

Interview mit Michael Schiessl, Geschäftsführer und Gründer der eye square GmbH



Michael Schiessl
Geschäftsführer und
Gründer der eye square
GmbH

schiessl@eye-square.com



Prof. Dr. Margit Enke
Vorstandsmitglied der
DWG – Deutsche
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft

Margit.Enke@bwl.tu-freiberg.de

Michael Schiessl ist Diplom-Psychologe, Gründer und Geschäftsführer von eye square. Er ist Experte auf dem Gebiet der impliziten Marktforschung und forscht und publiziert in den Bereichen Werbewirkungs- und Markenforschung, User Experience und Shopper Research, unter anderem in der Vergangenheit auch in der transfer. Er spricht regelmäßig auf Konferenzen und Fachtagungen. Michael Schiessl ist im Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. aktiv und dort im Fachbeirat tätig. Des Weiteren ist er seit vielen Jahren Mitglied der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft.

Enke: Lieber Herr Schiessl, Sie sind ein jahrelanges, aktives Mitglied in der DWG. Wenn Sie an die DWG denken, was fällt Ihnen dazu spontan ein?

Schiessl: Der Austausch, es ist ein hervorragendes Miteinander aus Wissenschaft und Praxis. Ich erlebe in der DWG wie doch die Themen, die die akademische Welt oft früher sieht, angesprochen werden und für uns dann auch Relevanz haben. Es ist der politische Rahmen in der Diskussion, das Thema Metaversum, zu der ein großartiges Symposium durchgeführt wurde. Weitere Themen wie Diversity und Signale verschiedenster Themen, die wir mitbekommen und für uns sehr fruchtbar sind. Wir haben dadurch ein Radarsystem, das für uns wichtig ist.

Enke: In einem sehr aktuellen Beitrag des Cicero sagten Sie, „... wir sehen uns als das Unternehmen an, das weltweit als erstes menschliche Erfahrung mit KI messen und darstellen kann“. Das fordert mich zu der Frage heraus, können Sie

sich vorstellen, dass wir zeitnah im Frühjahr nächsten Jahres ein gemeinsames Symposium zum Thema KI durchführen könnten und sollten?

Schiessl: Das finden wir sehr gut. Das ist sehr befruchtend. Guter Crossover, darauf freuen wir uns. Wir werden in diesem Jahr 25 Jahre alt, dann können wir gemeinsam feiern. Juni 2024 wäre ein guter Zeitpunkt. Es sollte eine kleine hochwertige Veranstaltung werden ähnlich dem Symposium in Bayreuth im März 2023 zum Thema Metaversum.

Enke: Wo sehen Sie künftig den Schwerpunkt Ihrer Arbeit. Ich erinnere mich bei einem Besuch unseres Präsidiums bei Ihnen. Vor ca. vier Jahren lag der Schwerpunkt noch sehr stark auf der qualitativen oft Geräte-gestützten Marktforschung. Ist das heute noch so? Was ist die neue Idee, um auch die Erfahrungen der Menschen messen zu können?

Schiessl: Wir nennen das und das klingt sehr allgemein – Human Experience – menschliche Erfahrung. Damit versuchen wir auch noch weiter diese Distanzen, die sich zwischen qualitativer und quantitativer Forschung aufgetan haben, zu verringern. Eigentlich geht es darum, den Menschen zu begreifen und mit den Möglichkeiten, die Messsysteme wie Eyetracking und Emotionsmessung bieten und natürlich auch sehr stark den Sinn, der die Menschen durchdringt, das Semiotische eben, zu erfassen. Ein großes neues Wort ist etwa „Visual Consciousness“. Da geht es darum, die KI und die Wahrnehmungsregion mit der Bedeutungsregion noch stärker zu verbinden. Im Grunde erlaubt KI noch mehr an Messbarkeit aus qualitativen Daten herauszuholen. Es erlaubt noch mehr Einzelfallanalysen, das ist eine große Chance, die die KI bietet. Andererseits ist festzustellen, wie Large Language Models helfen werden, aus den Datenströmen größere Erkenntnisse abzuleiten. Die Technik soll den Forscher entlasten, soll ihn inspirieren, um zu neuen Regionen

aufzuschließen. Wir sehen Möglichkeiten damit die Fallzahlen zu verringern und genauer hinschauen zu können, was abläuft. Das bedeutet für die großen Projektionsmodelle, die auch ihren Wert haben, dass sie sich immer auch am Realen ausrichten lassen. Das war zwar schon immer so, wird aber in der empirischen Sozialforschung eine größere Rolle spielen.

Enke: Wenn man die Marktforschung mal anschaulich, symbolisch mit dem Kegeln oder dem Flipperspiel vergleicht, so war es wohl in der Vergangenheit mehr das genaue, zielgerichtete Kegeln, auf das fokussiert wurde, um mit Hilfe der Vielzahl der Gerätenutzung, durch die man mehr in die Tiefe kommt, zu Erkenntnissen zu gelangen. Wir sind heute nicht mehr beim Kegeln, sondern Flipperspiel. Wie sehen Sie das?

Schiessl: Wenn wir das auf die klassische Disziplin der Mediaplanung beziehen haben Sie Recht. Das Digitale ist immer mehr zum Flipper geworden, hat aber die Kegelbahn versprochen und zielgenau zu treffen. Ich sehe eine riesige Nachfrage auf der Metaebene der KI kommen. Bei der digitalen Nachhaltigkeit wissen wir nicht genau, wie es kommen wird. Aber es wird neue Schnittstellen geben. Wir haben aber auch ganz neue Möglichkeiten, Anordnungen regelmäßiger einzusetzen.

Experimentaldesign digital über einen längeren Zeitraum durchgeführt, kann man sehr gut durchziehen. Was aber für welche Art der Kommunikation überhaupt geeignet ist, kann die KI aus sich heraus nicht bestimmen.

Enke: Wie sehen Sie das Thema Rechtslage in diesem Zusammenhang? Wird es da Einschränkungen geben bei der Nutzung? Wie sieht das international aus?

Schiessl: Europa geht jetzt mit den Verordnungen gut voran. Ich meine der Westen hat immer noch einen großen Vorteil. Gerade im Bereich Large Language Models sind Länder wie China eher hinten dran – vieles ist da sehr eingeschränkt. China wird die Führung vermutlich genau da nicht übernehmen.



Michael Schiessl im Gespräch mit Margit Enke

Enke: Was müsste man kulturell noch berücksichtigen?

Schiessl: Bei eye square haben wir den Avatar „Michael Schiessl“ erstellt, der kann Fragen besser beantworten als ich. Wir stellen Michael auch Kunden zur Verfügung und er ist mit allen Artikeln von mir gefüttert. Ist auch gut für die akademische Welt nutzbar – dort wird es größere Veränderungen geben, unterstützend auch für Professoren und Professorinnen an Universitäten.

Enke: Durch Corona haben wir auch die Grenzen des Digitalen gesehen, Digitales war aber mehr ergänzend und nicht ersetzend.

Schiessl: Wir als Agentur sind noch universeller geworden, die internationalen Kollegen waren früher ausgeschlossen da wir sehr viel in Präsenz und damit vor Ort gearbeitet haben, hier in unseren Räumen lief alles ab. Jetzt sind die internationalen Kollegen und Partner digital mit dabei und nicht mehr draußen.

Enke: Brauchen wir noch die traditionellen Marktforschungsbücher?

Schiessl: Ja unbedingt. Fragen der klassischen Methodenlehre und der Statistik werden dringlicher, die Zuverlässigkeit einer Aussage wird dringender, da zum Beispiel ChatGPT sich nicht selbst überprüfen kann.

Deshalb brauchen wir traditionelle Methoden umso mehr. Ich persönlich glaube an analoge reale, auch an das bedruckte Papier.

Enke: Sind Begriffe wie Repräsentativität, Größe der Stichprobe, Qualität der Interpretation heute noch wichtig?

Schiessl: Ja das ist heute wie immer wichtig. Wir sehen im Moment, die Möglichkeit im Marketing Projektionssysteme einzusetzen. Das gilt auch in anderen Bereichen. Jeder möchte gern Verantwortung delegieren, das wird aber nicht möglich sein.

Digitale Marketingaussteuerung zu optimieren, kann richtig oder falsch sein. Gegebenenfalls braucht man andere Systeme.

Enke: Wo sehen Sie die eye square in zehn Jahren?

Schiessl: Auf ihrem Megakurs gedeiht und wächst eye square weiter. Wir werden für Menschen hoffentlich etwas Gutes tun.

Enke: Ich danke Ihnen ganz herzlich für das sehr gute Gespräch und hoffe, dass sich auch unsere DWG in zehn Jahren mit noch mehr jüngeren Leuten und ganz viel Elan weiterentwickelt.

Schiessl: Das hoffe ich auch. Das Potenzial dazu hat die DWG. Ich danke Ihnen auch für das prima Gespräch.