

# Face-to-Face-Interview

Standardisiert und trotzdem persönlich

Face-to-face-Interviews zeichnen sich durch eine persönliche Gesprächssituation zwischen Interviewer und Teilnehmer aus, in der sowohl standardisierte Bewertungen als auch - im Rahmen von offenen Fragen - einzelne Aspekte vertiefend erfragt und anschließend quantitativ ausgewertet werden können. Der Vorteil gegenüber Online-, Telefon- und Postbefragungen liegt darin, dass ein gezieltes Nachfragen und Klären von Verständnisfragen möglich ist.

Die persönliche Atmosphäre bei Face-to-face-Interviews gibt Raum für komplexe Fragestellungen und Interaktionen, wobei der Untersuchungsgegenstand die Art des Interviews bestimmt. Je nach Fragestellung variiert das Interview zwischen voll- und teilstandardisiert, fokussiert oder problemzentriert, narrativ und episodisch. Durch die Möglichkeit, Bild-Vorlagen einzusetzen, eignen sich vor allem teilstandardisierte Interviews für Produktkonzept- und Werbemitteltests bei großen Stichproben.

Face-to-Face-Interviews lassen sich in häuslicher Umgebung, am Point-of-Sale, auf der Straße oder im Teststudio durchführen. Hierbei erfolgt die Datenerfassung entweder klassisch in Form von paper-and-pencil oder per Computer (CAPI), wobei sich die CAPI-Ergebnisse in Echtzeit mit verfolgen lassen.

## Spezielle Vorteile von Face-to-Face-Interviews

Mit Face-to-Face-Interviews kann nahezu jede Zielgruppe befragt werden. Durch die Einbeziehung visueller Untersuchungsmaterialien eignen sie sich besonders zur Beurteilung neuer Konzepte und Produkte. Ihre große Variabilität macht sie zu einem breit einsetzbaren und effizienten Forschungsinstrument, geeignet für eine Vielzahl von Fragestellungen.



## Einsatzbereiche

- Moderatoren-Checkup
- Medien-Image- und Markenkernanalyse
- Online-Werbewirkungsanalyse
- Markenimageanalyse
- Naming-Test
- Marktsegmentierung