Interviews im Design Research

Interviews sind eine qualitative Methode des Field Research. Im Kontext eines Creative-Technologies-Projektes helfen sie dabei, Bedürfnisse, Erfahrungen, Gewohnheiten, Probleme und Erwartungen von Nutzer*innen besser zu verstehen. Anders als bei einer reinen Beobachtung ermöglichen Interviews auch Einblicke in Motive, Erinnerungen und persönliche Einschätzungen, die von außen nicht direkt sichtbar sind.

Ein gutes Interview sollte nicht dazu dienen, eine bereits vorhandene Idee bestätigen zu lassen. Ziel ist vielmehr, möglichst offen zu verstehen, wie Menschen eine bestimmte Situation erleben, welche Schwierigkeiten auftreten und welche Lösungen sie heute bereits verwenden. Interviews sind deshalb besonders in der *Discover!*-Phase hilfreich.

Vorbereitung

Vor dem Interview sollte klar sein, welches Themenfeld untersucht werden soll und warum die ausgewählte Person dafür relevant ist. Hilfreich ist ein einfacher Interviewleitfaden mit wenigen übergeordneten Themenblöcken und offenen Fragen.

Statt eine lange Liste starrer Fragen vorzubereiten, sollte das Gespräch genug Raum für unerwartete Antworten lassen. Der Leitfaden dient deshalb eher als Orientierung als als Fragebogen.

Auch organisatorische Punkte sollten vorher geklärt sein: Wie lange dauert das Gespräch? Wo findet es statt? Darf das Gespräch aufgezeichnet werden? Wie werden Notizen gemacht? Die interviewte Person sollte wissen, worum es grundsätzlich geht und wie die Informationen verwendet werden.

Offene Fragen stellen

Im Interview sollten möglichst offene Fragen verwendet werden. Fragen, die nur mit *Ja* oder *Nein* beantwortet werden können, liefern häufig wenig neue Erkenntnisse.

Weniger geeignet wäre beispielsweise:

Finden Sie die Bedienung dieses Produktes kompliziert?

Die Frage legt bereits nahe, dass die Bedienung kompliziert sein könnte.

Offener wäre:

Wie benutzen Sie dieses Produkt normalerweise?

oder:

Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der die Bedienung besonders gut oder besonders schwierig war?

Besonders hilfreich sind Fragen nach konkreten Situationen und Erfahrungen. Menschen können ihr tatsächliches Verhalten meist besser anhand eines konkreten Ereignisses beschreiben als durch allgemeine Aussagen.

Nachfragen

Eine der wichtigsten Fähigkeiten beim Interviewen ist gutes Nachfragen. Interessante Aussagen sollten nicht einfach stehen gelassen werden.

Wenn eine Person beispielsweise sagt:

„Das mache ich eigentlich immer so.“

kann nachgefragt werden:

Warum machen Sie das so?

Seit wann machen Sie das so?

Was würde passieren, wenn Sie es anders machen würden?

Können Sie mir ein konkretes Beispiel nennen?

Besonders hilfreich sind einfache Nachfragen wie *Warum?*, *Wie genau?*, *Was meinen Sie damit?* oder *Können Sie mir davon mehr erzählen?*

Dabei sollte vermieden werden, der Person eine Antwort vorzugeben.

Nicht nach Lösungen fragen

Nutzer*innen können sehr gut über ihre Erfahrungen, Probleme und Bedürfnisse berichten. Sie sind jedoch nicht automatisch diejenigen, die die beste Designlösung formulieren.

Eine Frage wie

„Welche Funktionen sollte unser neues Produkt haben?“

führt häufig zu bekannten oder bereits existierenden Lösungen.

Interessanter ist beispielsweise:

„Was versuchen Sie in dieser Situation zu erreichen?“

„Was ist dabei besonders schwierig?“

„Wie lösen Sie das heute?“

„Was würden Sie vermissen, wenn diese Möglichkeit nicht existieren würde?“

Die Aufgabe des Designteams besteht anschließend darin, aus diesen Erkenntnissen unterschiedliche Lösungsansätze zu entwickeln.

Neutral bleiben

Während des Interviews sollte möglichst wenig bewertet werden. Aussagen wie *„Das ist eine gute Idee“* oder *„Genau das haben wir auch gedacht“* können das weitere Gespräch beeinflussen.

Auch die eigene Idee sollte nicht ausführlich erklärt oder verteidigt werden. Sobald die interviewte Person weiß,

welche Antwort erwartet wird, besteht die Gefahr, dass sie versucht, dem Interviewer zuzustimmen.

Ein Interview ist deshalb kein Verkaufsgespräch und keine Präsentation des eigenen Konzeptes.

Beobachtung und Interview kombinieren

Interviews sind besonders aussagekräftig, wenn sie mit Beobachtungen kombiniert werden. Menschen beschreiben ihr Verhalten nicht immer genauso, wie es tatsächlich stattfindet.

Wenn möglich, kann deshalb zunächst beobachtet werden, wie eine bestimmte Tätigkeit durchgeführt wird. Anschließend können einzelne Situationen im Gespräch aufgegriffen werden:

„Mir ist aufgefallen, dass Sie an dieser Stelle mehrfach zwischen zwei Geräten gewechselt haben. Können Sie erklären, warum?“

Auf diese Weise ergänzen sich Beobachtung und Interview.

Beispiel

Im Rahmen eines Projektes zum Thema Audio im Alltag soll untersucht werden, wie Menschen beim Kochen Musik oder Podcasts nutzen.

Eine weniger geeignete Frage wäre:

„Würden Sie einen Lautsprecher benutzen, den Sie mit Gesten steuern können?“

Damit wird bereits eine konkrete Lösung vorgeschlagen.

Besser wäre zunächst:

„Hören Sie beim Kochen normalerweise etwas?“

Darauf könnte folgen:

„Wie starten oder verändern Sie die Wiedergabe?“

„Können Sie sich an eine Situation erinnern, in der das schwierig war?“

„Was haben Sie dann gemacht?“

Aus mehreren solchen Gesprächen können Muster entstehen, aus denen später Hypothesen oder eine Forschungsfrage abgeleitet werden.

Dokumentation und Auswertung

Nach dem Interview sollten die wichtigsten Aussagen möglichst zeitnah dokumentiert werden. Neben direkten Aussagen können auch Beobachtungen, Widersprüche oder besonders auffällige Situationen festgehalten werden.

Anschließend werden mehrere Interviews miteinander verglichen. Wiederkehrende Themen, Probleme, Bedürfnisse oder Verhaltensweisen können geclustert und zu ersten Insights verdichtet werden. Einzelne Aussagen sollten dabei nicht vorschnell als allgemeingültige Erkenntnis behandelt werden.

Es ist hilfreich, Aussagen möglichst nah am tatsächlichen Wortlaut zu dokumentieren. Besonders prägnante Zitate können später dabei helfen, Erkenntnisse im Projektteam verständlich zu kommunizieren.

Datenschutz und Einverständnis

Interviewpartner*innen sollten wissen, warum das Gespräch geführt wird und wie die Informationen verwendet werden. Audio- oder Videoaufnahmen dürfen nur mit Zustimmung erstellt werden. Persönliche Informationen sollten nur erhoben werden, wenn sie tatsächlich für das Projekt relevant sind.

Wenn Aussagen später in Präsentationen oder Dokumentationen verwendet werden, sollte geprüft werden, ob Personen anonymisiert werden müssen.

Interviews im Designprozess

Interviews liefern keine fertigen Lösungen. Sie helfen dabei, ein Themenfeld aus der Perspektive der Menschen zu verstehen, für die später gestaltet wird. Besonders wertvoll sind sie dann, wenn sie nicht nur Meinungen sammeln, sondern konkrete Situationen, Verhaltensweisen und Erfahrungen sichtbar machen.

Ein gutes Interview versucht deshalb weniger herauszufinden, *welches Produkt sich jemand wünscht*, sondern vielmehr zu verstehen, *was eine Person tut, warum sie es tut und welche Probleme oder Bedürfnisse dabei entstehen*.

From:
https://wiki.ct-lab.info/ - **Creative Technologies Lab | dokuWiki**

Permanent link:
https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:research-methods:interview

Last update: **2026/09/14 14:04**