

# management consult

wissen, das zählt.

## MROCS

Marktforschung 2.0 mit Market Research Online Communities

Mittwoch, 07. Dezember 2011

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures

- Marktforschung und forschungsbasierte Beratung
- Gründung 1997
- 5 Partner, 35 Mitarbeiter
- Wissenschaftlicher Beirat / Prof. Dr. W. Fritz

## management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Marktforschungsprodukte

<b>mac/loyalty</b> Wissen, was Kunden treu macht	<b>mac/delight</b> Wissen, was Kunden wirklich begeistert	<b>mac/brand</b> Wissen, was die Marke ausmacht	<b>mac/concept</b> Wissen, was Kunden von Morgen wollen
<b>mac/mediapretest</b> Wissen, ob die Botschaft ankommt	<b>mac/mediaadtracker</b> Wissen, was die Werbung bringt	<b>mac/value</b> Wissen, wo der optimale Preis liegt	<b>mac/reputation</b> Wissen, wie erfolgreiche Reputation funktioniert
<b>mac/semantics</b> Wissen, wie Kunden denken	<b>mac/implicit</b> Wissen, was Kunden wirklich steuert	<b>mac/drivers</b> Wissen, was Ihre zentralen Steuerungsgrößen antreibt	<b>mac/maxdiff</b> Wissen, worauf Kunden Wert legen
<b>mac/conjoint</b> Wissen, wie Leistungen optimiert werden	<b>mac/mrocs</b> Wissen, wie man Web 2.0 für die Marktforschung nutzt	<b>mac/explore</b> Wissen, wie man tief in die Verbraucherseele blickt	Ad hoc Forschung



# management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Referenzen (Auszug)

## Tourismus



## High Tech



## Energie



## Automobil



## Chemie



## Sonstige Branchen



## Agenda

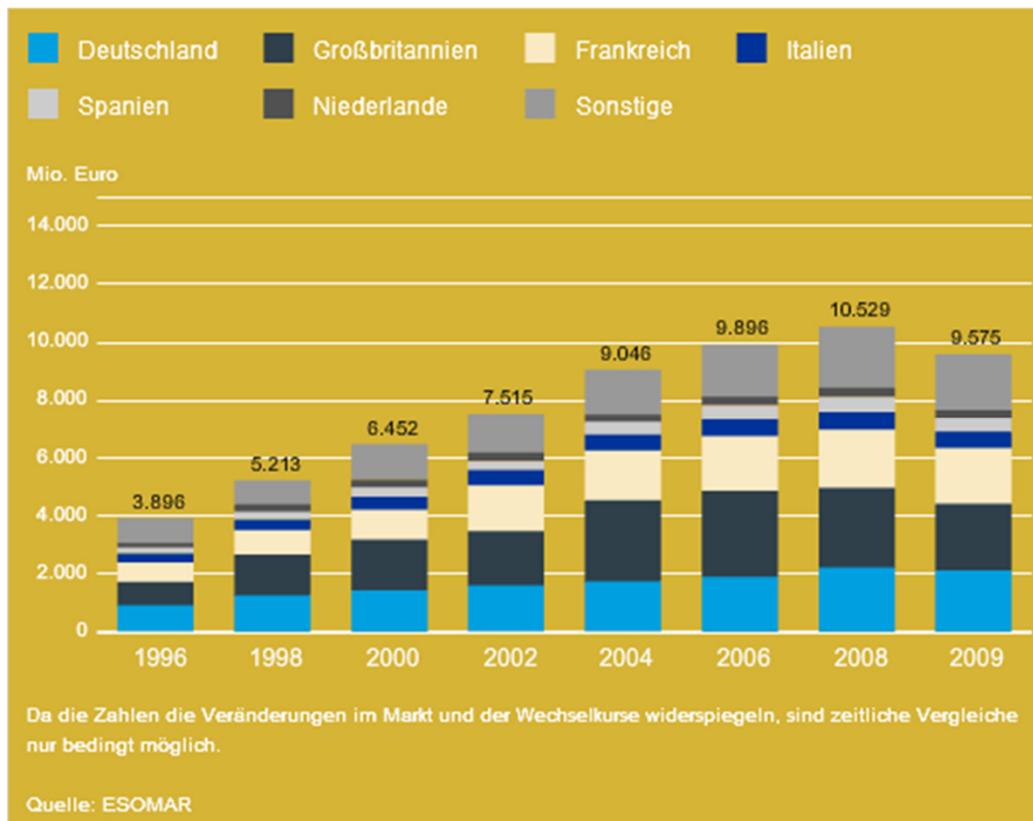
- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

Kaum ein Thema wird derzeit  
auf Konferenzen, Internetforen und Blogs  
zum Thema

**Marktforschung** intensiver  
diskutiert als

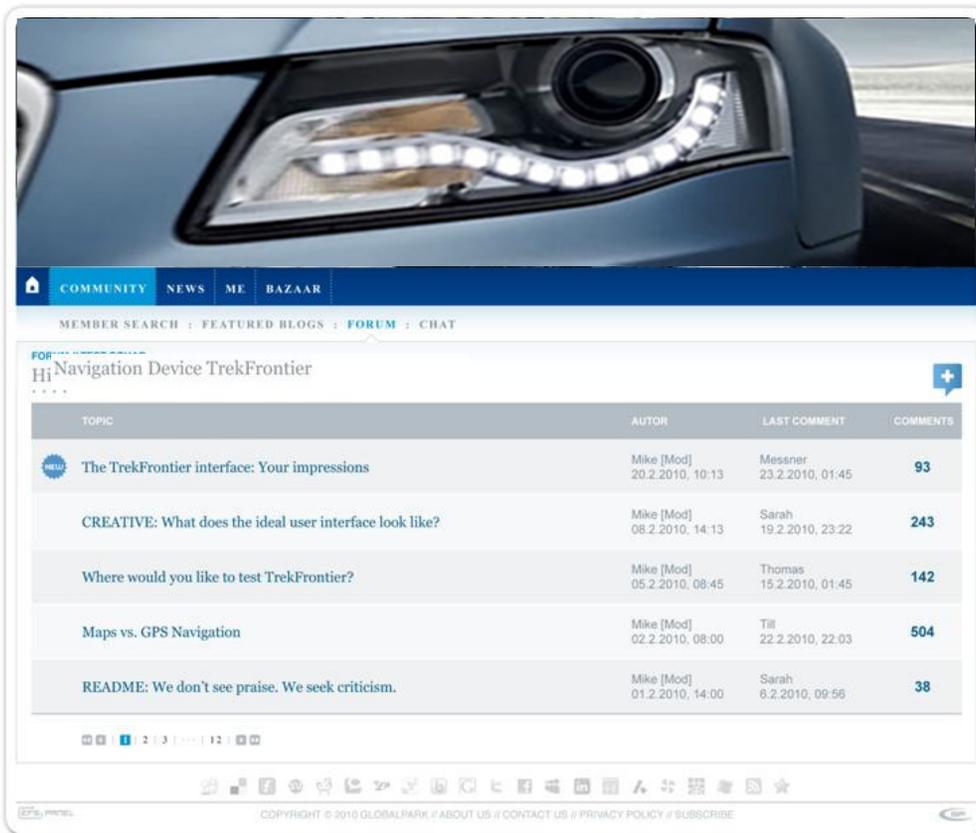
**Market Research Online  
Communities!**

## Was heizt die Diskussion um MROCs an?



- Ökonomische Gründe
  - Sinkende Umsätze im Bereich der klassischen Marktforschung; MROCs als eines der wenigen Wachstumsfelder
  - Steigender Infobedarf bei geringer werdenden Marktforschungsbudgets
- Forschungstechnische Vorteile
  - Stärkere Integration des Kunden in das Marketing (z.B. Innovationsprozess)
  - Generierung eines tiefen Konsumentenverständnisses als Basis für eine fundierte Marketingarbeit

## Was ist eine MROC?



- Aktiv rekrutierte und selektierte Gruppe von Menschen
- Für eine bestimmte Periode Zugang zu einer exklusiven Website
- Speziell auf Marktforschungszwecke ausgerichtet
- Incentivierung

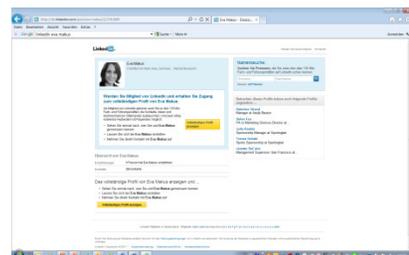
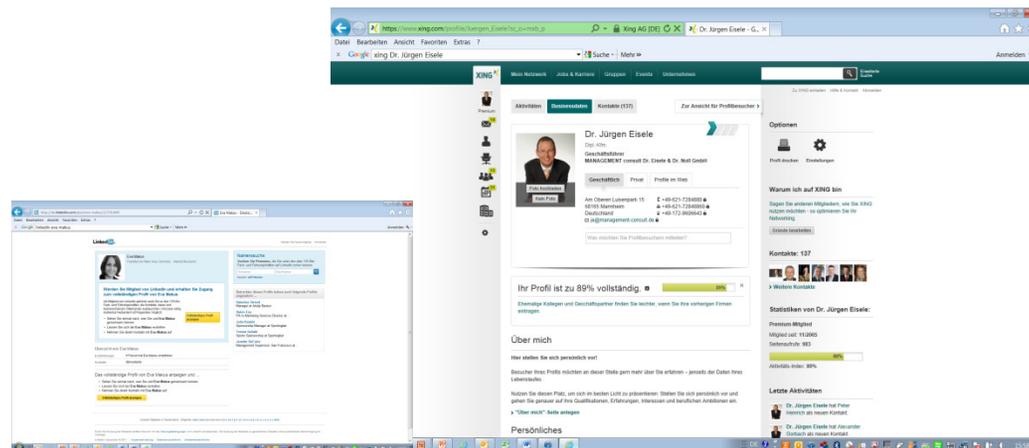
## Babylonischer Sprachwirrwarr im Bereich der Online Communities

### Gebräuchlichste Online Community Formen

- Soziale Netzwerke
- Branded bzw. Brand Owned Open Source Communities
- Independent Open Source Communities
- Market Research Online Access Panels

## Soziale Netzwerke

- Boom seit der Implementierung von Web 2.0 Technologien (z.B. Blogs, Webservices, Foren, Video-Uploads)
- Für die Marktforschung von höchstem Interesse



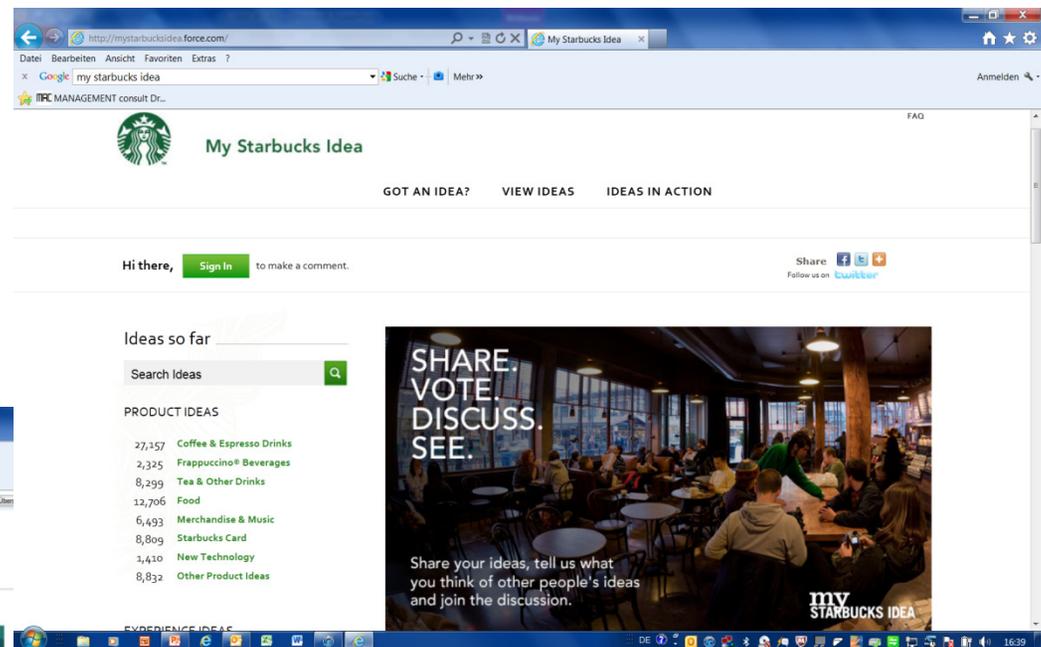
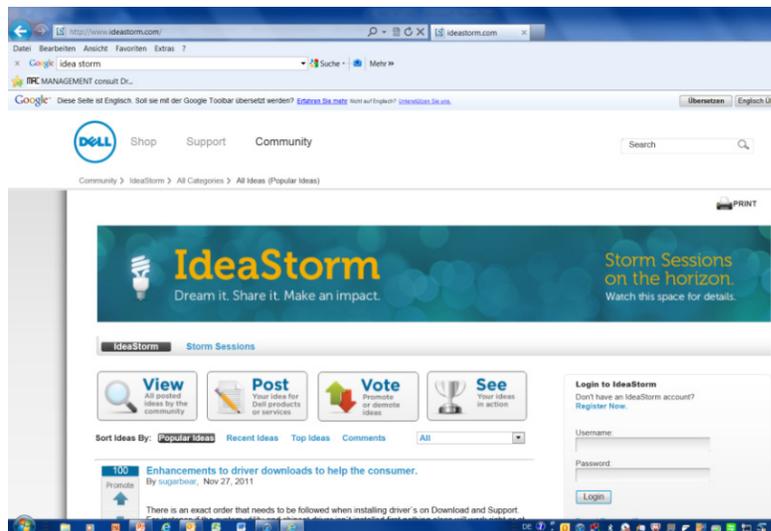
- Keine aktive Teilnehmerrekrutierung / Screening
- Ungerichtet; d.h. nicht speziell für Marktforschungszwecke konzipiert
- I.d.R. keine Incentivierung

# Branded Open Source Communities

(1 von 2)

## Konsumentenzentriert

- Typischer Ansatz: Generierung von Ideen, Diskussion und Bewertung der Ideen
- Verbraucher haben die Möglichkeit, Online zu verfolgen, was aus ihrer Idee geworden ist

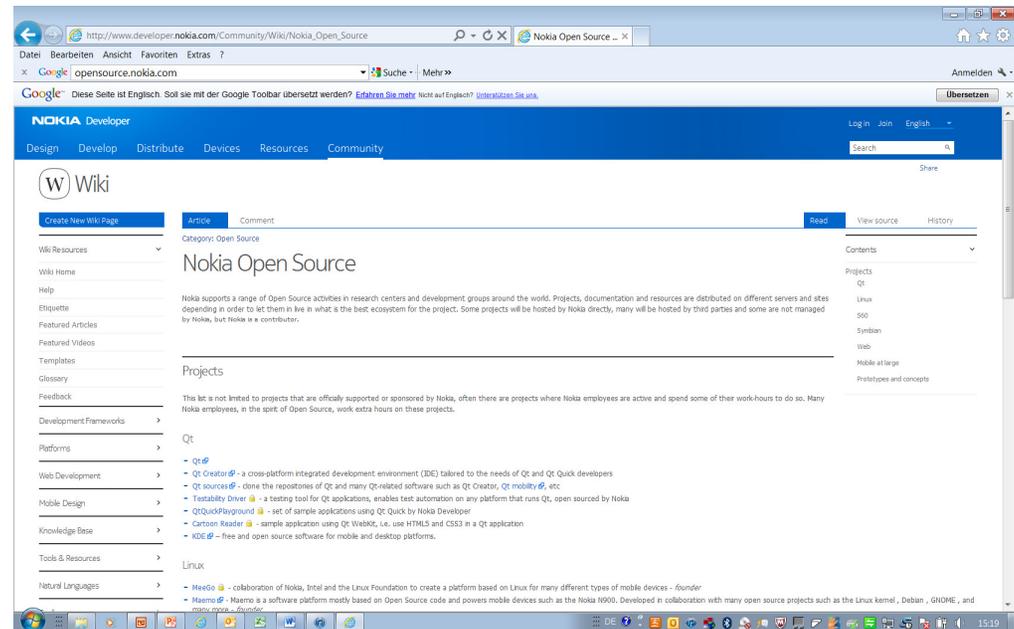


## Branded Open Source Communities

(2 von 2)

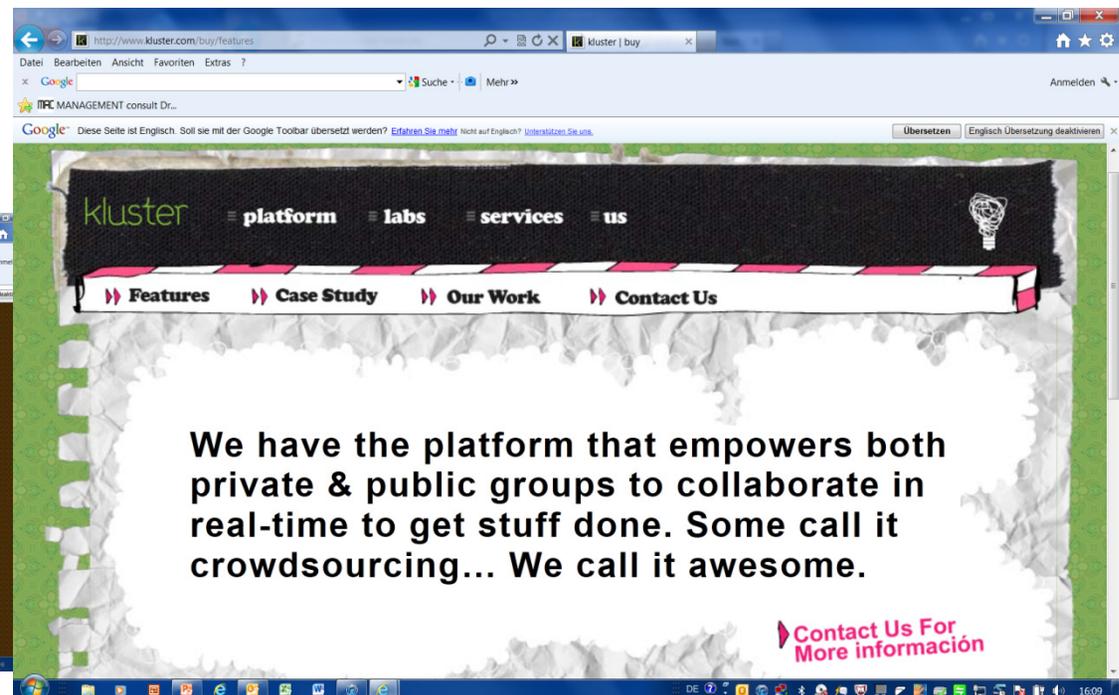
### Expertenzentriert

- Typischer Ansatz: gezielte Weiterentwicklung technischer Problemlösungen
- Crowdsourcing als Leitgedanke
- Gezielte und z.T. sehr aufwändige Rekrutierung
- Nicht speziell auf Marktforschungszwecke ausgerichtet; häufig auch PR Gags
- Trotz z.T. aufwändigem Rekrutierungsprozess erfolgt i.d.R. kein Teilnehmerscreening; d.h. jeder hat prinzipiell freien Zugang
- I.d.R. werden besondere Ideen prämiert; kein Incentive für jeden Teilnehmer



## Independent Open Source Communities

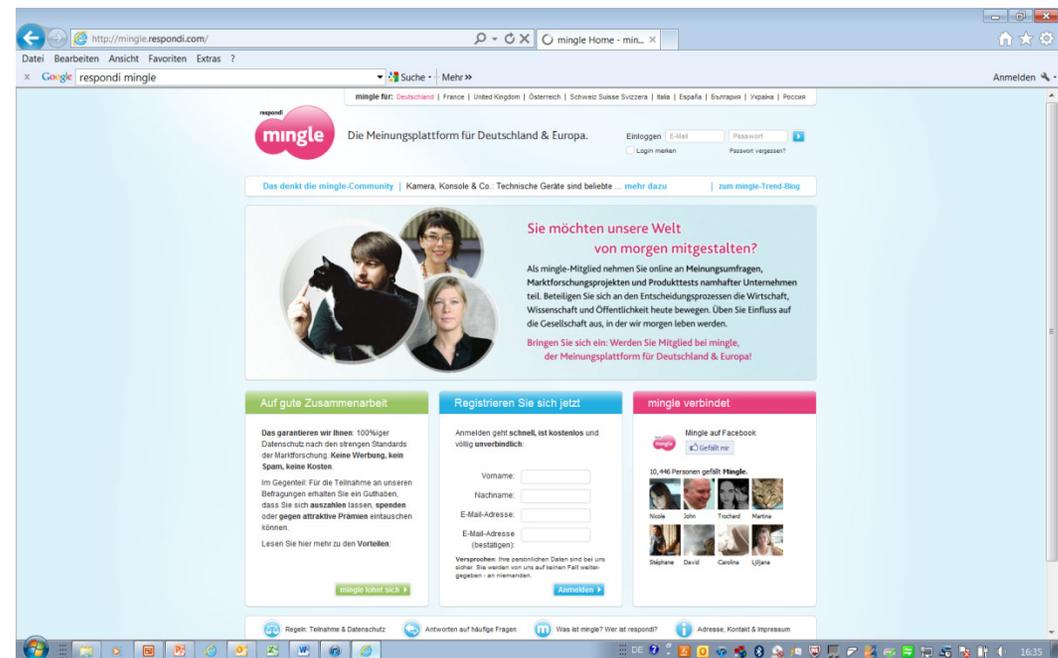
- Zweck: Crowdsourcing
- Prämien und soziale Währung als Motivation zur Teilnahme



- Nicht auf Marktforschungszwecke ausgerichtet
- Fast immer Expertenzentriert
- Trotz z.T. aufwändigem Rekrutierungsprozess erfolgt i.d.R. kein Teilnehmerscreening; d.h. jeder hat prinzipiell freien Zugang

## Market Research Online Access Panels

- Keine „klassischen“ Marktforschungspanel
  - Plattformen zur Registrierung als potenzieller Online-Studienteilnehmer
  - Umfangreiche Datenbanken (Soziodemographische Angaben, Angaben zum Konsumverhalten etc.)
  - Panels für Spezialzielgruppen (z.B. Automotive, Healthcare)
- 
- Plattform zur Ziehung repräsentativer Stichproben im Internet
  - Kein Teilnehmerscreening
  - Access Panel Betritt wird selbst nicht incentiviert; Incentive für die Teilnahme an alternativen Studien



## MROCs sind kein marktforscherisches Randphänomen sondern haben erhebliche empirische Relevanz

- Communispace mit erster MROC im Jahr 2000
- MROCs fristeten bis 2006 ein Schattendasein; ungebremster Boom seit 2007
- Erste Untersuchung zur Verbreitung von MROCs in 2010 (Cierpicki et al.)
  - Befragung von Online Access Panelisten in 5 Ländern
  - Rund 30% aller Panelisten haben bereits an einer MROC teilgenommen
  - Besonders hohe Verbreitung in Ländern, in denen telefonische und persönliche Befragungsformen nur schwer zu realisieren sind (z.B. China, Indonesien)

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
- Definition
- Design
- Datenerhebung
- Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

- Zeithorizont und Art der MROC?
- Anzahl der Mitglieder?
- Marktforschungsinstitut oder Unternehmen als Betreiber?
- Balance zwischen Forschungszielen und Interessen der MROC Teilnehmer?

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

Mit Blick auf den Zeithorizont können befristete und unbefristete MROCs unterschieden werden

### **Befristete MROCs**

- Typische Laufzeiten zwischen 1 Woche und 3 Monaten
- Verabschiedung eines vollständigen Moderationsplans vor Start der MROC
- Typische Fragestellungen
  - Konzepttests für neue Produkte oder Dienstleistungen  
(typische Instrumente: Online Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews, Foren, quantitative Befragungsformen, Conjoint Analysen, Preistests)
  - Erforschung der Kundenbedürfnisse und -wünsche innerhalb spezieller Zielgruppen  
(typische Instrumente: Netnographie, morphologische Befragungen, klassische Umfragen)
  - Entwicklung und Prüfung von Werbekampagnen bzw. Kommunikationsmaßnahmen  
(typische Instrumente: Gruppendiskussionen, Foren, semantische Netze, implizite und explizite Befragungstechniken)
- Kostengünstiges Substitut für klassische mehrstufige ad hoc Marktforschungsprojekte
- Keine Entfaltung der vollen Community Vorteile, die sich ja häufig aufgrund der Interaktion zwischen den Teilnehmern ergeben
- I.d.R. hohe Incentivierung erforderlich; Zwang zur täglichen Teilnahme

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

Mit Blick auf den Zeithorizont können befristete und unbefristete MROCs unterschieden werden

### **Unbefristete MROCs**

- Verfolgen kein spezifisches Forschungsziel, sondern dienen als Plattform für alle möglichen Marktforschungsanliegen
- Beispiel Mercedes USA MROC 2009 & 2010
  - Rund 10.000 Mitglieder
  - 156 Polls
  - 179 ausführliche Untersuchungen
  - 262 Gruppendiskussionen
- Entfaltung der vollen Community Vorteile durch die Interaktion zwischen den Teilnehmern
- Geringere Incentivierung als bei befristeten Communities erforderlich
- Schnelles Studien-Setup
- Communityeffekte führen zu eingeschränkter Repräsentativität

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

## MROCs existieren in verschiedenen Ausprägungsformen

### Syndicated

- Rekrutierung der Community für einen globalen Themenkomplex
- Mehrere Unternehmen greifen auf die Community zurück (sog. Multi Client MROC)
- Behandlung allgemeiner und unternehmensspezifischer Themen

### Exclusive

- Individuell für ein Unternehmen rekrutierte Community
- Fokus auf unternehmensspezifische Themen
- Exklusive Ausgestaltung und individuelles Ergebnisreporting

### Branded

- Individuell für ein Unternehmen rekrutierte Community; Gestaltung im CD des Unternehmens
- Fokus auf spezifisches Thema
- Exklusive Ausgestaltung und individuelles Ergebnisreporting

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

## Die Anzahl der Mitglieder variiert je nach Forschungszweck

- Von 30 bis 30.000 Teilnehmern: in der Praxis findet man die unterschiedlichsten MROC Ausprägungen
  - I.d.R. kleinere Mitgliederzahlen bei befristeten MROCs mit qualitativen Forschungszweck
  - Größere Mitgliederzahlen bei unbefristeten MROCs (i.d.R. ab 500 Teilnehmer, die permanent nachrekrutiert werden)
- Steigender Aufwand für Incentives, Betreuung und Datenanalysen bei vielen Mitgliedern

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

## Make or Buy – Institut oder Unternehmen?

- Direkte Interaktion

**Make**

**Buy**

- Zeit- und Ressourcenaufwand
- Spezialisierte technische Infrastruktur, die permanent weiterentwickelt wird
- Näher am Puls der Zeit
- Aufwändige Analysen; Integration unterschiedlicher Spezialisten (qualitativ, quantitativ etc.)
- Vorteile durch Multi Client MROCs (Ökonomisch, kein permanenter inhaltlicher Input erforderlich etc.)

Besonderheiten von MROCs in der Definitionsphase

## Gestaltung von „Spielregeln“ in der Definitionsphase zentral

- Online Marktforschung unterliegt in Zeiten von Web 2.0 nicht mehr dem „Command & Control Paradigma“
- Balance zwischen Forschungszielen und Teilnehmerinteressen insb. bei unbefristeten MROCs wichtig
  - Panelsterblichkeit
  - Möglichkeit zum Einbringen eigener Punkte für die Teilnehmer
  - Kommunikation mit dem Auftraggeber auf Augenhöhe
- Trotz aller Liberalisierungstendenzen sollte sich der Betreiber Rechte vorbehalten
  - Schließung
  - Geschäftsbedingungen (z.B. TeilnehmERAusschluss)
  - Regelung der Rechte am geistigen Eigentum, das in der MROC generiert wird

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## Besonderheiten von MROCs in der Designphase

- Teilnehmerrekrutierung und Screening?
- Gestaltung des Community Management Prozesses (z.B. Moderation, Kommunikation, Incentives, Instrumente)?

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Wege der Teilnehmerrekrutierung

Access Panels	<ul style="list-style-type: none"><li>- Keine Datenschutzprobleme</li><li>- Umfangreiche Screeningmöglichkeiten</li><li>- Hochwertiger Panelanbieter wichtig</li></ul>
Kunden- datenbank	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kundendatenbanken, CRM-Systeme, Interessendatenbanken, Newsletter-Datenbanken etc.</li><li>- Datenschutz (Permission) und Screening z.T. problematisch</li></ul>
Open Source Communities des Kunden	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hohes Commitment vorhanden</li><li>- Dokumentierte Mitgliederprofile ersparen häufig das Screeningprocedere</li></ul>
Website Besucher	<ul style="list-style-type: none"><li>- I.d.R. hohes Commitment</li><li>- Z.T. Reaktanzen auf Popups und Einladungen</li><li>- Screening u.U. problematisch</li></ul>
Kampagnen in soz. Netzen	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wird dann interessant, wenn die Betreiber personalisierte Teilnehmerprofile liefern</li><li>- Aktuelle Datenschutzdiskussion</li></ul>
River Sampling	<ul style="list-style-type: none"><li>- Web-Banner, Popups auf fremden Internetseiten, Interstitials etc.</li><li>- Langwierig; Reaktanz auf Popups und Internetwerbung</li></ul>

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Personalisierung der MROC Teilnehmer

- Grundsätzliche Optionen: Avatare versus Public Profiles
- Datenmissbrauch als Problem bei Public Profiles
- Zentrale Frage: Ergibt sich überhaupt ein nennenswerter Vorteil für das Projekt durch die Verwendung von Public Profiles?

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Das Community Management (Team) hat eine Vielfalt an Aufgaben

- Ansprechpartner für alle Belange der Mitglieder
- Umsetzung der Marktforschungsaufgaben innerhalb der MROC  
(z.B. Moderation von Gruppendiskussionen, Einladung zur Teilnahme an Umfragen)
- Einbringen von Neuigkeiten und Themen in die MROC; Schaffung von Kommunikationsanlässen
- Übertragung von Aufgaben an die Teilnehmer  
(z.B. Beauftragung der Teilnehmer, eine bestimmte TV Sendung zu sehen, in der bspw. ein Produkt kritisch besprochen wird)
- Kontinuierliche Motivation der Mitglieder, sich aktiv an der Community zu beteiligen  
(z.B. gezieltes Teilnehmer Feedback, Surveytainment, Sinnvermittlung)
- Sorge für die Einhaltung der Community Spielregeln und Sicherstellung einer offenen Diskussionskultur
- Verwaltung und Pflege der MROC  
(z.B. Nachrekrutierung von Teilnehmern, Ausschluss inaktiver Teilnehmer)
- Management der Schnittstelle zwischen Teilnehmern und Unternehmen
- Umgang mit Spannungen, negativen Stimmungen und Kritik innerhalb der MROC

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Die Kommunikation in MROCs läuft in vier Richtungen

... für die eine technische Infrastruktur geschaffen werden muss!

- Betreiber → alle Teilnehmer (z.B. Pinnwände, Nachrichten)
- Betreiber → einzelner Teilnehmer (z.B. E-Mail, SMS, RSS Feeds)
- Einzelner Teilnehmer → Betreiber (z.B. E-Mail, Telefon Hotline)
- Einzelner Teilnehmer → einzelner Teilnehmer (z.B. Foren, Blogs, Chats oder Profile)

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs

**Ihr Profil**

... ist Ihre persönliche Visitenkarte! Sie hilft den anderen Teilnehmern, sich ein Bild von Ihnen zu machen.



**Annika Olbrisch**  
28 Jahre  
weiblich  
: 57 Energiepunkte

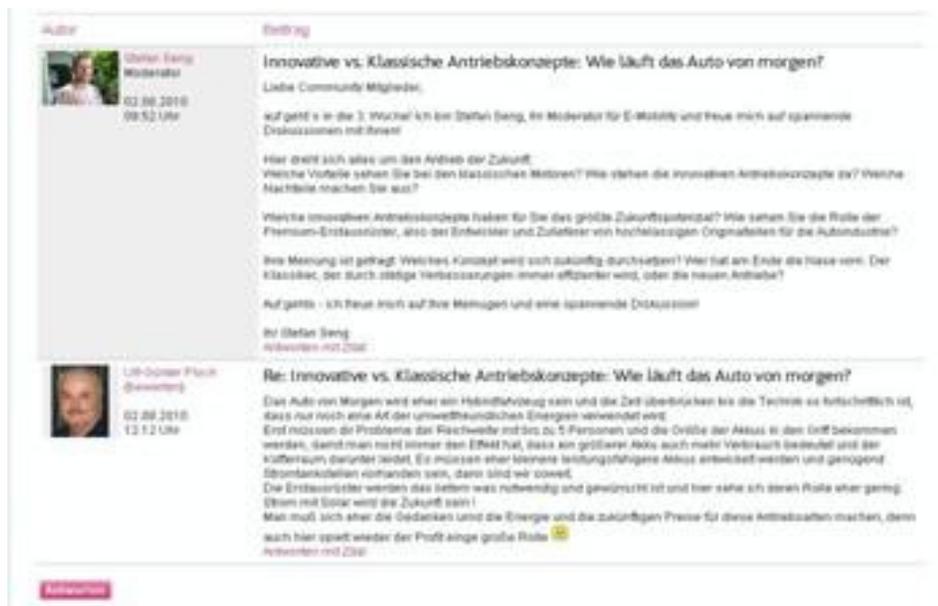
- Laden Sie hier Ihr Bild hoch
- Ihr Energiegebuch! Hier können Sie Ihren Blog anlegen und bearbeiten

### Profile

Jeder Teilnehmer stellt Informationen von sich zur Verfügung

- Tieferes Verständnis der Nutzerkommentare
- Nutzer finden Gleichgesinnte und erfahren was diese denken
- Für Auswertungszwecke nutzbar

## Besonderheiten von MROCs in der Designphase Typische Instrumente in MROCs



### Foren

Kommentare zu einem Thema, die wiederum selbst kommentiert werden können

- Themensetzung und -steuerung durch Community Team
- Werden von Nutzern geschrieben, bewertet und empfohlen

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs



## Chats

### Real-Time Diskussionen

- Tastatur- oder Videobasiert
- Einladung an ausgewählte Mitglieder (i.d.R. 8 bis 12 Teilnehmer)
- Themensetzung und -steuerung durch Community Team

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs



## Befragungen

Generierung quantitativer Daten

- Quickpolls z.B. zur Beantwortung einer Frage des Tages mit unmittelbarer Ergebnisdarstellung
- Ausführliche Befragungen zur Eruiierung eines komplexen Themenfeldes

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs



Simone Führer (bewerten)  
03.08.2010 - 17:52

### Mobility

Das Thema dieser Woche "E-mobility" finde ich sehr interessant. Nachdem ich mir im Energiemix die verschiedenen Artikel dazu durchgelesen habe, bin ich immer mehr zu der Überzeugung gekommen, ein Elektroauto ist nichts für mich. Meines Erachtens steht die ganze Forschung noch am Beginn, vieles ist noch nicht richtig durchdacht und es wird noch sehr lange dauern, bis der normale Verbraucher von einem Elektroauto profitieren kann. Im Zuge von "Mobility" und Energiesparen werde ich die kommenden Tage ein wenig über meine Mobilität berichten 😊

## Blogs

Nutzer schreiben ihre eigenen Einträge in Form von Tagebucheinträgen; diese können:

- kommentiert, bewertet und empfohlen werden
- sie sind nach Beliebtheit, Eintragsdatum etc. gruppierbar

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs

Community Team (bewerten), 02.09.2010 - 09:38

Die große E-Illusion: "Die CO2-Bilanz des Drei-Liter-Autos ist besser als die eines E-Mobils" Ändern

Nicht nur in Deutschland werden dem Elektroauto wundersame Eigenschaften nachgesagt: In den USA wird es ganz offiziell als "Zero Emission Vehicle", als Fahrzeug völlig ohne Emissionen bezeichnet. Ein Traum – leider viel zu schön, um wahr zu sein. Denn das Elektroauto emittiert beim Fahren zwar keine Abgase, doch irgendwie muss der Strom zum Laden der Batterien erzeugt werden: durch Solar-, Wind- oder Wasserenergie, durch Atomkraft oder in Kohlekraftwerken. Und je nachdem, wie sich die Energieversorgung eines Landes zusammensetzt, ist ein Elektroauto mal mehr, mal weniger umweltfreundlich.

"Wir haben ein Wahrnehmungsproblem", sagt Bosch-Chef Franz Fehrenbach. Wenn die Industrie sage, in wenigen Jahren werde ein Mittelklasseauto nur drei Liter Diesel verbrauchen, wecke dies wenig Begeisterung. Für ein Elektroauto "bekommen Sie den vollen Applaus", obwohl die CO2-Bilanz des Drei-Liter-Autos mit Verbrennungsmotor "besser ist als die eines Elektrofahrzeugs".

Der ADAC hat ermittelt, dass ein Smart mit Dieselmotor 86 Gramm Kohlendioxid pro gefahrenem Kilometer ausstößt. Ein Elektro-Smart, dessen Batterie mit Strom aus Kohlekraftwerken geladen wird, ist für CO2-Emissionen von 107 Gramm verantwortlich. Seine CO2-Bilanz wäre also schlechter – zumindest in China, wo über 80 Prozent des Stroms in Kohlekraftwerken erzeugt wird. Wenn die Batterien mit Strom entsprechend dem deutschen Energiemix geladen würden, läge der Ausstoß

## News

Meldungen, um den Mitgliedern Hintergrundinformationen zur Verfügung zu stellen; Möglichkeit gezielte themenspezifische Nachrichten vorzustellen, um Diskussionen zu stimulieren

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Typische Instrumente in MROCs

- **Kalender:** um kommende Veranstaltungen und Aufgaben anzukündigen und beim Aufzeichnen von Aktivitäten, Aufgaben etc. zu helfen
- Mitgestaltete **Multimedia-Kollagen** ermöglichen tiefe Einblicke
- **Dateiupload (z.B. Bilder oder Video):** möglich in Blogs, Diskussionsforen und Mitgliederprofilen
- **Suchfunktion:** hilft relevante Inhalte auf der Seite zu finden
- **RSS:** Abonnement automatischer Inhaltsupdates

Besonderheiten von MROCs in der Designphase

## Die Teilnehmermotivation ist bereits in der Designphase zu berücksichtigen

- Entertainment-Bereiche  
(z.B. Videos von besonders lustigen TV-Spots, Witz des Tages, Online-Spiele, Tippspiele)
- Wiederkehrende Aktionen zu festgelegten Tageszeiten  
(z.B. Vorstellung des Themas des Tages)
- Einladung von Experten  
(z.B. verantwortliche Manager aus dem Unternehmen)
- Feedback-Schleifen über die Erkenntnisse, die aus der MROC gewonnen wurden
- Offline-Treffen der Community Mitglieder  
(z.B. Einladung zu klassischen Gruppendiskussionen, gemeinsame Firmenbesichtigungen)
- Incentives  
(... aber nicht zu hoch)

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## Datenerhebung in MROCs

- In MROCs kann prinzipiell fast das gesamte Spektrum der gängigen Datenerhebungstechniken eingesetzt werden
- Kurzer Abriss der wichtigsten Datenerhebungsformen
  - Gruppendiskussionen / Chats
  - Quantitative Umfragen
  - Online Tagebücher
  - Netnographie

Besonderheiten von MROCs in der Datenerhebungsphase

## Gruppendiskussionen / Chats

- „MROCs werden die Welt der qualitativen Marktforschung schockieren. Sie liefern billigere, schnellere und neuere Arten von Insights, welche die heutigen traditionellen qualitativen Methoden nicht liefern ...“.

Quelle: Bortner, B./ Daley, E. / Shey, H./ Ashour, M. (2008): Will Web 2.0 Transform Market Research?  
Forrester Research Paper 2008.

- Spezielle Vorteile von Online Gruppendiskussionen
  - Offenheit und wenig soziale Erwünschtheit bei der Behandlung sensibler Themen
  - Kein zeitraubender und ressourcenintensiver Rekrutierungsprozess
  - Schneller und kostengünstiger
  - Möglichkeit zur Verknüpfung von Aussagen des Probanden in der GD mit weiteren Datenquellen (Profil, Antwortverhalten in quantitativen Studien etc.) eröffnet völlig neue Interpretationsspielräume

Besonderheiten von MROCs in der Datenerhebungsphase

## Quantitative Umfragen

- MROCs werden i.a.R. intensiv für quantitative Umfrageforschung genutzt
- Repräsentativität als Problem bei Umfragen in MROCs
  - MROCs sind in der Tat in den meisten Fällen nicht bevölkerungsrepräsentativ
  - Häufig ist allerdings eine Repräsentativität für bestimmte Zielgruppen völlig ausreichend (Sicherstellung im MROC Screening-Prozess); Beispiele:
    - Was denken Meinungsführer mit Blick auf neue Antriebstechnologien in der Automobilindustrie?
    - Was erwarten Kunden im Luxus-Segment von einer Hochsee-Kreuzfahrt?
    - Was erwarten sich Personen mit Migrationshintergrund von einer Kreditkarte?
    - Was denken Vertreter von NGOs über die Nachhaltigkeitskonzepte verschiedener Energieversorgungsunternehmen?

Besonderheiten von MROCs in der Datenerhebungsphase

## Online Tagebücher / Blogs

- Dokumentation des persönlichen (Er-)Lebens in Bezug auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen
- Empfehlenswert insb. im Bereich von Produkttests im Vorfeld von Markteinführungen
- Vorteile von Online Tagebüchern / Blogs
  - Fundierte Interpretationsmöglichkeiten durch die Verknüpfung mit anderen Datenquellen
  - Ergänzung der Blogs durch zusätzliche Untersuchungen möglich; Brückenschlag zwischen qualitativer und quantitativer Forschung

Besonderheiten von MROCs in der Datenerhebungsphase

## Netnographie

- Robert Kozinets; Übertragung ethnographischer Forschungstechniken auf das Internet (Codeplanbasierte Analyse von Kommunikationsströmungen innerhalb Communities, Diskussionsforen, Blogs, Chats etc.)
- Authentische und direkte Konsumentenäußerungen als Basis; nicht vorformulierte Antwortalternativen
- Mehrwert gegenüber klassischer Netnographie in MROCs durch die Anreicherung mit anderen Informationsquellen (z.B. Nutzerprofile, Typisierungen, Antworten aus anderen Studien)
- Netnographische Informationen sind in MROCs leichter interpretierbar als in klassischen Netnographischen Studien

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## Datenanalyse in MROCs

- Je nach eingesetzten Messmethoden kommt das volle Analysespektrum zum Einsatz
- Zwei Punkte, die neben der bereits diskutierten Möglichkeit zur themenübergreifenden Datenanalyse in MROCs eine besondere Rolle spielen
  - Qualitative Naivität bei der Interpretation von MROC Daten
  - Community Feedback

Besonderheiten von MROCs in der Datenanalyse- und Dokumentationsphase

## Qualitative Naivität bei der Interpretation von MROC Daten

Viele quantitative Forscher dringen durch MROCs in das Feld der qualitativen Forschung ein, sind mit den Methoden allerdings nicht immer vertraut

- Quantitative Ergebnisse aus qualitativen Studien im Vordergrund der Interpretation (z.B. quantitative Auszählungen von Worthäufigkeiten in Gruppendiskussionen oder Tiefeninterviews)
- Qualitative Ergebnisse werden wie Ergebnisse aus Repräsentativstudien behandelt

Besonderheiten von MROCs in der Datenanalyse- und Dokumentationsphase

## Community Feedback als zentraler Teilnahmemotivator

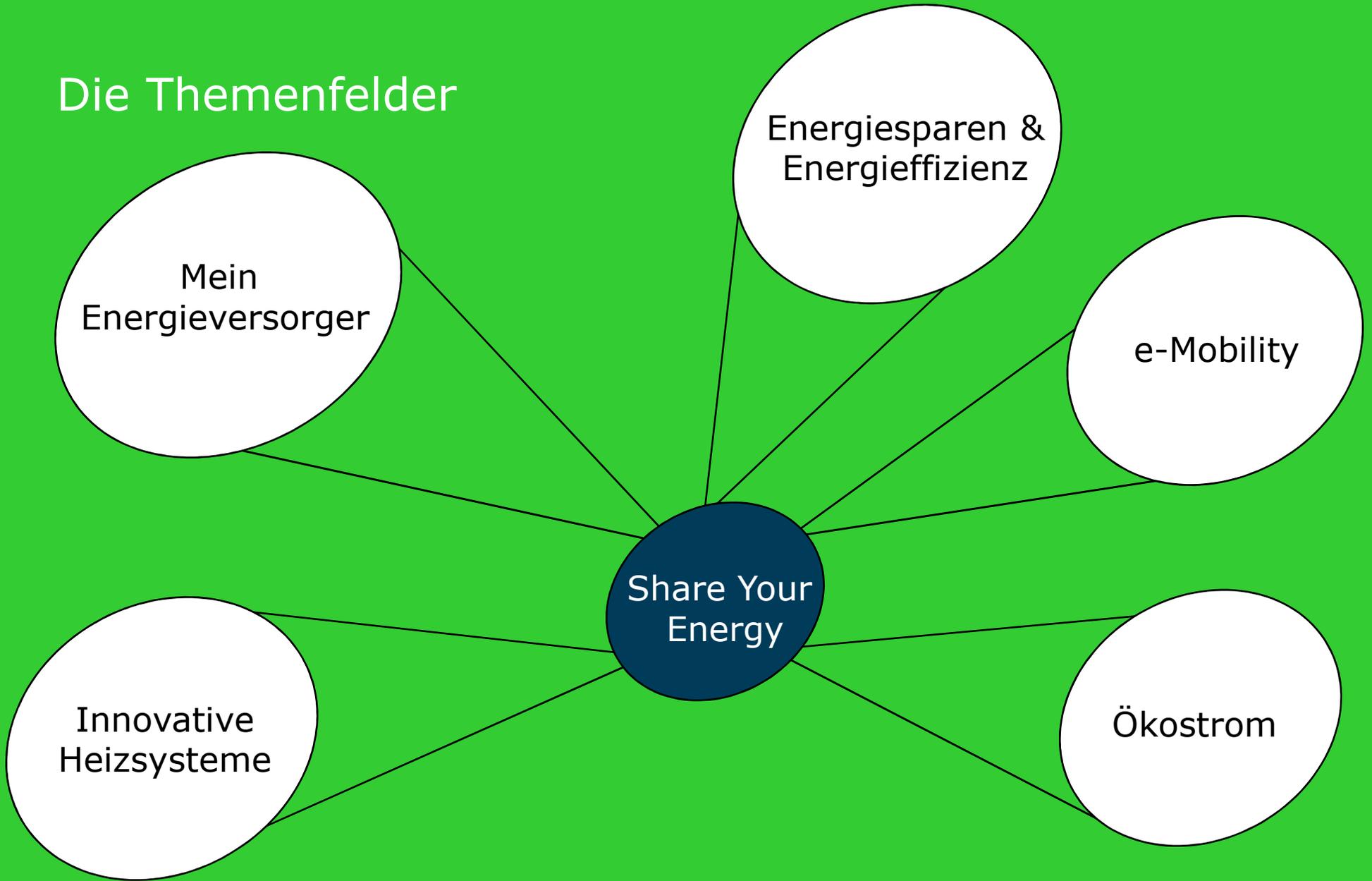
Typisierung von Teilnehmern der MROC United Biscuit Snackrs gemäß Ferneley und Heinze

Cluster	Bezeichnung	Typischer Motivator (Beispiele)
1	Social Engagement Seekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möchte gerne etwas über die Meinung der anderen erfahren und seine eigene Meinung damit vergleichen</li> <li>- Möchte gemeinsam mit anderen in Gestaltungsprozesse involviert sein</li> </ul>
2	Power Seekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möchte Teil einer Community sein, die etwas bewegt</li> <li>- Will das Gefühl haben, dass seine Meinung für die Community wichtig ist</li> </ul>
3	Freebie Seekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möchte gerne viel um das Themengebiet der Community herum erfahren</li> <li>- Ist interessiert an kostenlosen Warenproben</li> </ul>
4	Information Seekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möchte gerne früh von Innovationen erfahren und diese möglichst auch ausprobieren</li> <li>- Möchte gerne über die neuesten Trends informiert werden</li> </ul>
5	Hobbyists	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Themenkreis der Community ist gleichzeitig sein Hobby</li> <li>- Möchte die Community nutzen, um sich mit Experten und Gleichgesinnten über sein Thema auszutauschen</li> </ul>
6	Information Hungry	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Möchte gerne Insider Informationen über die Themenfelder aus der Community haben</li> <li>- Würde gerne als erster über Produktideen erfahren und in den Innovationsprozess involviert werden</li> </ul>
7	Geeks	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lieben die Teilnahme an Befragungen und Diskussionsforen</li> <li>- Lieben es, Innovationen zu testen und darüber zu sprechen</li> </ul>

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

# Die Themenfelder



## ShareYourEnergy.com – der Hintergrund

Tool: Syndicated Community / 6 Wochen  
Zielgruppe: Meinungsführer aus den Bereichen Energie & Mobilität  
Rekrutierung: Online-Access Panel

### 1. Schritt

Online-Screening von Meinungsführern im Bereich Energie /  
Automobil unter 3.000 Online-Panel-Teilnehmern  
→ Identifikation von 391 Meinungsführern

### 2. Schritt

Online-Befragung zum Profiling sowie Einladung zur Teilnahme an  
der OnlineCommunity

### 3. Schritt

Start der Community mit insgesamt 210 Teilnehmern im Juli 2010

### 4. Schritt

Kontinuierliche Nachrekrutierung von Teilnehmern

# ShareYourEnergy.com – das Layout

**mingle** Share Your Energy! - die Energie & E-Mobility-Community

Hallo Community Team ...  
Willkommen bei Share Your Energy!

Licht an | Energiemix | Wechselstrom | Gleichstrom | Kurzschluss | Profil | Licht aus

### Wechselstrom

Unser Forum - Der richtige Ort für energiegeladene Diskussionen!  
Wechselstrom • E-Mobility • E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?  
Beitragsliste

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Autor	Beitrag
 Ralf Schönemann (Beiwertler) 05.08.2010 19:44 Uhr	<b>Re: E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?</b> Das Elektro-Auto ist nach meiner Meinung "ein" neues Antriebskonzept in Zukunft. Mich würde sportlich stören, das es kein Motorsgeräusch gibt. Vielleicht auch nicht schnell genug. Vielleicht ist bis dahin der Strom auch so teuer das es gar keine Alternative mehr ist. <a href="#">Antworten mit 21st</a>
 Rufen Huz (Beiwertler) 05.08.2010 20:18 Uhr	<b>Re: E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?</b> die Erwartung aus der Kundenseite, finde ich, sind: 1. genügend Ladestationen 2. Staatsförderungen, weil E-Auto und Hybrid-Auto teurer sind 3. neue Energiequelle, was den Strom erzeugen können <a href="#">Antworten mit 21st</a>
 Sven Blaudsch (Beiwertler) 05.08.2010 21:11 Uhr	<b>Re: E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?</b> Ergänzung: Das Konzept Vehicle-to-Grid scheint sich doch zu lohnen: <b>Welche Speicherkapazität und Leistung wird durch Elektromobilität zur Verfügung stehen?</b> Um einmal die Größenordnung abzuschätzen, was an Speichern durch Elektromobilität zur Verfügung stehen könnte und ob sich das ganze überhaupt lohnt, gibt es hier einmal eine Übersichtsrechnung. Im Jahr 2009 gab es eine installierte Leistung von 6674 MW an Pumpspeicherkraftwerken in Deutschland.

**mingle** Share Your Energy! - die Energie & E-Mobility-Community

Hallo Community Team ...  
Willkommen bei Share Your Energy!

Licht an | Energiemix | Wechselstrom | Gleichstrom | Kurzschluss | Profil | Licht aus

### Wechselstrom

Unser Forum - Der richtige Ort für energiegeladene Diskussionen!  
Wechselstrom • E-Mobility • E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?  
Beitragsliste

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Autor	Beitrag
 Marina Kern (Moderator) 02.08.2010 10:24 Uhr	<b>E-Mobility - Welche Erwartungen haben Sie?</b> Hallo, Ich bin Marina Kern, Ihre Moderatorin rund um E-Mobility!  Das Elektroauto gilt vielen als die Zukunft des Automobils - aber wie wird sich die Welt dadurch verändern? Sind die Energiekonzerne die Ölmultis von morgen? Welche Rolle spielen regionale Anbieter? Schließen die Energieriesen die Autohersteller oder umgekehrt?  Was erwarten Sie als Kunde von den Energiekonzernen? Was fordern Sie von Ihrem Energiewersorger, wenn es um E-Mobility geht?  Wie sollte das perfekte E-Auto sein? Was wünschen Sie sich bezüglich Design, Reichweite und Ladezeiten? Welche Rolle spielt die Stromherkunft für Sie? Welche Bedeutung haben Elektrofahrzeuge im Kontext der Klimadiskussion?  Was halten Sie vom "Vehicle to grid"-Konzept, bei dem Elektroautos nicht nur dem Netz Strom entziehen, sondern ihn auch in Zeiten großen Strombedarfs wieder einspeisen können? Auf diese Art könnten die Autos als Akkus dienen und zum Beispiel Schwankungen bei der Windkraft ausgleichen. Was halten Sie von diesem "Fahrzeug ins Netz"-Konzept?  Ich freue mich auf unsere Diskussionen!

## ShareYourEnergy.com – Instrumente & Themen im Detail

	Foren	Chats	Surveys	Quickpolls	Profile	Blogs
Energie-sparen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung Energiesparmaßnahmen</li> <li>- Energiekosten: Wahrnehmung, Entwicklung, Ursachen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinn und Unsinn von Energiesparmaßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Energiesparmaßnahmen</li> <li>- Energiespartarife</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preiswahrnehmung</li> <li>- Durchführung &amp; Erfolg Energiesparmaßnahmen</li> <li>- Eigene Energiekosten und Energieverbrauch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Energieverbrauch</li> <li>- Genutzte Energiearten</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung von Energiesparmaßnahmen</li> </ul>
Mein EVU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschäftsbeziehung zum EVU</li> <li>- Wahrnehmung EVU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mein Versorger – ein fairer Partner?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mein EVU – Loyalität &amp; Image</li> <li>- Kontaktkanäle</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutzung Online-Preisvergleichsseiten</li> <li>- Gründe EVU-Wechsel</li> <li>- Preiswahrnehmung EVU vs. Markt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktuelles EVU</li> <li>- Wechselhistorie</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durchführung Versorgerwechsel</li> </ul>
e-Mobility	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation von Antriebssystemen</li> <li>- Anforderungen an Elektrofahrzeuge</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilitätskonzepte der Zukunft</li> <li>- Herstellerkompetenzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heutiges / zukünftiges Mobilitätsverhalten</li> <li>- Anforderungen an Elektrofahrzeuge</li> <li>- Verwendung e-Kfz</li> <li>- Mobilitätsszenarien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenkompetenz e-Kfz</li> <li>- Spotbeurteilung e-Kfz</li> <li>- Reichweitenerw. e-Kfz</li> <li>- Konzeptbeurteilung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kfz-Nutzung</li> <li>- Mobilitätsverhalten</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protokoll über das eigene Mobilitätsverhalten</li> </ul>
Heizsysteme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wärmedämmung</li> <li>- Alternative Heiztechnologien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heizsysteme der Zukunft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bestandsaufnahme Heizung</li> <li>- Bekanntheit, Wissen &amp; Präferenz Heizsysteme (GWP, MKWK etc.)</li> <li>- Infoverhalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekanntheit Hersteller-Marken Heizsysteme</li> <li>- Zufriedenheit Heizung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktuelles Heizsystem</li> <li>- Heizkosten</li> <li>- Immobilie (Zustand, Besitzverhältnisse)</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumentation Erneuerung / Umstellung der Heizung</li> </ul>
Ökostrom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einstellung zu Anlagen für Ökostrom in direkter Nachbarschaft &amp; Desertec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Energiequellen der Zukunft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampagnenbeurteilung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präferenz bzgl. der Erzeugungsart</li> <li>- Laufzeit AKW &amp; Laufzeit Kohlekraftwerke</li> <li>- Aufpreisbereitschaft Ökostrom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktueller Strom- / Erdgastarif</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigenerzeugung (Handling &amp; Abwicklung)</li> </ul>

## ShareYourEnergy.com – Auszüge Foren

Zeitraum: 02. August bis 09. August / 181 Beiträge

- Die Reichweite eines Elektroautos sollte schon mit einer Tankfüllung vergleichbar sein.
- Ein Elektroauto befürworte ich prinzipiell! Aber: es ist noch lange nicht ausgereift - große Akkus, damit wenig Platz für Mitfahrer und Gepäck im Auto; kleine Reichweiten; lange Aufladezeiten; noch wenige „Tankstellen“; Kosten?
- Meines Erachtens sind 200 km Reichweite ja nur deswegen ein Problem, weil man nicht (wie bei Benzin/Diesel) innerhalb weniger Minuten an der nächsten Tankstelle nachfüllen kann. Heute dauert es mehrere Stunden, da sitzt man erstmal fest.
- Genauso wichtig ist jedoch auch, das Gewicht der Autos zu reduzieren. Neue Materialien, aber auch kleinere Autos können dazu beitragen. Letztendlich muss sich jeder Kombi-, SUV- und Oberklasse-Fahrer fragen, ob ihm die Fahrzeuggröße die Reichweiteneinbuße wert ist.
- Meine Erwartung als Kunde ist: Umweltfreundlichkeit nicht nur beim Fahren, sondern auch bezüglich Energiegewinnung, Produktion bis Entsorgung. Falls der Strom aus einem Kohlekraftwerk kommt, oder die Akkuentorgung die Umwelt belästigt, ist es auch keine gute Sache.
- :-) Ich hätte gerne ein solches Auto! Warum kann man ein E-Mobil nicht zusätzlich mit Solarzellen ausrüsten, so dass ich beim Fahren meine Akkus gleich wieder aufladen kann?
- Es gibt bereits Aussagen über den Verbrauch! Wenn man das glauben darf würde ein E-Mobil nur die Hälfte an Energie und Kosten verursachen, wie ein herkömmlicher Pkw .....

## ShareYourEnergy.com – Auszüge Chats

Zeitpunkt: 9. August / Dauer: 2 Stunden / 869 Beiträge

- **Wir würden doch noch einmal auf die Kompetenz deutscher Hersteller zurückkommen - da sind wir noch etwas an der Oberfläche geblieben. Wer und warum wird in 10 Jahre die Nase vorne haben?**
- Ich denke, dass es Toyota sein wird, denn die Erfahrungen aus der Hybridtechnik verschaffen Toyota einen Vorsprung!
- Volkswagen und Mercedes.
- **Warum VW und Mercedes? Haben die sich schon hervorgetan? Oder liegt es am Image?**
- VW hat einfach von der Modellpalette her die Fahrzeuge, die sich am besten für den Umbau in e-Mobile eignen: eher etwas kleiner und leichter
- Das Image spielt eine große Rolle, aber VW hat ja damals auch mit dem 3-L-Lupo schon revolutioniert
- Mercedes, weil die genau wie VW das entsprechende Kleingeld haben, das sie in die Entwicklung investieren können.
- Ich denke, die deutschen Hersteller haben eben doch zuviel Nachholbedarf!
- Vielleicht wollen sich die Premiumhersteller nicht blamieren?
- Außerdem ist das Mercedes-Klientel vielleicht mittlerweile auch für das Thema Umweltschutz interessiert, so dass man sich da bessere Verkaufs-Chancen ausrechnet. Zumindest habe ich schon öfter Mercedes-Werbungen mit Bezug zur verringerten Schadstoffemission gelesen
- **Was halten Sie generell von einer Kennzeichnung verbrauchsarmer Fahrzeuge?**
- ...

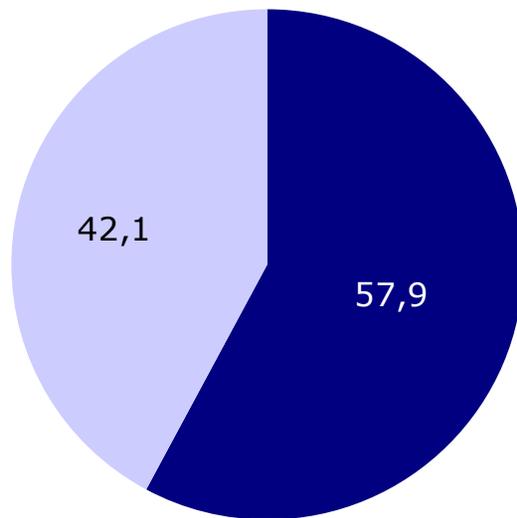
## ShareYourEnergy.com – Auszüge Blogs

Zeitraum: 1 Woche im August 2010 / 27 Beiträge von einer Person

- Zum Vergleich: würde ich heute mit der Bahn oder mit Bussen zu meiner Arbeitsstelle fahren, würde das einen Zeitaufwand von mindestens 1,5 Stunden je Strecke bedeuten. Das bedeutet: jeden Tag müsste ich 2 Mal 1,5 Stunden = 3 Stunden (!) Fahrzeit in Kauf nehmen. Demgegenüber steht der Zeitaufwand mit dem Pkw, welcher nur 2 Mal 30 Minuten = 1 Stunde beträgt!
- Gleichwohl habe ich mich bezüglich meines Pkw`s sehr wohl über verschiedene Antriebsarten informiert, auch Autogas (für welches ich mich letztendlich entschieden habe) und Elektroantrieb.
- Bezüglich des Elektroantriebes habe ich im Internet recherchiert und mich auf verschiedenen Seiten über das aktuelle Produktangebot und die Vor- und Nachteile informiert und auch mit einem Autohändler über die Thematik gesprochen. Letztendlich musste ich feststellen, dass es im Moment aus technischer Sicht einfach noch zu früh ist und es zu viele ungeklärte Fragen gibt. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es für mich einfach noch zu früh! Allerdings glaube ich fest daran, dass die Zukunft der Mobilität im Bereich des Elektroautos liegt!
- Die Hauptmotivation für die Entscheidung gegen einen Benzinmotor (bzw. eigentlich müsste man sagen für einen zusätzliche Autogasantrieb, denn der Wagen kann ja mit beiden Kraftstoffen fahren und die ersten paar hundert Meter müssen IMMER mit Benzin zurückgelegt werden) war natürlich der erwartete Einspareffekt bei den Treibstoffkosten. Der Umweltschutzgedanke war ein weiteres, nicht ganz unbedeutendes Hilfsargument, aber nicht der Hauptgrund!.....

## ShareYourEnergy.com – Ausgewählte Insights – Energiesparen

### Erfolg von Energiesparbemühungen



- Durch meine Energiesparbemühungen konnte ich bereits Geld sparen
- Das Energiesparen hat sich noch nicht merklich auf meinen Geldbeutel ausgewirkt

### Forenbeiträge

- Heizperiode verkürzen
- Stoßlüften
- Bewußterer Umgang mit Energie
- Abschaltung aller Stand-By-Geräte
- Identifikation von Stromfressern mittels spezieller Geräte vom EVU
- ...

- Kontinuierliche Preiserhöhungen der EVU
- ...

### Uploads

RheinEnergie AG, Parkgürtel 24, 50823 Köln

Frau [REDACTED]

Service-Center  
Telefon: 0180 2 222300  
Telefax: (02 21) 178-33 22  
service@rheinenergie.com

Wir sind telefonisch für Sie da  
Mo. - Fr. 7.00 bis 20.00 Uhr  
Sa. 9.00 bis 16.00 Uhr

30. Oktober 2009

**ABRECHNUNG**  
vom 08.11.2008 - 21.10.2009  
Rechnungs-Nr: [REDACTED] Seite 1/4

Kundennummer [REDACTED]

Verbrauchsstelle: [REDACTED]

Sparte	Verbrauch	Vorjahr	Nettobetrag EUR	USt. EUR	Bruttobetrag EUR
Strom	2.423 kWh	-	452,47	85,97	538,44
			Rechnungsbetrag	452,47	538,44
			abzüglich gezahlte Abschläge	499,18	594,00
			verbleibender Restbetrag	-46,71	-55,56

Ihr Guthaben in Höhe von **55,56 EUR** wird wie folgt verrechnet. Wenn Sie anstelle der Verrechnung eine Auszahlung Ihres Guthabens wünschen, teilen Sie uns dies bitte mit.

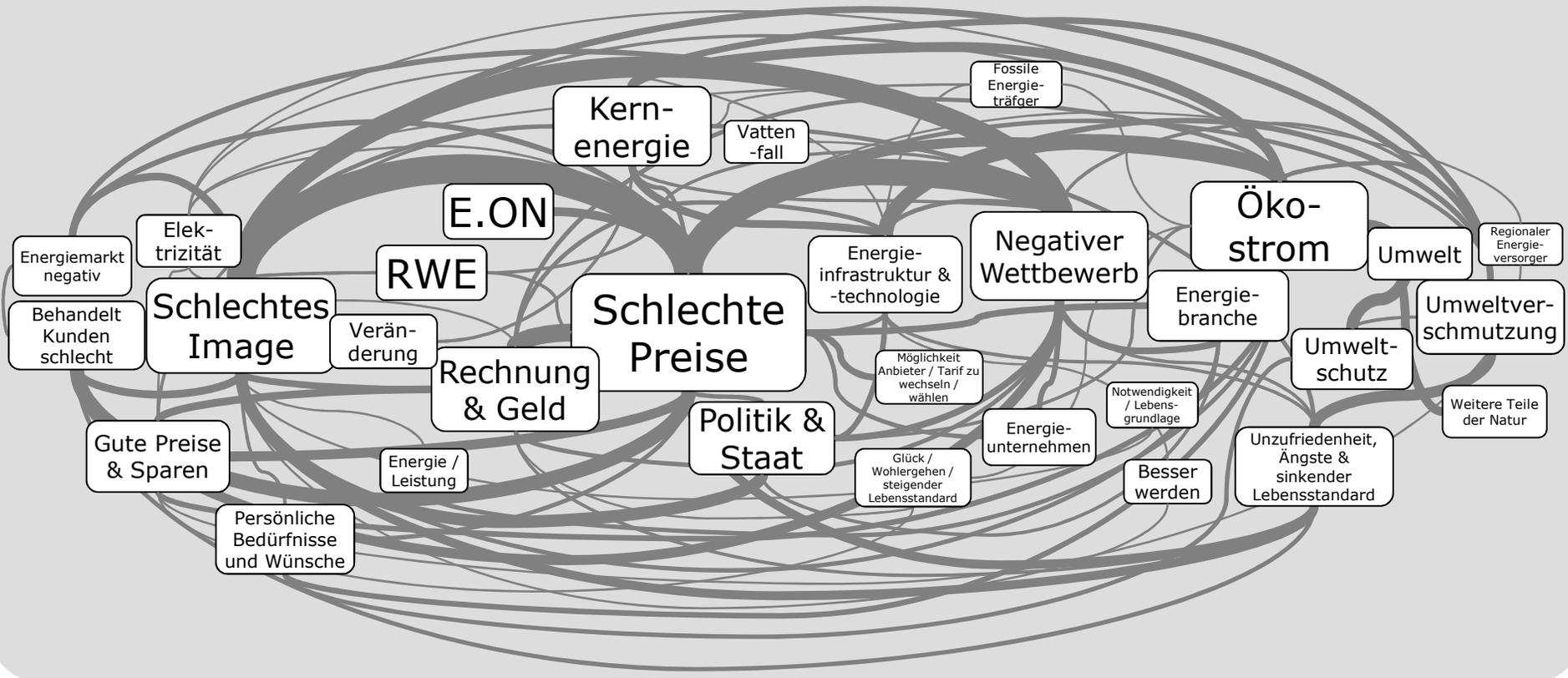
Guthabenverwendung	Abschlag von	Betrag
	14.12.09	50,00
	Tellaugleich Abschlag vom 11.01.10	5,56

**Abschlag:** Zum 11.01.10 wird ein Restabschlag in Höhe von 44,44 EUR fällig. Die weiteren Abschläge zu jeweils **50,00 EUR** sind zu folgenden Terminen fällig: 12.02.2010; 15.03.2010; 12.04.2010; 12.05.2010; 11.06.2010; 12.07.2010; 11.08.2010; 13.09.2010; 12.10.2010.

Die detaillierten Berechnungen entnehmen Sie bitte den Folgeseiten.

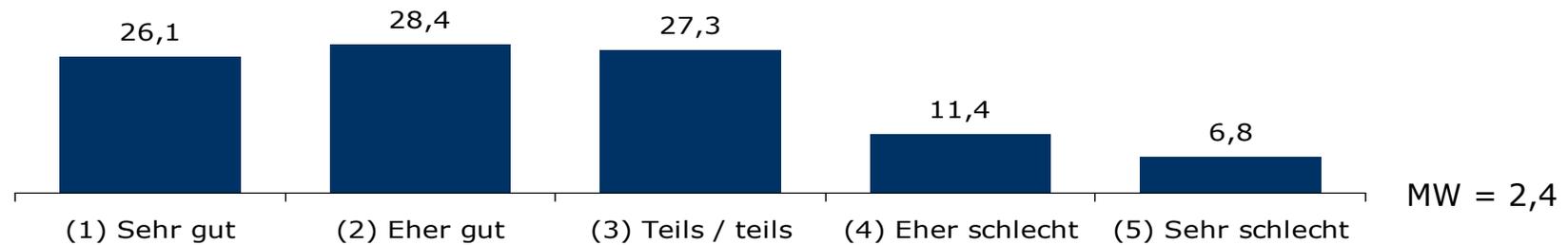
## ShareYourEnergy.com – Ausgewählte Insights – Mein EVU

### Energieversorgungsbranche in Deutschland – ein semantisches Netz

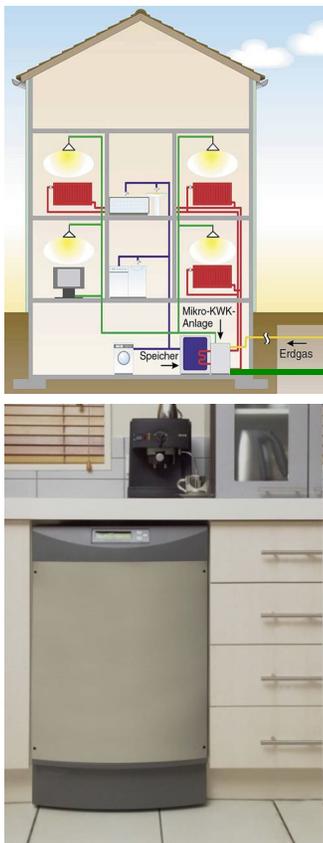


## ShareYourEnergy.com – Ausgewählte Insights – eMobility

Wie gefällt Ihnen dieser Trailer von Audi für den Elektrosportwagen E-Tron?

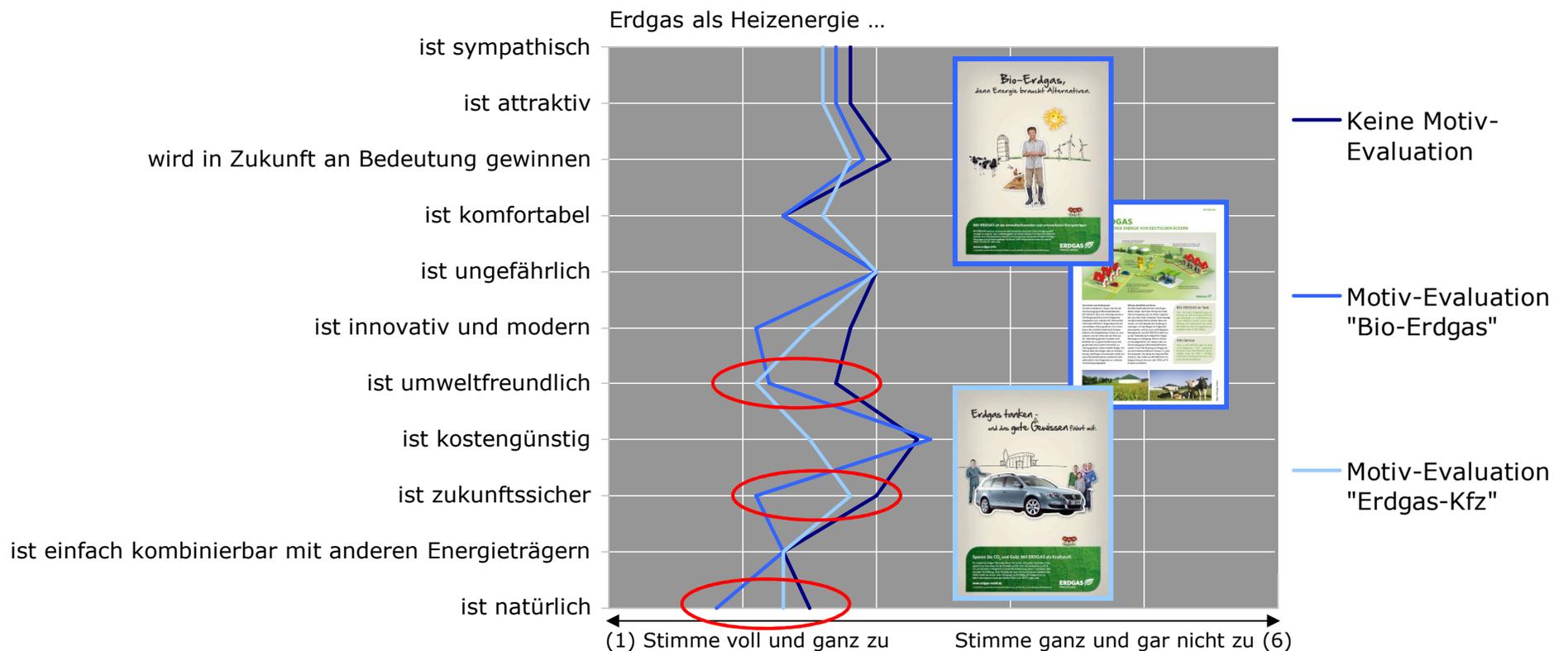


## ShareYourEnergy.com – Ausgewählte Insights – Innovative Heizsysteme



Σ Vorteile Mikro-KWK: 75%	Σ Nachteile Mikro-KWK: 25%
<p><b>Eigene Strom- produktion</b></p> <p>Geringer Platzbedarf</p> <p><b>Strom- und Wärmeproduktion gleichzeitig</b></p> <p>Umweltfreundlich / klimafreundlich</p> <p>Kostenersparnis / geringere Stromkosten / ökonomisch</p> <p>Bessere Primärenergieausnutzung / effektiv</p> <p>Unabhängigkeit / Autarkie</p> <p>Eigenes Kraftwerk im Haus</p> <p>Verkauf von Strom / Stromeinspeisung möglich</p> <p>Leistungsfähig / gute Technik</p> <p>Modern / fortschrittlich / zukunftsweisend</p> <p>Zwischenspeicherung von Wärme / Wärme geht nicht verloren</p>	<p>Zu hohe Anschaffungskosten / Installation ist teuer</p> <p><b>Fehlende Erfahrungen</b></p> <p>Mit Erdgas betrieben</p> <p>Teuer (allgemein)</p> <p>Hoher Platzbedarf</p> <p>Aufwändig / kompliziert / zu viel Technik</p> <p>Ungereift / noch zu neu</p> <p>Wartungsintensiv / kompliziert in der Wartung / hoher Verschleiß</p> <p>Vom Erdgas abhängig</p> <p>Zu hohe Unterhaltskosten / laufende Kosten</p> <p>Fossiler Brennstoff</p> <p>Noch nicht zuverlässig / störanfällig</p> <p>Nicht effizient bei kleinen Anlagen / kleinen Häusern</p>

# ShareYourEnergy.com – Ausgewählte Insights – Umweltfreundliche Energien



## ShareYourEnergy.com – ausgewählte statistische Informationen

- 40% haben sich täglich eingeloggt, 60% mehrmals pro Woche
- Durchschnittliche tägliche Verweilzeit von 74 Min.
- 27% der Teilnehmer hat einen Blog geführt
- 69% der Teilnehmer haben an allen Befragungen teilgenommen

## ShareYourEnergy.com – User Feedback

- 87% hat die Teilnahme gut bzw. sehr gut gefallen
- 81% waren der Ansicht, dass sie ihre Meinungen und Ansichten gut bzw. sehr gut in die Community einbringen konnten
- 90% waren der Meinung, dass in der Community offen und ehrlich kommuniziert wurde
- 74% empfanden die Online-Plattform bequem und einfach zu bedienen
- 83% der Mitglieder waren der Meinung, dass sich die Teilnahme für sie gelohnt hat
- 83% der Mitglieder würden wieder an einer solchen Community teilnehmen

*"Ich hätte nie gedacht, daß ein Forum so viel Spaß machen kann – vor allem beim Thema „Energie“"*

*„Aktuelle, interessanten Themen, bei denen man ganz locker und unbeschwert mitmachen konnte. Es hat Spaß gemacht“*

*„Daß es so viele unterschiedliche Denkansätze und Meinungen zu unterschiedlichen Details und Aspekten gab, hat mir sehr viele Denkanstöße gegeben“*

*"Das Gefühl, an einem wichtigen Thema gemeinsam mit anderen arbeiten und neue Ideen entwickeln zu können. Den Chat fand ich besonders toll!"*

## Agenda

- management consult Dr. Eisele & Dr. Noll – Facts & Figures
- MROCs – Abgrenzung & Verbreitung
- MROCs als Herausforderung im Marktforschungsprozess
  - Definition
  - Design
  - Datenerhebung
  - Datenanalyse & Dokumentation
- Case Study "ShareYourEnergy.com"
- Perspektiven & Grenzen von MROCs – ein Resümee

## MROCs – Faszinierende Einblicke in die Welt der Zielgruppe(n)

- Vollständiges quantitatives und qualitatives Research-Spektrum realisierbar im Sinne eines holistischen Themen-Verständnisses
- Themenübergreifende Analyse möglich im Sinne eines holistischen Zielgruppenverständnisses
- Maximale Interaktivität und Multimedialität
- Längere Untersuchungszeiträume realisierbar
- Komplexere Aufgaben- und Themenstellungen möglich
- Maximale Probandenintegration
- Sehr hohes Teilnehmerinvolvement
- Hohe Qualität und inhaltliche Dichte der Beiträge
- Einbindung in den Alltag (keine Laborsituation, kein Interviewerbias)
- Zeit- und Orts-unabhängige Interaktion
- Direkter Kontakt Unternehmen <-> Kunde möglich
- Reduzierte gruppensdynamische Verzerrung (geringere soziale Dominanz bzw. Meinungsführer/-folger-Problematik)
- Hohe Kosteneffizienz & Schnelligkeit

MROCs  
Einsatzmöglichkeiten



- Trendforschung
- Generierung von Produkt- und Servicekonzepten
- Kundenbindung/ Kundenbegeisterung
- Pre-Testing
- Early Warning
- Markenpositionierung
- Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde
- Segmentierung
- Etc.

## Zentrale Zukunftstreiber von MROCs

- Lösung operativer Problemstellungen speziell in MROCs (Community Mortalität, Paneleffekt etc.)
- Entwicklung des Marktforschungsmarktes
  - 1980er Jahre: Schift von F2F zu CATI
  - Heute: Schift von CATI zu Online (Haupttreiber: Datenschutz)
- Prognose: MROCs werden weiterhin an Bedeutung zunehmen!

**management consult**

Dr. Eisele & Dr. Noll GmbH

**Vielen Dank!**

Ich freue mich auf eine spannende  
Diskussion!