



20 Jahre Eye Square:
Interview mit CEO
Michael Schießl

Nie war es spannender als jetzt!

Neuen Methoden gehört die Zukunft, und gerade das Implizite ist nicht zu unterschätzen – sagt Michael Schießl. Research & Results hat den Geschäftsführer und Gründer von Eye Square anlässlich des 20-jährigen Institutsjubiläums in Berlin besucht.

Interview: Sabine Weich

Multikulti, alternativ, hip – das ist Berlin-Kreuzberg, der quirlige, kontrastreiche Stadtteil direkt an der Oberbaumbrücke. Nur wenige Schritte entfernt, in der Schlesischen Straße, direkt an der Spree: das Headquarter von Eye Square. Viel Platz gibt es dort, Kontraste ebenso. Ein altes Gebäude, modernste Ausstattung und Kunst, Kunst, Kunst – eine der großen Leidenschaften Michael Schießls. 1999 hat der gebürtige Oberbayer das Institut gegründet und in den 20 Jahren eine ganze Sammlung unterschiedlichster Objekte angehäuft. Spannende Geschichten weiß Schießl darüber zu erzählen. Er nimmt sich Zeit, führt uns durchs Unternehmen, stellt sein Team vor. Wir schütteln unzählige Hände – und: Hautnah erleben wir die neuste Eyetracking-Technologie, Brillen aus dem 3D-Drucker. Stolz ist Schießl auf diese Entwicklung. Kein Wunder: Er gilt als Eyetracking-Pionier der Marktforschung.

Von Eyetracking zu Experience Research

Auf einem etwas in die Jahre gekommenen Firmenschild bei der Zufahrt zu den Höfen am Osthafen ist neben dem Namen Eye Square auch „i²“ zu lesen. Das macht uns neugierig.

RR: R&R zu Besuch bei i²! Wofür steht denn i², Herr Schießl?

Schießl: Ganz am Anfang hießen wir tatsächlich kurz image + interface, i². Es steht für die Psychologie und den Berührungspunkt

Mensch und Maschine. Der Name war aber etwas kompliziert. So haben wir uns gleich am Anfang in Eye Square umbenannt. Das kommt vom englisch ausgesprochenen i². Das haben wir aber noch eine Zeit lang mitgeschleppt.

RR: Eye wie Eyetracking?

Schießl: Ja, eine unserer wichtigsten Methoden! Eye Square hat neue Methoden in die Marktforschung eingeführt, vor allem implizite Methoden, dazu gehören etwa Reaktionszeitmessung, Emotionsmessung und eben auch Eyetracking.

Implizit + explizit = balanciert

Gut haben sich diese neuen Methoden über die Jahre entwickelt, so Schießl, als Ergänzung zu traditionellen Ansätzen – gehen sie doch stärker in die Tiefe und bilden die Erfahrung, die Experience ab.

Schießl: Das führt zu valideren Daten. Wir wissen etwa, dass der Einsatz impliziter



Eyetracking bei Eye Square: vielfältige Rezeptionssituationen – auch im Auto und zu Hause, mit Brille oder per Webcam

Methoden die Vorhersage von Kaufentscheidungen ungefähr doppelt so gut werden lässt. Die Güte der Vorhersage ist besser. Das hat uns beflügelt! Wir erlebten über die Jahre hinweg ein großes Wachstum.

RR: Und welches Thema bewegt Eye Square gerade am meisten?

Schießl: Das Thema Aufmerksamkeit. Die Angebote nehmen zu: mehr Information, mehr Werbung, mehr Kanäle. Die Aufmerksamkeit bleibt gleich. Mit unserer Schlüsseltechnologie InContext bestimmen wir das menschliche Erleben und Fühlen im Digitalen. Eine starke Technologie mit intensiver Nachfrage.

Solche Technologien können traditionelle Methoden jedoch nicht ablösen und, singular eingesetzt, Fragen nur schwer beantworten – davon ist Schießl überzeugt. Sie helfen aber, zu einem tieferen Bild zu gelangen.

Schießl: Das Implizite, das nicht komplett Bewusste und Verfügbare, ist wichtig, wird gern unterschätzt. Mittlerweile gibt es aber auch Marktteilnehmer, die es grenzenlos überschätzen, für die alles nur mehr implizit verfasst wäre, ohne Willensfreiheit. Das sehen wir nicht! Und da haben wir uns sogar eher korrigiert über die Jahre. Man braucht ein balanciertes Bild auf den Menschen – also beide Seiten, die implizite wie die explizite.

Von Highlights und Lowlights

Gefragt nach den Highlights der vergangenen Jahre in seinem Unternehmen erzählt Schießl begeistert von seinem Team, dem allerersten Eye-Square-Baby und legendären Ausflügen, etwa auf einen Reiterhof oder in die Uckermark. Doch auch das Tagesgeschäft hält immer wieder Positives bereit.

Schießl: Wenn unsere Auftraggeber ein tieferes Verständnis ihrer Kunden erlangen und damit langfristig bessere Geschäftsprozesse machen, dann ist das für uns auch immer wieder ein Highlight. Das ist unser Erfolg! Viel haben wir da erlebt, insbesondere auch in den Wirkungsnachweisen. Zusammen mit Ebay haben wir sogar den Preis der Deutschen Marktforschung gewonnen.

RR: Worauf hätten Sie in den 20 Jahren gut und gern verzichten können?

Schießl: Lowlights gab es zweifelsohne. Vor einigen Jahren sind wir etwa in einen Shitstorm geraten. Wir hatten Aufmerksamkeitszeiten von Online-Werbung publiziert, hatten die Wahrheit gesprochen! Da kam massiver Gegenwind. Das war hart, anstrengend.

RR: Was haben Sie daraus gelernt?

Schießl: Wir machen Innovationen und sind dem Druck der Gegenseiten ausgesetzt. Da heißt es: wahrhaftig und objektiv bleiben, Ruhe bewahren. Aber: Einfach ist das nicht.

Der Mensch im Mittelpunkt

Von seiner Ausbildung her ist Schießl Psychologe. Ob die Marktforschung künftig damit auskommt, den Faktor Mensch in den Hintergrund zu stellen und Erkenntnisse allein aus Data abzuleiten?

Schießl: Claudio Müller von der Universität der Künste Berlin hat das schöne Wort „Datenschatten“ ins Leben gerufen. Das ist die Idee, dass sich der Mensch komplett in determinierten Daten beschreiben ließe. Das mag ein Werbeargument für diese oder jene Technologie sein – wahr ist es nicht! Der Mensch ist anders, steht sozusagen neben seinen Daten. Um Daten mit dem, was real ist, zu verbinden, bedarf es deutlich anderer Methoden als nur solcher, die sich auf reine Daten beziehen. Im Grunde ist „Marktforschung“ ja nur ein Hilfsbegriff. Eye Square etwa erforscht keine Märkte. Wir haben es mit Menschen zu tun! Was wir machen, ist eigentlich Psychologie.

Eine Sehnsucht nach Tiefe

In unserem Gespräch kommen wir – natürlich – auf das Thema Wandel und Zukunft der Marktforschung zu sprechen. Optimistisch erklärt Schießl, wie sein Institut sich positioniert.

Schießl: Wir als Eye Square setzen auf eine Vertiefung in Psychologie, Soziologie, Ethnologie. Wir kombinieren das mit Technologien und mit Kunst. Das ist unser Weg! Wir befinden uns in einer hochinteressanten Zeit: Neue Methoden kommen auf – nie war es spannender als jetzt! Natürlich ist auch zu beobachten: Andere Methoden verlieren an Bedeutung, die Branche wird schneller, steht unter Zeitdruck. Demgegenüber sehen wir aber eine große Sehnsucht des Marktes nach einer Tiefe der Erkenntnisse – und darum bemühen wir uns!

Eye Square

Das psychologisch ausgerichtete, international tätige Marktforschungsinstitut wurde 1999 in Berlin als Start-up gegründet. Heute beschäftigt Eye Square mehr als 70 Mitarbeiter an insgesamt fünf Standorten: Berlin, London, New York, Tokio und Hong Kong. Ein weiteres Office in Kerala/Indien befindet sich derzeit im Aufbau.
www.eye-square.de

Eye Square memex 2019

Aufmerksamkeit, bitte!



Eye-Square-Chef
Michael Schießl



Über Transformationsprozesse berichtete
Heiko Schulz von der Techniker Krankenkasse



Millennials und E-Commerce:
Christine Möller und **Justin Hwa** (Ebay)

„Das Geschenk der Aufmerksamkeit“ war das Thema der diesjährigen memex, die Eye Square anlässlich der Feier des 20-jährigen Firmenbestehens am 6. September in der Berliner Niederlassung ausgerichtet hat. Die Fachtagung beleuchtet traditionell das Zusammenspiel von Mensch und Maschine und kombiniert Aspekte aus Wissenschaft, Technologie und Kunst.

CEO Michael Schießl eröffnete das Event mit einer Keynote zur Firmengeschichte und seiner Interpretation zur Optimierung der Aufmerksamkeit bei Werbetreibenden. Eine Reihe von Speakern gab vielfältige Einblicke, zum Beispiel in Transformationsprozesse einer gesetzlichen Krankenkasse (Heiko Schulz, Techniker Krankenkasse), die herausfordernde Ausrichtung auf die Mil-

lennial-Zielgruppe im Bereich E-Commerce (Christine Möller und Justin Hwa, Ebay) oder das Potenzial einer App- und Website-Verschlinkung bei den Berliner Verkehrsbetrieben (Jekaterina Cechini, BVG). Consumer-Research-Experte Jacques Blanchard stellte seine globale MAX-Studie vor, in der er wissenschaftliche Beweise für die Relevanz von impliziten Methoden in der Konsumentenforschung lieferte. Welche Erkenntnisse die große Eyetracking-Multi-Screen-Facebook-Studie für Werbetreibende mit sich bringt, erklärte Susann Szukalski (Eye Square). Bei einer Bootstour auf der Spree endete die Fachtagung mit einem entspannten Get-together samt malerischem Sonnenuntergang.

www.eye-square.de