

(Online) Interview

Bei einem (Online) Interview werden die Meinung, das Verhalten und/oder die Wahrnehmung von Benutzern in Bezug auf ein Produkt/Service anhand von einem Frage-Antwort-Austausch untersucht. Dies geschieht in der Regel zwischen zwei Personen (Interviewer/Interviewte). Auf diese Weise kann ein(e) Nutzer/-in direktes Feedback abgeben und dem Interviewenden wird ermöglicht, seine Nutzer besser zu verstehen und anhand dieser Informationen seine Produkte zu verbessern. Die mündliche Befragung kann sowohl als eigenständige Methode, wie auch in Kombination mit anderen Methoden, wie z.B. Card Sorting und Usability Tests, durchgeführt werden. Ein solches Interview kann entweder persönlich, telefonisch oder auch online stattfinden. Online Interviews können entweder synchron (bspw. mit Hilfe eines Chats) oder asynchron (z.B. mit Hilfe eines Mailaustausches) durchgeführt werden.

Ablauf / praktisches Beispiel

Interviews sind grundsätzlich in allen Entwicklungsstadien einsetzbar. Sie eignen sich besonders für neue Produkte, weil die Nutzer sofort detailliertes Feedback zu ersten Entwürfen geben können und die Akzeptanz in der Zielgruppe so schon sehr früh getestet werden kann.

Das Interview kann entweder offen oder strukturiert aufgebaut sein. Damit sich der Interviewer orientieren kann, ist es sinnvoll, einen Interview-Leitfaden zu erstellen, der alle Fragen und Abläufe enthält. Fragen sollten möglichst neutral formuliert werden, wobei die erste Frage nicht zu schwierig sein sollte, um Teilnehmer/-innen nicht zu sehr zu verwirren. Die Teilnehmer können persönlich, per Mail oder mittels anderer Kanäle im Internet, beispielsweise Social Media, rekrutiert werden. Man geht von 6-10 Interviews aus, welche pro Nutzertyp durchgeführt werden sollten. Sobald sich die beiden Parteien auf ein Kommunikationsmedium bzw. auf ein Tool und einen Zeitpunkt geeinigt haben, kann das Interview starten. Wichtig ist, dass der Interviewer beim Teilnehmer Vertrauen aufbaut. Gerade im Bereich von Online Interviews ist es umso wichtiger, da in diesem Fall das technische Umfeld einschüchternd wirken kann. Die Dauer eines Interviews sollte zwischen 30 bis maximal 90 Minuten liegen. Für die Aufzeichnung kommen je nach Kommunikationskanal unterschiedliche Möglichkeiten betrachtet. Für persönliche und telefonische Interviews eignet sich ein Audiorecorder. Online-Tools für Interviews bieten in der Regel die Möglichkeit das Interview direkt aufzuzeichnen, teilweise auch mit Videoaufnahme. Die Auswertung sollte so bald als möglich stattfinden, da so gewährleistet ist, dass der Interviewer sich noch an den Grossteil der Informationen erinnert.

Potentielle Erkenntnisse

Je nach Untersuchungszweck lassen sich aus Interviews Erkenntnisse für die weitere Entwicklung oder auch Schwachstellen eines Produktes ermitteln.

Nützliche Tools (Auswahl)

Dozeo	Dozeo ist ein Webtool, welches grundsätzlich Online Sitzungen ermöglicht. Dabei können u. a. Dokumente hochgeladen, integrierte Whiteboards benutzt sowie Filme gezeigt werden. Durch das breite Angebot kann das Tool aber auch für Online Interviews verwendet werden. Es gibt unterschiedliche Lizenzen, wobei in jedem Fall 14 Tage gratis sind, und spezielle Tarife angefragt werden können.
HireVue	HireVue ist ein Webtool für Online Interviews, bei welchem der eigentliche Schwerpunkt bei Einstellungsgesprächen liegt. Dennoch bietet das Tool umfassende Funktionalitäten, wie einen Rekrutierungsservice, Video- und Tonbandaufnahmen oder Gesprächsnotizen, welche das Tool auch im Bereich von Online Interviews zu Forschungszwecken nützlich machen. Eine kostenlose Demo steht zur Verfügung.
GetBravo	GetBravo dient eigentlich zur Verbreitung von nutzergenerierten Werbekampagnen in Form von Filmen. Dabei können Fragen gestellt werden, die von den Teilnehmer/innen per Videoaufnahme beantwortet werden sollen. Diese Videos können nachher in die Homepage eingefügt werden. Das Tool kann aber auch zu Online Interview Zwecken verwendet werden, vor allem um eine Meinung zu einem spezifischen Produkt zu erhalten. 30 Tage sind kostenfrei.

Weiterführende Literatur

Bampton, R. und Cowton, J. C. (2002). The E-interview. Forum: Qualitative social research, Vol. 3(2).

Carlin, A.P. (2008). Research Interviews for Library and Information Professionals. Bulletin of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 34 (5), Verfügbar unter http://www.asis.org/Bulletin/Jun-08/JunJul08_Carlin.pdf.

Kazmer, M., und Xie, B. (2008). Qualitative interviewing in internet studies: Playing with the media, playing with the method. Information, Communication, & Society, 11, S. 257-278.

Saumure, K. und Given, L.M. (2010). Interviews are a valuable research tool, particularly when the researcher wants to understand their participants' experience. Verfügbar unter http://www.lrsv.umd.edu/abstracts/Saumure_Given.pdf.