



TIEFENINTERVIEWS

Expertenmeinungen und Erforschung sensibler Themen.



Expertenmeinungen und Erforschung sensibler Themen.

Im Gegensatz zu Gruppendiskussionen ermöglicht das **Tiefeninterview** die Konzentration auf einen Probanden. Diese Einzelinterviews werden von einem erfahrenen Research Manager bzw. Moderator im offenen Gesprächsstil durchgeführt, bei dem die Themenreihenfolge des Leitfadens dem Gesprächsverlauf angepasst wird.

Tiefeninterviews werden geführt, wenn es z. B. darum geht Expertenmeinungen zu eruieren, oder wenn detaillierte Informationen zu Needs von Konsumenten oder Produktverwendern benötigt werden.

Auch bei sensiblen Themen, z. B. im medizinischen Bereich oder bei Konkurrenzbeobachtung von Experten in einem stark umkämpften Markt, ist das Tiefeninterview der Gruppendiskussion vorzuziehen.

Tiefeninterviews können sowohl telefonisch, als auch Face-to-Face im Teststudio oder z. B. am Arbeitsplatz („at work“) des Probanden oder „at home“ durchgeführt werden. Dabei kommt es auf eine möglichst dem Thema förderliche Atmosphäre an.

Interviewer und Testperson führen ein halbstrukturiertes Gespräch, in welchem der Proband als Experte im zu behandelnden Thema auftritt. Das schafft die Voraussetzung dafür, dass auch auf unvorhergesehene Erklärungen, Interessen und neue Erkenntnisse der Befragten eingegangen werden kann. Der Interviewer setzt nach Bedarf Explorationstechniken wie bei Gruppendiskussionen ein.

Laddering

Eine dieser Techniken ist das „Laddering“ (von Englisch „Leiter“). Hier wird versucht, Zusammenhänge zwischen dem objektiven Benefit eines Produktes und den dahinter stehenden Werthaltungen aufzudecken.

Mit dem Begriff „Laddering“ beschreibt man eine sogenannte „kognitive Leiter“. Sie beginnt mit den nahe liegenden Eigenschaften. Mit jeder Leiterstufe entfernt sich der Proband vom ursprünglichen Produktnutzen und wird Schritt für Schritt zu der tiefer liegenden emotionalen Nutzenstruktur geführt. Dies geschieht, indem jeder genannte Benefit mit der Frage „*Warum ist das für Sie wichtig?*“ konfrontiert wird. So werden verborgene Motive und Einstellungen aufgedeckt.

Mit Hilfe eines Algorithmus lassen sich die Antworten zu einer Hierarchical Value Map zusammenfassen, die die Zusammenhänge zwischen Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften und den Nutzenerwartungen und Wertvorstellungen aufzeigen. Daraus lassen sich Konzepte entwickeln, die optimal auf die Bedürfnisse und Vorstellungen der jeweiligen Verbraucher zugeschnitten sind.

Triaden-Vergleich

Eine andere qualitative Methode zur Ermittlung von Produkt- oder Imageeigenschaften ist der „Triaden-Vergleich“. Bei diesem Ansatz werden dem/ der Befrag-

ten jeweils drei Produkte oder Dienstleistungen vorgelegt, von denen er/ sie Eigenschaften benennen sollen, in denen sich zwei der drei Produkte ähneln, während zum dritten Produkt Unterschiede bestehen. Dieser Vorgang wird mit weiteren Dreier-Zusammenstellungen solange wiederholt, bis die Testperson keine Unterschiede mehr erkennen kann. Das Triaden-Verfahren kann auch als Einstieg zu einem Laddering verwendet werden.

Dauer und Stichprobenumfang

Tiefeninterviews variieren in der Länge zwischen 30 und 120 Minuten, abhängig von der Komplexität des Themas.

Typischerweise werden zwischen 10 und 20 Personen interviewt.



Rufen Sie uns einfach an oder mailen Sie uns, wir beraten Sie gern persönlich!

Ihre Kontakte:

Ulrich Rieger +49(0)40 65800638
Ulrich.Rieger@mwresearch.de

Mike Adrian +49(0)40 65800623
Mike.Adrian@mwresearch.de