

# ONLINE-MARKTFORSCHUNG AUF DER ÜBERHOLSPUR

Vom kreativen Startup zum Innovationsführer der impliziten Marktforschung – stets begleitet von der Feedback-Plattform von Questback.

## CASE STUDY EYE SQUARE

# ONLINE-MARKTFORSCHUNG AUF DER ÜBERHOLSPUR

Als kreatives Startup legten sie vor 17 Jahren los. Heute ist eye square ein international tätiges Unternehmen und einer der Innovationsführer in der impliziten Marktforschung. Ein steiler Weg, der seit einigen Jahren von Questback begleitet wird.



## SITUATION

### Werbewirkung implizit messen

Werbebotschaften wecken nicht nur bewusste Assoziationen zu Marken und Produkten – auch auf der unbewussten Ebene beeinflussen sie uns und lenken unsere Kaufentscheidungen. Dies stellt die Marktforschung vor ein Problem: Denn zu unbewussten Prozessen können Konsumenten nur begrenzt befragt werden.

### ZIELSETZUNG

- › Flexibilität in der Realisierung einfacher bis höchst komplexer Forschungsdesigns
- › Einhaltung strenger experimenteller Bedingungen und Forschungsmethoden
- › Detailliertes Zielgruppenmanagement

Eye square startete mit dem Ziel, diese Limitierung zu durchbrechen und dem unbewussten Verhalten auf die Spur zu kommen. Dr. Matthias Rothensee, Research Director & Partner bei eye square, erinnert sich an die spannenden Anfänge des Unternehmens: „Alles begann mit Kameras, die wir auf Fahrradhelme geschraubt haben. Die haben sich unsere Probanden aufgesetzt und wir haben sie mit einem Laptop und einer Batterie im Einkaufswagen verfolgt.“

### Marktforschung wird digital

Von da an entwickelte sich das Unternehmen rasant weiter. Einfache Fragebogenlösungen reichten schon bald nicht mehr aus, um die innovativen Forschungsdesigns abzubilden. Neue, dynamische Tools waren gefragt, um mit dem eigenen Wachstum Schritt zu halten. So entschied sich eye square vor 6 Jahren für den Einsatz der Feedback-Software EFS von Questback. Hiermit war eine wichtige Voraussetzung für den entscheidenden Innovationsschritt geschaffen: die Online-Erhebung via Internet. Auf diese Weise verlagerte eye square die Befragung vom Labor ins heimische Wohnzimmer.



## LÖSUNG

### Marktforschung kommt nach Hause

Probanden können heute problemlos vom heimischen PC aus an Studien von eye square teilnehmen. Durchgeführt werden etwa Aufmerksamkeitsanalysen beim Betrachten von Online-Bannern oder Emotionsanalysen beim Anschauen von Videos. Per Webcam wird das Blickverhalten des Probanden analysiert: Wo schaut er hin? Wie lange ruht der Blick auf verschiedenen Elementen der Website? Lächelt er an bestimmten Stellen eines Werbespots? Diese impliziten – d.h. aus unbewussten Prozessen generierten – Messwerte kombiniert eye square mit expliziten Daten, die sich aus gezielten Online-Befragungen z.B. zur Werbeerinnerung ergeben.

Das Ergebnis ist ein ganzheitlicher Blick auf die Markenwahrnehmung – für extrem zielsichere Prognosen: „Durch die Kombination von impliziten und expliziten Verfahren lassen sich bis zu 80% der Kaufentscheidungen treffsicher voraussagen“, verspricht Dr. Matthias Rothensee.

### Komplexe Studiendesigns einfach aufgesetzt

Rothensee erklärt, warum die Wahl auf Questback fiel: „Mit EFS können wir einfache, aber auch sehr komplexe Studiendesigns schnell und unkompliziert realisieren. Die Software erfüllt den hohen methodischen Anspruch, den wir an



Wir entwickeln uns permanent weiter. Deshalb setzen wir auf die EFS-Plattform, die bereits in den vergangenen Jahren viele Innovations-schritte begleitet oder sogar erst möglich gemacht hat.

**DR. MATTHIAS ROTHENSEE,**  
Research Director & Partner

unsere Forschungsarbeit stellen. Darüber hinaus schätzen wir die Stabilität und Verlässlichkeit von EFS, die trotz kontinuierlicher Weiterentwicklung der Software gegeben ist. Das ist für uns besonders wichtig, weil viele Projekte über einen langen Zeitraum laufen.“

Besonderen Wert legt eye square auf streng kontrollierte experimentelle Testbedingungen, insbesondere im Hinblick auf die Auswahl der Stichprobe. Das umfangreiche Quotenmanagement der Software von Questback wird dieser Anforderung gerecht. Mehrere Testbedingungen können verschachtelt und mit demografischen Faktoren wie Alter und Geschlecht verknüpft werden. So wird eine scharfe Zielgruppendefinition möglich – für detaillierte Insights über Werbewirkungszusammenhänge.

#### Flexibles Fragebogendesign

Überzeugt hat eye square auch das dynamische Fragebogendesign von Questback. Antwortoptionen werden intelligent angepasst, wodurch Befragungen deutlich zielgerichteter durchgeführt werden können. Hierzu ein Beispiel: Wählt ein Proband aus einer Liste von 20 Marken 10 ihm bekannte aus, werden ihm zur weiteren Bewertung einer kleineren Auswahl von z. B. 5 Marken bevorzugt solche vorgeschlagen, zu denen es von anderen Probanden noch nicht viele Bewertungen gibt. Ein weiterer Vorteil: Verschiedene Produkte können mit unzähligen Kombinationen von Eigenschaften getestet werden – ohne die Zuteilung vorher festlegen zu müssen. Auch die flexible Handhabung passt zu den Ansprüchen der Marktforscher. Umfragen lassen sich einfach und bequem in die eigenen Online-Tools einbinden.



## ERGEBNIS

#### 70.000 Online-Interviews pro Jahr

Ein Blick auf die Zahlen der durchgeführten Studien veranschaulicht eindrucksvoll den Erfolg der Forschungsmethodik: Waren es 2010 noch 7.500, finden heute bis zu 70.000 Online-Interviews im Jahr statt. Entsprechend ist das Unternehmen in den letzten Jahren rasant gewachsen und heute mit 72 Mitarbeitern international tätig.

#### Effizienz und Skalierbarkeit

Das flexible Fragebogendesign und das umfangreiche Quotenmanagement ermöglichen es eye square, auch komplexe Studiendesigns schnell und effizient umzusetzen – ohne dass Programmierkenntnisse erforderlich sind. Dank der intuitiven Bedienbarkeit können auch neue Kollegen schnell und unkompliziert mit dem System interagieren. Heute arbeiten etwa 50% der Mitarbeiter mit EFS.

#### Zukunftssicherheit und langfristige Partnerschaft

Als innovatives Unternehmen schätzt eye square besonders die Innovations-sicherheit der Questback Produkte. Innerhalb der langjährigen Zusammenarbeit wurde die Lösung mehrfach an neue Herausforderungen angepasst. So wurde z. B. das responsive Fragebogenlayout basierend auf HTML 5 eingeführt, das die nahtlose Darstellung auf allen mobilen Devices ermöglicht.

Dr. Matthias Rothensee zieht ein durchweg positives Fazit: „Um neue Befragungslösungen zu realisieren, haben wir uns vor 6 Jahren für die EFS und Questback entschieden. Und heute können wir klar sagen: Never change a winning team. Die Software hat unsere hohen Ansprüche mehr als erfüllt. Deshalb setzen wir auch langfristig auf die Partnerschaft mit Questback.“

#### ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

- › Kosteneffizienz und Erhöhung der Befragungszahlen durch den Wechsel von der Labor- zur Online-Umgebung
- › Rund 70.000 durchgeführte Online-Interviews über die EFS-Plattform pro Jahr
- › Langfristige Investitionssicherheit durch ein mitwachsendes System



## ÜBER EYE SQUARE

eye square ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 17 Jahren einer der Innovationsführer der impliziten Marktforschung. An den Standorten Berlin, London, Tokio und Seoul arbeiten heute insgesamt 72 Mitarbeiter für das Institut. eye square ist für führende Unternehmen aus unterschiedlichen Bereichen tätig und wurde vielfach für innovative Forschungsdesigns ausgezeichnet.

### Unternehmen

eye square

### Branche

Marktforschung

### Einsatzbereich

- › Online-Marktforschung
- › Werbewirkungsanalyse
- › Markenimagemessung



### Questback GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 72a  
50968 Köln  
Tel.: +49 221 271690  
feedback@questback.de  
www.questback.de

Questback ist Europas Marktführer für Enterprise Feedback Management-Software mit mehr als einer Milliarde abgeschlossener Umfragen. Über 4.000 Kunden aus allen Branchen nutzen die Softwarelösungen für komplexe Mitarbeiterbefragungen, Kundenbefragungen und Marktforschung. Dazu zählen zum Beispiel Lufthansa, Deutsche Telekom, Payback, Hilti, Daimler und Coca-Cola.

Questback bildet den gesamten Feedback-Prozess von der Datenerhebung über deren Verarbeitung bis hin zur Visualisierung ab. Hier endet die Wertschöpfungskette der Daten nicht in einem statischen Reporting, denn Questback setzt Kundenmeinung, Mitarbeiter-Feedback und Unternehmenskennzahlen in Beziehung. Dynamische Auswertungs-Tools liefern Echtzeiterkenntnisse für belastbare Entscheidungen. Questback hostet alle Daten in deutschen ISO- und BSI-zertifizierten Data-Centern. Das Unternehmen hat heute Niederlassungen in 19 Ländern und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter. Hauptfirmensitz ist Oslo, Norwegen.