

Tiefeninterview

Motiven und Emotionen auf den Grund gehen

Das Tiefeninterview zählt zu den intensivsten und ergiebigsten Befragungsarten. Je nach Fragestellung kann es eher tiefenpsychologisch oder eher themenzentriert ausgerichtet sein.

Wenn ein grundsätzliches Verständnis der Thematik gefordert ist, empfehlen wir die tiefenpsychologische Herangehensweise: Die Themengebiete der Interviews sind grob vorgegeben, ihre Reihenfolge ergibt sich erst im Verlauf des Gesprächs. Die Gesprächsführung ist beim Tiefeninterview sehr offen gehalten: Auch scheinbare Abschweifungen können wichtige Hinweise geben, wie ein Thema wahrgenommen wird und in welchem Kontext es steht. Spezielle Befragungstechniken wie Rekapitulation, Spiegeln, assoziative und projektive Verfahren, Laddering-Technik oder das Aufgreifen von Key Words ermöglichen das In-Narration-Bringen der Probanden und somit das gezielte Aufdecken von Emotionen.

Ein stärker themenzentrierter Zugang ist dann sinnvoll, wenn bereits ein gewisses Grundlagenwissen existiert und spezielle Eigenschaften des Themas fokussiert werden sollen. Die Gesprächsführung ist dann eher direktiv und der Leitfaden stärker strukturiert.

Spezielle Vorteile von Tiefeninterviews

Durch den Verzicht auf eine restriktive Gesprächs- bzw. Fragenstruktur eröffnen wir mit unseren Tiefeninterviews einen unmittelbaren Zugang zu den Erlebens- und Sichtweisen des Befragten. Die Ergebnisse aus Tiefeninterviews sind sehr valide, da sie weitgehend ungestützt und mit deutlich weniger sozialer Erwünschtheit als in Gruppenprozessen entstehen. Trotz kleiner Stichproben sind wir so in der Lage, das komplette Spektrum an Meinungen, Reaktionen und Emotionen abzubilden (psychologische Repräsentativität).

Durch den großzügigen zeitlichen Rahmen (bis zu zwei Stunden) entwickelt sich ein Vertrauensverhältnis zwischen Interviewer und Proband, welches auch das Ansprechen peinlicher oder tabuisierter Aspekte erlaubt. So können wir die Bedürfnisse, Einstellungen und Widerstände hinsichtlich bestimmter Marken, Produkte, Dienstleistungen oder Marketingmaßnahmen detailliert in ihrem Zusammenspiel explorieren und erklären.



Einsatzbereiche

- User Experience Anforderungsanalyse
- User Experience Konzept- und Designtest
- Card Sorting
- Personas
- Out-of-the-box-Test
- Medien-Motiv- und Bedarfsanalyse
- Medien-Timeslotanalyse
- Medien-Format-Pretest
- Medien-Format-Posttest
- TV-Serien-Checkup
- Moderatoren-Checkup
- Medien-Echtzeit-Wirkungsanalyse
- Trailer-Test
- Mediennutzungsstudie
- Werbemittel-Konzepttest
- Directmailing-Analyse
- Sonderwerbeformenanalyse
- Markenkernanalyse
- Produkt-Konzepttest
- Produkttest
- Regal- und Storetest
- POS-Check
- Marktsegmentierung
- Qualitative Typologien
- Zielgruppen-Potenzialanalyse
- 50plus-Forschung