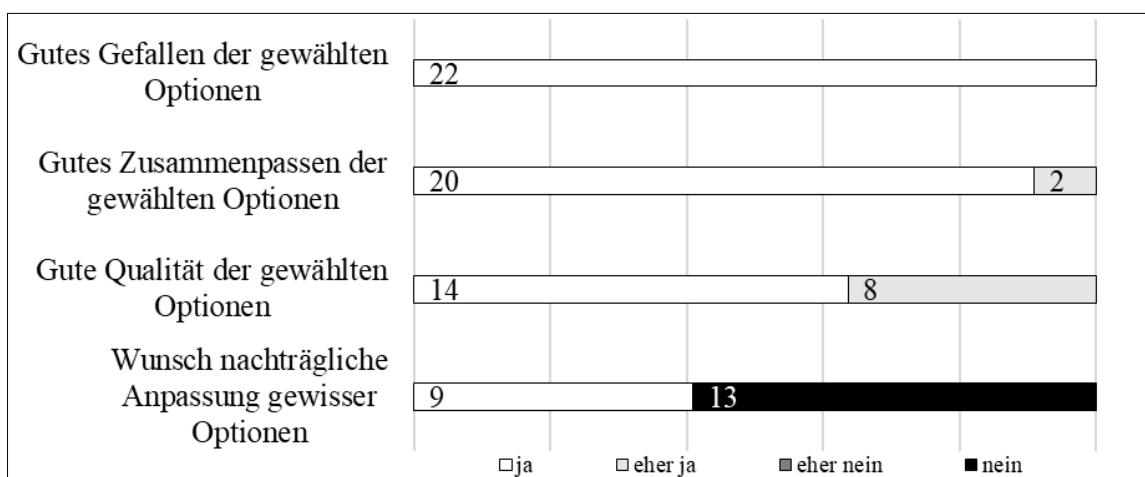


Abbildung 40: Zufriedenheit gewählte Optionen Objekt 2

4.15 Einschätzung Konsequenzen Begrenzung Optionsmenge (Objekt 1)

Den Wohnungskäufern des Objekts 1 wurde das bei Objekt angewandte Konzept vorgestellt und erfragt, was die Anwendung des Konzept 2 ihrer Einschätzung nach für die Festlegung des Innenausbaus der Wohnung bedeutet hatte.

Die Umfrageteilnehmer gaben mehrheitlich an, dass die Begrenzung der Optionen durch professionell ausgearbeitete Vorschläge die Festlegung des Innenbaus der Wohnung vereinfacht hätte und der Auswahlprozess dadurch weniger zeitintensiv gewesen wäre. Darüber, ob dieser Ansatz gegenüber dem Konzept 1 ein genauso zufriedenstellendes Ergebnis ermöglicht hätte, sind die Umfrageteilnehmer unterschiedlicher Meinung. Ein Viertel der Umfrageteilnehmer glaubt, dass das Ergebnis des Innenausbaus nach Konzept 2 zu einem genauso schönen Ergebnis geführt hätte wie die freie Festlegung nach Konzept 1. Die anderen Wohnungskäufer sind sich eher unsicher über den Ausgang des Ergebnisses. Etwa die Hälfte von ihnen schätzt ein, dass das Ergebnis möglicherweise gleich schön geworden wäre. Die andere Hälfte vermutet, dass es eher schwieriger ist, auf Basis des Konzepts 2 ein genauso schönes Ergebnis zu erhalten. Keiner der Umfrageteilnehmer ist der Meinung, dass es unmöglich ist, mit Konzept 2 ein ebenso schönes Ergebnis zu erreichen.

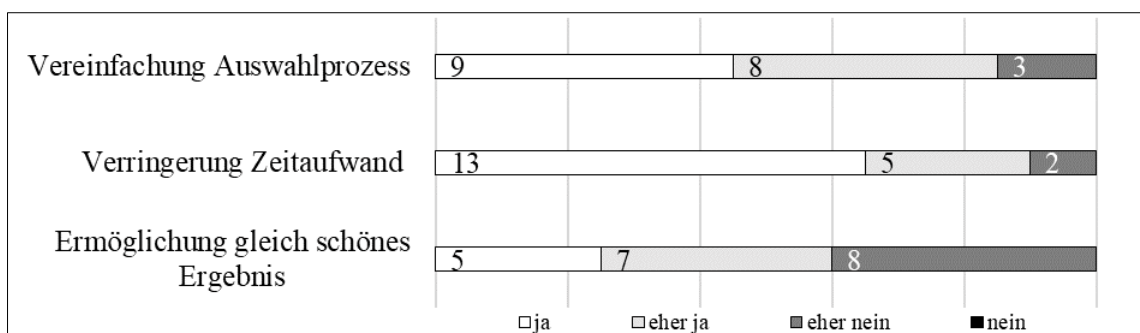


Abbildung 41: Einschätzung Konsequenzen Anwendung Konzept 2 bei Objekt 1

4.16 Einschätzung Vorteile und Nachteile Konzept 2 (Objekt 2)

Die Wohnungskäufer des Objekts 2 wurden nach den Vorteilen des angewendeten Vermarktungskonzepts gegenüber dem Konzept 1, das klassischerweise bei der Vermarktung von Neubauwohnungen ab Plan eingesetzt wird, gefragt.

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer findet, dass das Konzept mit begrenzter Optionsmenge die Entscheidung vereinfacht hat. Sie schätzen auch, dass sie mit Konzept 2 Mehrkosten eingespart haben. Mit Ausnahme von einem Wohnungskäufer würden sich alle Umfrageteilnehmer bei einem erneuten Wohnungskauf nochmals auf Konzept 2 einlassen.

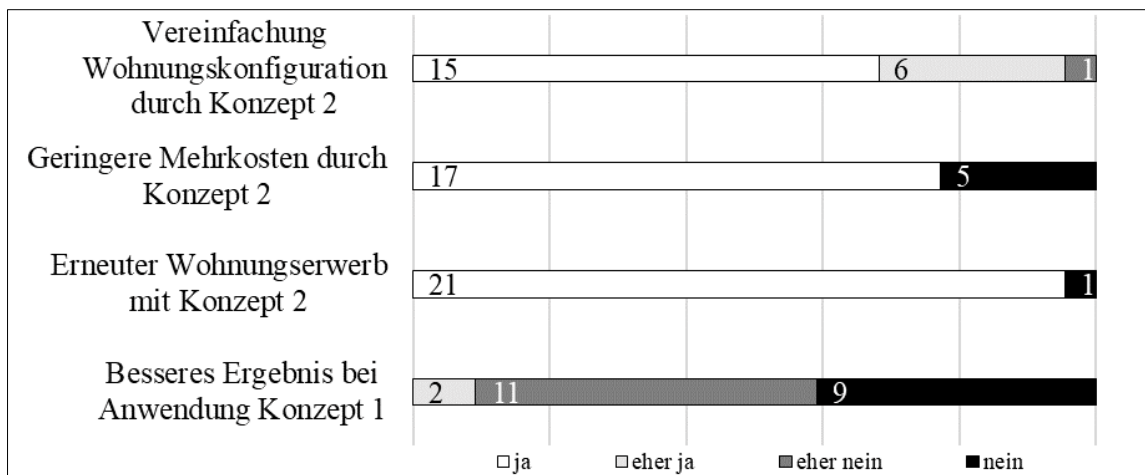


Abbildung 42: Vorteile Anwendung Konzept 2 / Empfehlung Konzept 2 / Vergleich Konzept 1 Objekt 2

Etwa die Hälfte ist allerdings der Meinung, dass das Konzept mit der Begrenzung der Optionsmenge bei gewissen Elementen auch Nachteile mit sich bringt. So findet sie, dass eine Eingrenzung der Optionen für Küche und Bäder eher ungeeignet ist, um diese Räume zu gestalten. Begründet wird dies dadurch, dass beide Bereiche einen hohen Stellenwert innerhalb der Wohnräume einnehmen. Es ist für die Käufer bedeutend, die Möglichkeit zu haben, Elemente zu wählen, die den individuellen Bedürfnissen gerecht werden.

4.17 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Anhand der in Kapitel 1.3 aufgestellten Forschungsfragen werden nachfolgend die vorausgegangenen Detailergebnisse der Untersuchung zusammengefasst.

Forschungsfrage 1: *Welche Folgen (positiv und negativ) erwarten Käufer (nach Konzept 1 und 2), wenn Konzept 2 zur Anwendung kommt?*

Unabhängig vom angewendeten Vermarktungskonzept (Konzept 1 oder 2) erwarten die Wohnungskäufer beim Erwerb einer Neubauwohnung ab Plan die Festlegung des Innenausbaus anhand des Konzepts 1. Die Begrenzung der Optionen durch das Vorschlagen von Ausbauoptionen (Konzept 2) stiess bei Wohnungskäufern des Objekts 2 zunächst mehrheitlich auf Neugier. Bei ca. der Hälfte der Käufer rief das Konzept aber auch ein Gefühl der Einschränkung in Bezug auf die Wahlmöglichkeiten hervor. Die andere Hälfte war froh, dass sie den Wohnungsausbau anhand vordefinierter Optionen gestalten konnte. Rückwirkend betrachtend würde das Konzept 2 bei einem erneuten Wohnungskauf mit Ausnahme von einer Person für alle Wohnungskäufer des Objekts 2 wieder in Frage kommen. Die Käufer des Objekts 1 wurden nach einer Einschätzung gefragt, was die Konsequenzen der Anwendung des Konzepts 2 gewesen wären. Der Erzielung eines gleichwertigen oder besseren Ergebnisses der Wohnungskonfiguration durch Anwendung des

Konzepts 2 im Vergleich zu Konzept 1 stehen fast alle Wohnungskäufer skeptisch gegenüber. Die Käufer von Objekt 1 äusserten jedoch auch, dass Konzept 2 die Festlegung des Innenausbaus der Wohnung vereinfachen, den Zeitaufwand reduzieren und die Kostensicherheit verbessern würde.

Fazit: Käufer erwarten beim Kauf einer Neubauwohnung ab Plan, dass der Innenausbau anhand von Konzept 1 festgelegt werden kann. Käufer des Objekts 1 stehen Konzept 2 trotz seiner Vorteile kritisch gegenüber, da sie glauben, es sei schwierig, anhand dessen ein gleichwertiges Ergebnis wie unter Anwendung von Konzept 1 zu erhalten. Käufer nach Konzept 2 konnten vom Konzept überzeugt werden: Bei einem erneuten Wohnungskauf würden sogar jene Käufer des Objekts 2, die dem Konzept 2 anfänglich skeptisch gegenüberstanden, es erneut begrüßen.

Forschungsfrage 2: *Sind Käufer nach Konzept 1 in der Lage, den Leistungsumfang der Budgetpositionen zu beurteilen?*

Die Wohnungskäufer des Objekts 1 mussten im Zusammenhang mit der Festlegung des Innenausbaus den Leistungsumfang der Budgetpositionen verstehen. Dies fiel den meisten Wohnungskäufern, unabhängig davon, ob bereits Erfahrungen mit dem Erwerb von Neubauwohnungen ab Plan gemacht wurden, schwer.

Fazit: Die Abschätzung des Leistungsumfangs der Budgetpositionen bereitet den Wohnungskäufern Schwierigkeiten.

Forschungsfrage 3: *Sind Käufer nach Konzept 2 in der Lage, die Optionen anhand des Online-Konfigurators zu beurteilen?*

Die Wohnungskäufer des Objekts 2 gaben an, die Beurteilbarkeit der Innenausbauvorschläge anhand des Konfigurators als eher schwierig empfunden zu haben. Der Showroom-Besuch, wo das Anschauen und Ertasten der Vorschläge möglich war und eine Beratung durch das Vermarktungsteam erfolgte, war entscheidend, dass eine effektive Beurteilung der Optionen möglich war. Auch konnte durch den Besuch des Showrooms bei einigen Käufern anfänglich vorhandene Skepsis bezüglich der visuellen Wirkung der Materialien abbauen, weil man feststellen konnte, dass die Vorschläge auch in echten Lichtverhältnissen gut aussehen.

Fazit: Anhand des Onlinekonfigurators sind Optionen für Wohnungskäufer nicht einfach zu beurteilen. Das Sehen und Fühlen der Materialien gefolgt von Beratungen sind entscheidende Faktoren, um das Beurteilen der Ausbauvorschläge zu ermöglichen.

Forschungsfrage 4: *Besteht bei Käufern nach Konzept 2 der Wunsch, bei gewissen Konfigurationen mehr Auswahlmöglichkeiten zu haben? Wenn ja, bei welchen?*

Betreffend die Menge der Auswahlvorschläge gaben die Käufer des Objekts 2 bei den Grundrissvarianten und den Interieurlinien an, die Anzahl Vorschläge habe ihnen grundsätzlich ausgereicht, um eine Auswahl zu treffen. Bei den Optionen innerhalb der Interieurlinien wurde dagegen von etwa der Hälfte der Umfrageteilnehmer gewünscht, die Auswahlmenge zu erhöhen. Etwas mehr als ein Viertel hat sich zudem für mehr Auswahlmöglichkeiten bei der Bäderkonfiguration ausgesprochen.

Fazit: Die Anzahl der angebotenen Auswahlmöglichkeiten für Grundriss und Innenausbau war für die Mehrheit der Käufer ausreichend. Bei der Festlegung der Küche wünscht sich etwa die Hälfte aller Käufer zusätzliche Auswahlmöglichkeiten.

Forschungsfrage 5: *Nehmen Käufer nach Konzept 2 weniger häufig Beratungsleistungen Dritter in Anspruch als Käufer nach Konzept 1?*

Die Innenausbauberatung der Wohnungskäufer des Objekts 1 erfolgte durch die verschiedenen Materiallieferanten. Die Umfrageteilnehmer gaben an, sich durch die Materiallieferanten grösstenteils gut bzw. eher gut betreut gefühlt zu haben. Etwas mehr als die Hälfte äusserte, zusätzlich externe Beratungsleistungen eingeholt zu haben. Neben Beratungen durch Freunde, Familienmitglieder und Arbeitskollegen hat knapp ein Drittel der Wohnungskäufer zusätzlich Beratungsleistungen eines (Innen-)Architekten bezogen. Die Wohnungskäufer nach Konzept 2 wurden vom Vermarktungsteam beraten. Sie fühlten sich analog der Käufer von Objekt 1 dabei mehrheitlich gut betreut. Im Unterschied zu den Käufern des Objekts 1 hatte keiner der Umfrageteilnehmer des Objekts 2 das Bedürfnis, für die Festlegung des Innenausbaus einen (Innen-)Architekten zu konsultieren. Die Beratung durch Freunde und Familie erfolgte gleichermassen.

Fazit: Käufer nach Konzept 2 sind bei der Festlegung des Innenausbaus ihrer Wohnung nicht auf externe Beratungen durch (Innen-)Architekten angewiesen.

Forschungsfrage 6: Fallen die Entscheidungen zur Festlegung des Innenausbaus den Käufern nach Konzept 2 leichter als nach Konzept 1?

Der Entscheidungsprozess verlief bei den Käufern beider Objekte unterschiedlich. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer des Objekts 1 gab an, dass ihr die Festlegung des Innenausbaus eher nicht oder nicht leichtgefallen sei. Die Umfrageteilnehmer des Objekts 2 berichteten hingegen, dass das Treffen von Entscheidungen ihnen im Allgemeinen leicht bzw. eher leichtgefallen sei. Objektunabhängig gab es bei beiden Untersuchungsgruppen einzelne Entscheide, deren Festlegung schwierig war. Bei beiden Käufergruppen fiel die Auswahl der Küche am häufigsten schwer, gefolgt von den Bädern und den Bodenbelägen. Die Gestaltung der Küche bereitete beiden Umfragegruppen unabhängig vom Konzept Schwierigkeiten, da eine Vielzahl einzelner Elemente bestimmt werden musste und Unsicherheit darüber bestand, ob diese zusammenpassen. Bei Käufern des Objekts 1 kam ein zusätzlicher Grund hinzu: Sie gaben an, Mühe mit der Angebotstiefe gehabt zu haben. So fielen die Entscheide zwischen einer grossen Anzahl ähnlicher bzw. fast gleicher Elementen schwer. Vereinzelt gaben Käufer des Objekts 2 an, Schwierigkeiten gehabt zu haben, weil die vorgeschlagenen Optionen nicht gefielen. Die Gründe, weshalb die Konfiguration der Bäder schwierig war, sind vergleichbar mit jenen der Küchenkonfiguration. Die Festlegung der Bodenbeläge bedeutete bei den Käufern des Objekts 2 kaum Schwierigkeiten. Etwa einem Drittel der Umfrageteilnehmer des Objekts 1 bereitete die Festlegung des Bodenbelags Mühe. Als Gründe nannten diese Käufer einerseits Unsicherheit über das Zusammenpassen mit den restlichen Elementen der Wohnung sowie das Entscheiden zwischen Stilrichtungen (Angebotsbreite) und zahlreichen sich ähnelnden Elementen (Angebotstiefe).

Fazit: Wohnungskäufern des Objekts 2 fielen die Entscheide für die Festlegung des Wohnungsausbaus leichter als den Wohnungskäufern des Objekts 1. Bei beiden Untersuchungsgruppen gestaltete sich die Auswahl der Küche und der Bäder als am schwierigsten. Die Gründe dafür waren das Auswählen zahlreicher verschiedener Elemente und die Unsicherheit darüber, ob diese zusammenpassen. Bei den Wohnungskäufern des Objekts 1 kam eine zusätzliche Schwierigkeit hinzu. So war es für sie mühsam, Entscheide zwischen einer hohen Anzahl ähnlicher Elemente (z. B. fünf fast gleiche Wasserhähne) zu treffen.

Forschungsfrage 7: Konnten Käufer nach Konzept 2 die Entscheidungen der Wohnungskonfiguration mit grösserer Sicherheit treffen als Käufer nach Konzept 1?

Bezüglich des Zeitpunkts der endgültigen Entscheidungen für den Wohnungsausbau gaben die Umfrageteilnehmer beider Objekte an, sich sicher bzw. eher sicher gewesen zu sein, die richtigen Optionen gewählt zu haben. Die Angabe der Käufer von Objekt 1 sollte insofern als kritisch betrachtet werden, als dass gleichzeitig knapp die Hälfte der Käufer äusserte, mindestens eine Bestellung vor Bezug der Wohnung revidiert zu haben. Den Käufern des Objekts 2 standen Beststellungsänderungen nicht offen.

Fazit: Die Käufer beider Objekte gaben an, sich bei den Entscheiden jeweils relativ sicher über die getroffenen Auswahlen gewesen zu sein. Etwa die Hälfte der Umfrageteilnehmer von Objekt 1 hat jedoch mitgeteilt, Beststellungsänderungen vorgenommen zu haben, wodurch ihre Entscheidungssicherheit relativiert werden muss. Eine Aussage, ob Wohnungskäufer des Objekts 2 ihre Entscheide bei Möglichkeit auch revidiert hätten, kann nicht getroffen werden.

Forschungsfrage 8: Konnten Käufer nach Konzept 2 die Entscheidungen der Wohnungskonfiguration schneller treffen als Käufer nach Konzept 1?

Der zeitliche Aufwand, der die Festlegung des Innenausbaus der Wohnung mit sich brachte, unterscheidet sich zwischen den Käufern der Objekte 1 und 2. Erstere gaben grösstenteils an, den Prozess als zeitaufwändig bzw. eher zeitaufwändig empfunden zu haben. Sie haben bei den Elementen, bei denen die Entscheidungsfindung schwierig war, am meisten Zeit investiert und dabei vermehrt häufiger als zweimal die Ausstellungen der Materiallieferanten besucht. Die Käufer des Objekts 2 beurteilen den Konfigurationsprozess hingegen grösstenteils als nicht bzw. eher nicht zeitintensiv. Die meisten Umfrageteilnehmer gaben an, die Wohnungskonfiguration nach fünf bis 14 Konfigurationsdurchgängen und dem Besuch des Showrooms festgelegt zu haben.

Fazit: Die Festlegung des Innenausbaus nach Konzept 2 ist weniger zeitaufwändig als bei Konzept 1.

Forschungsfrage 9: *Wurden Käufer nach Konzept 2 bei Entscheidungen weniger häufig von negativen Stimmungen und Unsicherheitsgefühlen begleitet als Käufer nach Konzept 1?*

Streit ist bei der Konfiguration nach Konzept 1 bei etwa einem Viertel der Käufer eher häufig aufgetreten. Die Frage, ob eine kleinere Auswahlmenge weniger Streitsituationen innerhalb des Entscheidungskreises ausgelöst hätte, bejahte etwas mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer. Bei den Käufern des Objekts 2 sind Streitsituationen im Zusammenhang mit der Festlegung des Innenausbaus mit Ausnahme von einem Umfrageteilnehmer eher nicht häufig bzw. nicht häufig aufgetreten. Unsicherheitsgefühle sind bei den Käufern des Objekts 1 häufiger aufgekommen als bei den Käufern des Objekts 2. Bei Objekt 1 gaben zwölf der 20 Umfrageteilnehmer an, häufig bzw. eher häufig unsicher gewesen zu sein. Dieses Gefühl trat bei den Umfrageteilnehmern des Objekts 2 hingegen bei nur zwei Personen häufig auf. Häufige Gereiztheits- und Frustrationsgefühle sind weder bei den Käufern des Objekts 1 noch bei Käufern des Objekts 2 häufig entstanden.

Fazit: Unterschiede bei der Streithäufigkeit und bei der Häufigkeit von Gereiztheits- und Frustrationsgefühlen sind bei den Käufern der beiden Untersuchungsobjekte nicht erkennbar. Die Konfiguration nach Konzept 1 löste bei den Käufern des Objekts 1 häufiger Unsicherheitsgefühle auf als bei Käufern des Objekts 2.

Forschungsfrage 10: *Überschreiten Käufer nach Konzept 1 ihren Budgetrahmen häufiger als Käufer nach Konzept 2?*

Die Käufer von Objekt 1 gaben an, dass die Besuche der Lieferantenausstellungen sie dazu verleiteten, Auswahlen zu treffen, die preislich über den jeweiligen Budgetpositionen lagen. Trotzdem konnten mit Ausnahme von drei Umfrageteilnehmern alle den gesetzten Budgetrahmen einhalten. Alle Umfrageteilnehmer des Objekts 2 äusserten, ihren persönlichen Budgetrahmen nicht überschritten zu haben. Sie fühlten sich nicht dazu verleitet, aus den Vorschlägen jene Optionen zu wählen, die Zusatzkosten auslösen. Im Unterschied zu Objekt 1 gab es bei Objekt 2 aufgrund des Konzepts 2 nur wenige Auswahlentscheide, die Mehrkosten auslösen konnten. Dies war nur dann der Fall, wenn eine der wenigen Optionen ausgewählt wurde, die Mehrkosten auslöste oder bei der Küche ein individueller Ausbau (ausserhalb der Vorschläge im Konfigurator) gewählt wurde.

Fazit: Bezüglich der Budgeteinhaltung der Käufer der Objekte 1 und 2 konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Mehrkosten fielen bei den Wohnungskäufern des Objekts 2 konzeptbedingt häufiger an als bei Käufern des Objekts 1. Grund dafür

waren die Ausstellungsbesuche der Materiallieferanten, die dazu veranlassen, Optionen zu wählen, die über dem Budgetpreis liegen.

Forschungsfrage 11: *Sind Käufer nach Konzept 1 hinsichtlich der gewählten Wohnungskonfiguration zufriedener als Käufer nach Konzept 2?*

Der Innenausbau der Wohnungen gefällt den Wohnungskäufern der Objekte 1 und 2 insgesamt gut. Die Umfrageteilnehmer sind der Meinung, dass die ausgewählten Elemente zusammenpassen und mehrheitlich eine hohe Qualität aufweisen. Das Bedürfnis, gewisse Elemente im Nachhinein zu ändern, besteht bei beiden Untersuchungsgruppen. Bei Objekt 1 gab etwas mehr als die Hälfte (zwölf der 21 Umfrageteilnehmer) an, sie würden gewisse Elemente im Nachgang anders auswählen. Bei Objekt 2 äusserte etwas weniger als die Hälfte (neun der 22 Umfrageteilnehmer), für gewisse Elemente heute eine andere Wahl zu treffen. Von den 13 Personen, die keine Änderungen vornehmen würden, sind fünf Käufer, die ihre Wohnung vermieten. Werden die insgesamt sechs Käufer, die ihre Wohnung nicht selbst bewohnen nicht berücksichtigt, um einen Vergleich mit Objekt 1 anzustellen, so kann festgehalten werden, dass genau die Hälfte der Umfrageteilnehmer, die die erworbene Wohnung selbst bewohnt, im Nachhinein Anpassungen an der Wohnungskonfiguration vornehmen würde.

Fazit: Die Zufriedenheit mit dem Ergebnis des Innenausbaus der Wohnung fällt bei beiden Untersuchungsgruppen etwa gleich aus. Deutliche Unterschiede bei der Zufriedenheit mit dem optischen Ergebnis und der Qualität der gewählten Optionen sind nicht erkennbar. Nachträglich andere Optionen würde bei beiden Objekten etwa die Hälfte jener Käufer vornehmen, die die Wohnung zur Selbstnutzung erworben hat.

5. Überprüfung der Hypothesen

5.1 Hypothese 1

Die in Kapitel 1.3 aufgestellte Hypothese 1 lautet wie folgt:

Wohnungskäufer ziehen bei freier Wahl das Konzept 1 dem Konzept 2 vor. Begründung: Käufer schätzen die grosse Anzahl an Konfigurationsmöglichkeiten und das Umsetzen ihres massgeschneiderten Zuhauses. Aus diesem Grund nehmen sie in Kauf, dass die Entscheide aufwändiger sind, länger dauern und das Budget eher überschritten wird.

Die Wohnungskäufer nach Konzept 2 konnten die Festlegung des Innenausbaus effektiv, konfliktarm und unter Kostensicherheit durchführen und würden bei einem erneuten Wohnungskauf wieder eine Wohnung nach Konzept 2 erwerben.

Diese Vorteile der Zeiteinsparung und Budgetsicherheit des Konzepts 2 sehen auch Käufer nach Konzept 1. Sie sind sich allerdings geteilter Meinung darüber, ob die Anwendung des Konzepts 2 ein gleichwertiges Ergebnis ermöglicht hätte.

Bei Konzept 1 zeigte sich, dass die Konfiguration von Küche und Bädern für die Käufer oftmals schwierig und zeitintensiv war. Als Gründe dafür wurden u. a. die zahlreichen Einzelentscheide und die Unsicherheit über deren Zusammenpassen genannt. Trotz Schwierigkeiten sind die Käufer nach Konzept 1 mit den getroffenen Auswahlen zufrieden.

Das Konzept 2 überzeugte die Wohnungskäufer trotz der Aussage, erneut eine Wohnung nach diesem Konzept zu erwerben, nicht in allen Belangen. Den Käufern nach Konzept 2 fiel die Konfiguration der Küche und der Bäder ebenso schwer. Sie gaben an, sich für diese Elemente die Wahlfreiheiten von Konzept 1 zu wünschen und haben diesen Wunsch teilweise gegenüber den Projektvermarktern auch durchgesetzt.

Gestützt auf die obigen Ausführungen kann die Hypothese 1, dass Wohnungskäufer bei freier Wahl das Konzept 1 dem Konzept 2 bevorzugen, nicht bestätigt werden.

5.2 Hypothese 2

Die im Kapitel 1.3 aufgestellte Hypothese 2 lautet wie folgt:

Wohnungskäufer nach Konzept 2 haben die beschränkten Konfigurationsmöglichkeiten der Wohnung geschätzt.

Begründung: Die Entscheide konnten schnell und ohne Überforderung und Unsicherheit getroffen werden. Bei einem späteren Wohnungskauf würde das Konzept 2 für sie wieder in Frage kommen.

Die Wohnungskäufer des Objekts 2 gaben im Unterschied zu den Wohnungskäufern des Objekts 1 an, für die Festlegung des Innenausbaus nicht viel Zeit aufgewendet zu haben. Der geringe Zeitaufwand wurde einerseits durch das Wegfallen verschiedener Ausstellungsbesuche und andererseits durch die Begrenzung der Auswahlmöglichkeiten mittels professioneller Ausbauoptionen ermöglicht. Die Käufer äusserten grösstenteils, die Entscheide ohne häufige Überforderung getroffen zu haben.

Es gab allerdings einzelne Entscheide, namentlich die Konfiguration der Küche und der Bäder, die als schwierig eingestuft wurden. Generelle Unsicherheiten im Zeitpunkt der Konfigurationsfestlegung bestand bei den Wohnungskäufern nicht.

Nach anfänglich anderer Erwartung an die Festlegung des Innenausbaus einer Neubauwohnung und teilweise vorhandener Skepsis würde für die Wohnungskäufer das Konzept 2 mit begrenzten vordefinierten Optionen, die professionell und sorgfältig durch einen Innenarchitekten erarbeitet wurden, wieder in Frage kommen.

Mit dem Ergebnis des Innenausbaus der Wohnung sind die Käufer zufrieden.

Gestützt auf diese Feststellungen kann die Hypothese 2, dass Wohnungskäufer nach Konzept 2 die beschränkten Konfigurationsmöglichkeiten geschätzt haben, mit Ausnahme von der Konfiguration von Bädern und Küchen, bestätigt werden.

6. Schlussfolgerungen

6.1 Kritische Würdigung der Ergebnisse

Die Auswahlvorschläge für das nach Konzept 2 vermarktete Objekt 2 wurden nach Meinung der Verfasserin sorgfältig und spezifisch auf den Geschmack der Zielgruppe ausgerichtet ausgewählt. Dies wurde von den Umfrageteilnehmern mit Ausnahme der Küche bestätigt, indem sie nicht angaben, dass ihnen die Konfiguration des Innenausbaus schwergefallen ist, weil ihnen die zur Auswahl gestandenen Vorschläge nicht gefielen. Es stellt sich die Frage, wie die Ergebnisse der Fallstudie ausgefallen wären, wenn die verkäuferseitig angebotenen Optionen in Objekt 2 den Geschmack der Käufer generell nicht getroffen hätten.

Es bleibt in Bezug auf die Erkenntnisgewinnung offen, ob anhand persönlicher Interviews als Erhebungsmethode zusätzliche Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten beider untersuchter Vermarktungskonzepte generiert worden wären.

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung beziehen sich stark auf die beiden untersuchten Fälle. Eine Verallgemeinerung der erzielten Resultate der Fallstudie ist aus folgenden Gründen nicht zulässig:

- Die beiden Vermarktungskonzepte wurden jeweils anhand eines spezifischen Falls untersucht. Damit die Erkenntnisse generalisiert werden könnten, müsste pro Konzept eine Vielzahl unterschiedlicher Objekte untersucht und anschliessend verglichen werden.
- Ergänzend zu einer Erhöhung der Anzahl an Untersuchungsobjekten wäre es für die Interpretation und Aussagekraft der Ergebnisse zu beachten, dass die Anzahl der befragten Wohnungskäufer mit jeweils ca. 20 Teilnehmern pro Untersuchungsobjekt relativ klein ist.

6.2 Ausblick

Die durchgeführte Fallstudie hat gezeigt, dass sich das Entscheidungsverhalten von Wohnungskäufern ab Plan bei unterschiedlich tiefem Grad an Konfigurationsmöglichkeiten in gewissen Punkten unterscheidet.

Ein zufriedenstellendes Ergebnis konnte bei den Käufern beider untersuchter Objekte erzielt werden. Der Prozess stellte die Käufer zum Teil vor schwierige Entscheidungen, die teilweise vom verwendeten Konzept abhängig waren, teilweise jedoch auch nicht.

In der Vermarktung von Neubauwohnungen ab Plan ist das Konzept 1, bei dem das Festlegen des Innenausbaus anhand Budgetpositionen frei festgelegt werden kann, das am häufigsten eingesetzte Konzept.

Es wäre im Zuge weiterer Forschungen interessant, ob das Konzept 2, bei dem die Menge der Optionen begrenzt ist, in Zukunft bedingt durch den Trend der Individualisierung und der zunehmenden Verbreitung und Akzeptanz der Digitalisierung bei der Vermarktung von Eigentumswohnungen ab Plan häufiger zur Anwendung kommt.

Dazu sollte ein Blick auf den Markt von Massenprodukten geworfen werden: Reagierend auf den Megatrend der Individualisierung der Menschen und den daraus unterschiedlich resultierenden Kundenbedürfnissen haben die Produzenten von Massenprodukten begonnen, die Produktvariationen auszuweiten. Wo früher keine oder wenige Produktvarianten möglich waren, stehen heute häufig vielfache Varianten zur Auswahl. So ist es beim Erwerb von zahlreichen Produkten, z. B. bei Autos oder Möbeln, möglich, diese individuell nach Kundenbedürfnissen zu konfigurieren.

Eigentumswohnungen sind in ihrer Charakteristik nicht mit Massenprodukten vergleichbar. Die meisten Menschen erwerben sie nicht häufiger als einmal im Leben und investieren bei ihrer Anschaffung einen hohen Geldbetrag. Käufer, die sich für den Erwerb einer Neubauwohnung ab Plan entscheiden, haben oft per se das Bedürfnis eines individuellen, im Sinne eines den Bedürfnissen entsprechenden und der Persönlichkeit zum Ausdruck bringenden Ausbaus.

Es wäre es wissenswert, ob das Konzept 2 dem zunehmenden Bedürfnis nach Individualität gerecht werden kann und wenn ja, unter welchen Bedingungen es sich auf dem Markt etablieren kann. Gelänge die Etablierung von Konzept 2, wenn die Optionen für sämtliche Elemente des Innenausbaus so treffend und konsequent auf die Zielgruppe abgestimmt werden, dass den Käufern eine Beschränkung der Anzahl an Optionen nicht auffällt?

Ebenso interessant für weiterführende Untersuchungen wären die Etablierungschancen eines Konzepts, das die Vorzüge beider Konzepte kombiniert. Ein Kombinationskonzept könnte bezugnehmend auf die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Abschlussarbeit wie folgt aussehen: Bei der Festlegung der Küche und der Bäder, wo das Konzept 2 den Wohnungskäufern Schwierigkeiten bereitete, würde das Konzept 1 angewendet werden. Bei der Bestimmung des Grundrisses und des Bodenbelags, wo Konzept 2 überzeugte, würde dieses mit zielgruppenspezifischen Optionen angewendet werden.

7. Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 13. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- Betsch, T., Funke, J., & Plessner, H. (2011). *Denken-Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Allgemeine Psychologie für Bachelor*. Berlin: Springer-Verlag.
- Calydo AG. (ohne Datum). *Marke und Identität der Immobilienbranche*. Gefunden unter <https://www.calydo.com/marke-und-identitaet-in-der-immobilienbranche>
- Hache, E., & Sander, H. (1994). *Taschenlexikon Betriebswirtschaft: 1001 Begriffe - systematisch von A-Z für den Praktiker ausgewählt*. Wien: expert-verlag.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat*. 4. Auflage. Bern: Hogrefe.
- Pfister, H., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung*. 4. Ausgabe. Berlin: Springer-Verlag.
- Punch, F. K. (2014). *Introduction to Social Research. Quantitative und Qualitative Approaches*. 3. Ausgabe. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Schwartz, B. (2004). Die Qual der Wahl. *Spektrum der Wissenschaft*, 70-75.
- Seitzmeir Immobilien AG. (2019). *Uploads*. Gefunden unter https://realestateaward.ch/wp-content/uploads/2019/04/3-Seitzmeier-Immobilien_Vermarktung.pdf
- Varem Development AG. (ohne Datum). *Ribetschi Park*. Von Zuhause sein - genau hier: gefunden unter <https://www.ribetschipark.ch/>
- Yin, R. K. (2018). *Case study reasearch and applications: design and methodes*. 6. Auflage. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

8. Anhang

Im Anhang der vorliegenden Abschlussarbeit befinden sich folgende Dokumente:

- Anhang 1: Baubeschrieb Objekt 1
- Anhang 2: Vermarktungsbroschüre inkl. Baubeschrieb Objekt 2
- Anhang 3: Fragebogen Wohnungskäufer Objekt 1
- Anhang 4: Fragebogen Wohnungskäufer Objekt 2

Separat und als offene Excel-Dateien werden folgende Unterlagen eingereicht:

- Anhang 5: Auswertung Onlineumfrage Objekt 1
- Anhang 6: Auswertung Onlineumfrage Objekt 2

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema «Freie Wahl oder Optionen – Untersuchung des Käuferentscheidungsverhaltens bei der Festlegung des Innenausbaus von Eigentumswohnungen» selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Falle durch Angabe der Quelle (auch der verwendeten Sekundärliteratur) als Entlehnung kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde auch noch nicht veröffentlicht.

Gachnang, den 21. September 2020

Lorena Tschann