

**SKOPOS**  
**Face-to-Face Interviews**



## Was sind Face-to-Face Interviews?

- Anders als bei telefonischen, postalischen und Online-Interviews treten sich beim Face-to-Face-Interview oder der persönlichen Befragung Interviewer und Befragter unmittelbar gegenüber
- Diese besonderen Begegnungen sind grundsätzlich bei jeder Studie immer wieder neu zu reflektieren; Qualitätskriterien bilden hierbei folgende Fragestellungen:
  - Welche Ziele verfolgt das Interview?
  - In welchem räumlich-zeitlichen sowie situativen Kontext findet das Interview statt? Wie können diese das Gelingen des Interviews positiv und negativ beeinflussen?
  - Welche Erwartungen, Hypothesen, Einstellungen, aber auch Ängste und Befürchtungen bestehen auf Seiten der Befragten? Wie ist damit umzugehen?
  - Welche Kompetenzen als Hard Skills (zum Beispiel Experte im Produktbereich) und Soft Skills (Empathie, soziale Intelligenz) muss der Interviewer aufweisen? Ist allzu große Expertise unter Umständen sogar hinderlich?
  - Wie ist die soziale Interaktion zwischen Interviewer und Interviewten zu gestalten, damit das Interview trotz dieser unausweichlichen Einschränkungen valide Daten „generiert“?

## Typen von Face-to-Face Interviews

- Vollstandardisierte Interviews
- Halbstandardisierte Interviews
- Fokussierte Interviews
- Problemzentrierte Interviews
- Experten-Interviews
- Ethnografische Interviews
- Narratives/Episodisches Interview

## Dokumentationsarten

- Klassisch als Paper-Pencil-Befragung
- Bei komplexerem Design als CAPI-/ WAPI Interview (CAPI = Computer Assisted Personal Interviewing; WAPI = Web Assisted Personal Interviewing)
- Aufzeichnung mit anschließender Transkription (vor allem bei explorativen Interviews)

## In welchem Kontext?

- Studiotest
- Straßebefragung
- In-Home-/Arbeitsplatz-Interviews
- Point Of Sale-Befragung

## Exkurs: Qualitative Interviews

- Bei qualitativen Interviews im strengen Sinne wird - soweit möglich - die Gegenüberstellung Forscher und Forschungsobjekt aufgelöst zugunsten einer non-direktiven, „gleichberechtigten“ Gesprächsführung
- Wesentliche, gemeinsame Kennzeichen der verwendeten Interviewmethoden sind:
  - Offenheit: Durch minimale Standardisierung werden die besonderen Lebensumstände und Wirklichkeitsdeutungen des individuellen Falles herausgearbeitet
  - Reflexivität: Wahrnehmungen und Handlungen werden in ihrem alltäglichen Kontext gesehen
  - Flexibilität: Ständige Anpassung auf Veränderungen in der Kommunikation durch Wiederaufnahme von Äußerungen, Paraphrasieren, Zurückspiegeln, Kontrastieren, Entwickeln und Anbieten von Deutungen
  - Explikation des Besonderen: In allen Untersuchungsschritten wird darauf geachtet, dass Unterschiede zwischen den Einzelfällen nicht relativiert oder verwischt werden, sondern explizit offen gelegt und dokumentiert werden
  - Intersubjektivität: Indem es um die Offenlegung der Konstruktion von Auffassungen und Sichtweisen geht, werden qualitative Interviews als kommunikativer Prozess zwischen Forscher und Erforschten verstanden
  - Spezifität: Themen sollen nicht nur nach globalen Wertungen und – möglicherweise (medial) vermittelten Einschätzungen angesprochen werden, sondern konkrete Erlebnisse und Erfahrungen. Hier ist auch die Tiefendimension zu berücksichtigen, wobei die Befragten unterstützt werden, persönliche affektive, kognitive und wertbezogene Bedeutungen zu äußern



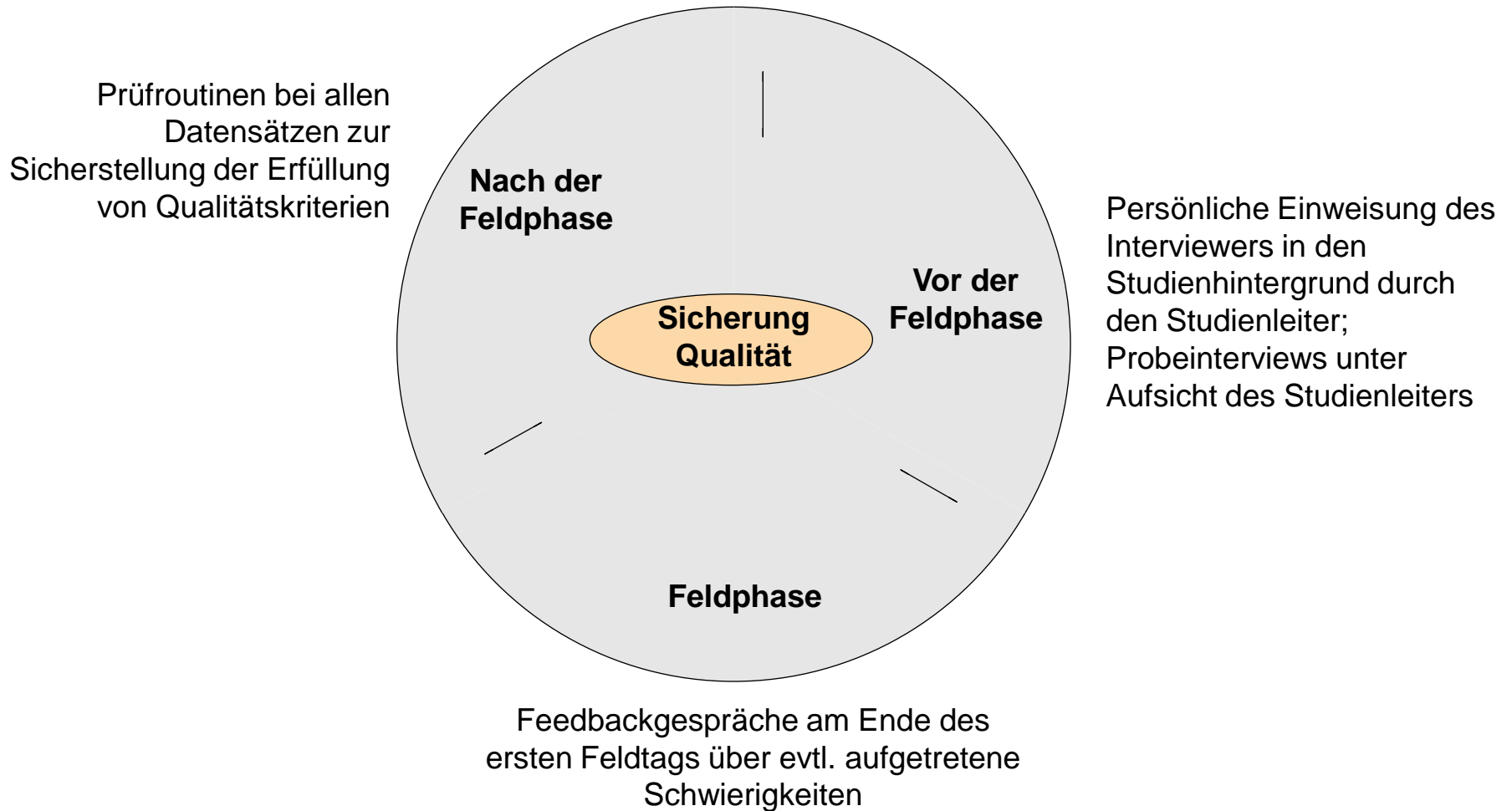
## Vorteile gegenüber anderen Methoden

- Längere und tiefergehende Interviews möglich
- Kontrolle durch Interviewer; außerdem gezieltes Nachfragen und Klären von Verständnisfragen möglich
- Geeignet für breite Anzahl von Fragestellungen
- Prinzipiell alle Zielgruppen erreichbar
- Untersuchungsmaterialien (Produkte, visuelle Konzepte etc.) können präsentiert und auf ihre Akzeptanz untersucht werden

## Nachteile gegenüber anderen Methoden

- Hohe Feldkosten
- Längere Feldzeit
- Gefahr von Antwortverzerrungen (soziale Erwünschtheit)
- (unbewusste) Beeinflussung des Interviewers möglich

- Kontinuierliche Interviewer- und Qualitätskontrolle durch Supervisor
- Supervisor steht permanent für auftretende Fragen und Probleme zur Verfügung



## SKOPOS

Institut für Markt- und  
Kommunikationsforschung GmbH & Co. KG  
Hans- Böckler- Straße 163  
50354 Hürth  
Phone: +49 (0) 2233 9988-880  
Fax: +49 (0) 2233 9988-111  
mail@skopos.de  
www.skopos.de



Follow us on

