

Quellendokumentation Gruppe A1

Thema: Interview-Techniken

Mitglieder:

Tanin Hakim Nejad – 348328

Luisa Paula Kurowski – 386440

Mirjam Landowski – 341989

Charlene Lembke – 380568

Sabrina Mehlhop - 383708

Anna Brigitte Steinbach – 370039

Erstellt im Rahmen der Veranstaltung: Methoden des Usability Testing & Engineering
Wintersemester 2016/17
Technische Universität Berlin

Autor(en): Adams, A., & Cox, A.L.

Titel: Questionnaires, in-depth interviews and focus groups (aus *Research Methods for Human-Computer Interaction*)

Jahr: 2008

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 1

Schlagwörter: Interviews, Focus Groups, Triangulation

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Kapitel beginnt mit einer Definition und Erläuterung zu Fragebögen, Interviews und Focus Groups¹. Im folgenden werden die Vor- und Nachteile des Einsatzes jeder Methode in der Praxis erläutert, besonderer Fokus liegt auf Möglichkeiten der Triangulation².

Der Einsatz von Fragebögen ist insbesondere dann sinnvoll, wenn eine große Menge an Daten erhoben werden soll und wenn der Themen- und oder Fragenkomplex keine ausführlichen, diversen oder kontroversen Antworten erwarten lässt. Interviews hingegen sind besonders geeignet wenn die zu erwartenden Antworten eines Probanden komplex, schwierig zu verstehen oder intim sind oder das zu erwartende Antwortspektrum sehr divers ist. Focus Groups sind vor allem dann sinnvoll, wenn mehrere Probanden mit einem ähnlichen Kenntnisstand zur Verfügung stehen und das Thema weder intime Antworten noch eine unvoreingenommene Antwort jedes einzelnen erfordert. (Z.B. bei einer Sammlung von Fehlfunktionen oder Usability-Problemen einer App/Anwendung/eines Gerätes).

Die Kombination von Fragebögen und Interviews kann sinnvoll sein, um unklare Antworten aus Fragebögen zu hinterfragen, Fragen der interviewten Person zu klären und ein höheres Maß an Vertrauen für korrektere Antworten zu erzielen. Des Weiteren können so mögliche Ursachen für einen statistisch festgestellten Zusammenhang erforscht werden.

Die Kombination aus Interviews und Focus Groups kann sinnvoll sein, um logistische Probleme bei der Organisation zu umgehen, um einzelne Wortmeldungen während der Focus Group genauer zu hinterfragen oder um bei einer Focus Group gegebene Antworten mit privat gegebenen Antworten zu vergleichen.

Die Kombination des Interviews mit anderen Methoden ist gut geeignet um die Schwächen der einzelnen Methoden zu umgehen (z.B. Fragebögen können statistisch analysiert werden, einige Antworten bleiben jedoch unklar und eine Kausalität kann nicht festgestellt werden). Sie ist jedoch sehr zeitaufwändig und Bedarf eines hohen Maßes an Planung, deshalb ist die Methode nur geeignet wenn die Studie/der Studienabschnitt von essentieller Wichtigkeit ist und die entsprechenden Mittel zur Verfügung stehen.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

¹ Eine Gruppe von Probanden die im Plenum die Fragen des Interviewers beantworten und so gegenseitig ihr Gedächtnis anregen bzw. Aussagen der anderen kommentieren können.

² Die Kombination mehrerer Methoden um genauere Ergebnisse zu bekommen und die Schwächen einzelner Methoden zu umgehen.

Autoren: Prof. Dr. Dr. h.c. Peter Atteslander, Prof. Dr. Dr. Jürgen Crome, Dr. Busso Grabow, Dr. Harald Klein, Prof. Dr. Andrea Maurer, Prof. Dr. Gabriele Siegert

Titel: Methoden der empirischen Sozialforschung

Jahr: 13. neu bearbeitete & erweiterte Auflage, 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 2

Schlagwörter: Sozialforschung, Wissenschaftlichkeitskriterien, Umfrage, Befragung, Erfassung sozialer Wirklichkeit

Erfasste (Unter-)Kapitel:

2.1 Fünf Phasen des Forschungsablaufs (S. 21f)

2.4.2 Methoden und Gegenstandsbereich (S. 54)

4.1. Befragung – Allgemeines (S. 109f)

4.2 Alltägliche Befragung – wissenschaftliche Befragung (S. 110ff)

4.6 Sind Antworten Fakten oder Artefakte? (S. 170ff)

11.6.1 Das verwirrende Spiel mit „Umfragen“ aller Art (S. 358)

Kurzbeschreibung:

Atteslander ordnet das Interview den Methoden zur Erfassung der sozialen Wirklichkeit zu, bei der das aktuelle menschliche Verhalten in natürlichen Situationen („Feld“) in einem Gespräch erfasst wird. Sozialforschung ist ihm zufolge der Versuch, Problematiken sozialer Phänomene zu erklären, auch hinsichtlich Fragestellungen zur aktuellen Marktlage oder Einstellung zu begrenzten Sachfragen. Die Erfassung sozialer Wirklichkeit kann mittels der Methoden Beobachtung, Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse erfolgen. Die Methoden kommen, auch in Kombination, je nach Forschungsinteresse zum Einsatz.

Repräsentative Umfragen dienen laut Atteslander als rationelles Mittel für einigermaßen zuverlässige Informationen (z.B. Demoskopie). Es können jedoch Fehldeutungen durch unkritische oder verkürzte Wiedergabe entstehen. Die Durchführung solcher Umfragen gestaltet sich Atteslander zufolge als zunehmend schwieriger und stößt zuweilen auf Ablehnung. In einem späteren Kapitel geht er darauf ein, dass es bei den meisten dieser Umfragen selten zur Offenlegung über die Beteiligung an diesen kommt. Des Weiteren können Gründe für gegebene Antworten nicht nachvollzogen werden. Aufgrund dieses Mangels seien viele solcher Massenumfragen aus wissenschaftlicher Sicht unbrauchbar.

Atteslander nimmt eine Differenzierung zwischen dem alltäglichen und dem wissenschaftlichen Interview durch theoriegeleitete Kontrolle der Befragung vor. Alltägliche Befragung betrachtet er als einen sozialen Vorgang mit zielgerichtetes Interesse. Jedoch fehlt hierbei die Kontrolle, die einer wissenschaftlichen Befragung zugrunde liegt. Diese gewährleistet den Einsatz einer Befragung als wissenschaftliche Methode. Zudem muss festgehalten werden, inwieweit erhobene Daten von Bedingungen der durchgeführten Befragung beeinflusst werden.

Jede Aussage erfasst nach Atteslander die Wirklichkeit nur ausschnittsweise, ist zeitlich-örtlich relativiert und dadurch stark kontextgebunden. Dies gilt ebenfalls für die Bewertung. Wichtig ist daher die Nachvollziehbarkeit der Abstraktion von Aussagen. Atteslander nennt diese Daten Konstrukte der sozialen Wirklichkeit oder Artefakte; eine Abstraktion über die soziale Wirklichkeit.

Häufig gibt es Diskrepanzen zwischen Erhebungen in einem Interview & tatsächlichem Verhalten. Atteslander beschreibt Interviews als nie völlig frei von Verzerrungen, da sie komplexen sozialen Situationen unterliegen. Wissenschaftliches Ziel ist es daher, eine systematische Kontrolle über die Verzerrungen zu erlangen.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor(en): Berger, H.

Titel: Untersuchungsmethoden und soziale Wirklichkeit: Eine Kritik an Interview und Einstellungsmessung in der Sozialforschung

Jahr: 1980

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 3

Schlagwörter: Objektivitätsanspruch, Forschungsinterview, Befragung als soziale Situation

Kurzbeschreibung:

Im zweiten Kapitel „Das Dilemma des Forschungsinterviews“ werden in mehreren relevanten Unterkapiteln die Befragung als soziale Situation und die Widersprüchlichkeit der Rolle des Befragenden betrachtet. Grundlage der Argumentation ist die These, dass durch Befragung keine Daten gewonnen werden können, die unabhängig von der sozialen Untersuchungssituation vollgültige Objektivität erzeugen. Eine Verallgemeinerung der Interviewergebnisse macht damit ein zusätzliches Verfahren der Bias-Beseitigung der situationsspezifischen Beobachtereinflüsse erforderlich. Daher wird die Möglichkeit der Normierung der Untersuchungssituation der Interviewenden auf ein kalkulierbares Maß diskutiert. Es wird jedoch belegt, dass sich dadurch der Rollenkonflikt zwischen Beobachtungs- und Kommunikationsfunktion, zwischen engagierter Sozialbeziehung und distanziert-neutraler Beobachtung verstärkt. Somit wird die Idee wieder verworfen.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Ein direkter Lösungsansatz für dieses Dilemma wird nicht konkretisiert, jedoch wird für eine kritische Auseinandersetzung mit dem Objektivitätsanspruch bei der Datenerhebungsmethode des Interviews plädiert. Durch die Betonung der belegten Effekte kann für die Entwicklung von Interviews deren Herausforderungen besser reflektiert und damit bewusster einbezogen werden. Obwohl die Quelle nicht aktuell ist, belegt sie sehr eindrucksvoll die Relevanz der Berücksichtigung der Kontrolle bzw. Bewusstmachung der Position der Interviewenden.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor(en): Bernsen, N.O., Dybkjær, L.

Titel: Question Answering (aus: *Multimodal Usability*)

Jahr: 2009

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 4

Schlagwörter: Umfragen, Kundeninterviews, Screening Interviews, Pre-Test Interviews, Post-Test Interviews

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Kapitel zeigt nach einer kurzen allgemeinen Einführung über Interviews und Fragebögen sechs unterschiedliche Arten von Interviews (und Fragebögen) auf, die für Usability Testing hilfreich sind. Hierbei handelt es sich um Umfragen, Kundeninterviews, Experteninterviews, Screening Interviews, Pre-Test und Post-Test Interviews.³

Ziel des Kundeninterviews ist, detaillierte Informationen vom Kunden (=Auftraggeber) zu erhalten um ein Produkt nach seinen Wünschen zu gestalten. Es kann meist also als semi-strukturiertes Interview durchgeführt werden, da einzelne Fragen und/oder Themengebiete meist schon schriftlich vorliegen. *Das Kundeninterview ist selbstverständlich geeignet, sobald ein Kunde einen Auftrag gibt. Es gewinnt jedoch an Bedeutung, je mehr Zeit und Geld Kunde und Beauftragter in ein Projekt stecken.*

Ein Screening-Interview wird durchgeführt um die Eignung einer Person, an der Hauptstudie teilzunehmen, festzustellen. Gerade im Usability Bereich hat ein Screening Interview große Bedeutung wenn die Studie sich mit der Nutzung komplexer Systeme befasst. In diesem Fall werden entweder Vorkenntnisse für die Studienteilnahme vorausgesetzt, oder die Analyse der Daten erfordert, dass man den Wissensstand des Interviewten kennt. *Ein Screening Interview ist aus oben genannten Gründen immer sinnvoll, sobald die Entwicklung eines neuen Produktes angestrebt wird steht oder wenn speziell Experten/Anfänger/etc. zu einem bestimmten Aspekt befragt werden sollen.*

Pre-Test und Post-Test Interviews dienen idealerweise dazu bessere Vergleichbarkeit von Testergebnissen zu schaffen bzw. Meinungsveränderungen zu erfassen. Zu diesem Zweck enthalten beide Interviews viele Fragen die deckungsgleich sind bis auf die Anpassung der verwendeten Tempi.

Sie sind immer geeignet, wenn die Meinung des Interviewten zum getesteten Produkt/Untersuchten Sachverhalt von zentraler Bedeutung ist (etwa, weil er/sie ein potenzieller Endnutzer ist) oder wenn eine Veränderung analysiert werden soll (z.B. Lernerfolg). In frühen Entwicklungsstadien eines Produktes, wenn die volle Bandbreite der Funktionen eines Produktes noch nicht absehbar ist bzw. noch starke Veränderungen geplant sind, sind Pre- und Post-Test Interviews als meinungsgebende, nicht jedoch zur Beurteilung der Funktionen des Endproduktes geeignet.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

³ Da das allgemeine Vorgehen bei Interviews hinreichend in anderen Quellen dokumentiert wird, soll diese Quelle hauptsächlich der Analyse von unterschiedlichen Interviewmethoden dienen. Deshalb werden auch nur diese in der Kurzzusammenfassung beleuchtet. Ebenso werden Experteninterviews ausgeschlossen, da diese in Gläser & Laudel (2010) hinreichend beschrieben sind (Quelle eingereicht von Charlene Lembke).

Autor(en): R.Bohnsack/W.Marotzki/M.Meuser

Titel: Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung (Abschnitt: Interview, S.94 ff.)

Jahr: 2011

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 5

Schlagwörter: Begriffserklärung, Interview, Datenerhebung

Kurzbeschreibung:

Der Abschnitt gibt eine Definition zu dem Begriff Interview und befasst sich mit diesem als eine Variante der Datenerhebung in der Sozialforschung. Einleitend wird erklärt, dass die Zielsetzung der Sozialforschung darin liegt herauszufinden welchen Handlungen welche Sinnhaftigkeiten zuzuordnen sind. Hauptvoraussetzung dieser Forschungen ist die Objektivität der erfassten Daten, um eine kontrollierbare Interpretation zu ermöglichen. Die benötigten Fakten zur Durchführung lassen sich teils als „natürliche“, vom Forscher nicht in die Wege geleitete, Daten auffinden, welche jedoch nicht alle Interessenbereiche abdecken können. Auf Grund dessen müssen anhand unterschiedlicher Methoden „künstliche“ Daten geschaffen werden. Das Interview ist eine solcher Methoden, welche durch den Forschenden einzuleiten sind, weshalb im weiteren Text dieser Begriff näher erläutert und gleichzeitig dessen Einsatz als Erhebungsmethode bewertet wird. Bei der Befragung wird durch den Interviewer versucht, Informationen über vergangene Ereignisse, Handlungen oder Ähnliches in Erfahrung zu bringen. Wie genau die Ausgangssituation verlaufen ist, ist dabei unklar, weshalb die Antworten keine Erfassung, sondern lediglich eine Rekonstruktion der Geschehnisse sind. Die Definition geht davon aus, dass bei der Auswahl der Befragten bereits ein Wissen zu dem relevanten Thema vorhanden ist. Diese Aussage wird vor Allem in Bezug auf die standardisierte Massenbefragung und das nichtstandardisierte Interview getroffen, bei denen der Interviewte keine repräsentative Rolle einnimmt. Die Befragung wird als asymmetrische Form der Kommunikation bezeichnet, da die Fragende Person den aktiven Part übernimmt, wohingegen der Befragte auf die gestellten Fragen antworten soll. Dennoch sind beide Rollen wichtig für ein funktionierendes Gespräch, da verstanden werden muss was der Gegenüber möchte. Anders als beim Alltagsgespräch besteht jedoch die Problematik, dass der Befragte bewusst versucht seine Antworten kurz auf den Punkt zu bringen, wodurch mögliche für den Interviewer relevante Informationen weggelassen werden können. Laut Autor lässt sich dies jedoch minimieren, indem der Fragende auch die Rolle des Erzählenden annimmt, um ein natürliches Gesprächsempfinden aufzubauen. Folglich kann er, mittels Zustimmung, Anmerkungen oder auch gelegentlichem Widerspruch, den Befragten anregen seine Antworten weiter auszubauen und ins Detail zu gehen. Der Text macht deutlich, dass die Befragung hinsichtlich einer Vielzahl von Fragestellungen mit Nichten die perfekte Methode der Erhebung von Daten in der Sozialforschung ist. Jedoch stellt er auch klar, dass sie, in Hinblick auf das Rekonstruieren vergangener Ereignisse, Handlungen etc., das sowohl effektivste als auch effizienteste Verfahren darstellt. Abschließend werden das nichtstandardisierte und das standardisierte Interview einander gegenübergestellt. Im Vergleich wird die offene (nichtstandardisierte) Befragung als Bessere der beiden Varianten bewertet, da bei dieser die Wahrscheinlichkeit die relevanten Informationen zu erhalten höher liegt. Außerdem ist im offenen Interview, im Gegensatz zum geschlossenen, die natürliche Gesprächssituation weitaus mehr gegeben und bietet einen größeren Spielraum. Um die Daten schließlich sinnvoll einsetzen zu können ist es, laut Autor, von enormer Wichtigkeit, dass unterschieden werden muss zwischen den tatsächlich abgelaufenen Geschehnissen und den Fähigkeiten der Befragten diese ebenso wiederzugeben.

Erstellt von: Tanin Hakimnejad, 348328

Autoren: Prof. Dr. Jürgen Bortz, Prof. Dr. Nicola Döring

Titel: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftlicher

Jahr: 4. überarbeitete Auflage, 2006

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 6

Schlagwörter: Quantitative Daten, qualitative Daten, mündliche Befragung, schriftliche Befragung, Gütekriterien

Erfasste (Unter-)Kapitel:

4.4.1 Mündliche Befragung (S. 237ff)

5.1.1 Qualitative und quantitative Daten (S. 296ff)

5.1.2 Gegenüberstellung qualitativer und quantitativer Verfahren (S. 298ff)

5.2.1 Qualitative Befragung (S. 308ff)

5.2.4 Gütekriterien qualitativer Datenerhebung (S. 326ff)

Kurzbeschreibung:

Bortz und Döring gehen in den oben genannten Kapiteln auf die Unterschiede zwischen quantitativen und qualitativen Daten und deren Erhebungsmethoden (in diesem Fall Befragung) ein. Sie zeigen die Herangehensweisen schriftlicher und mündlicher Befragungen auf. So bedarf es für das Erstellen eines Fragebogens oder eines konkreten Leitfadens mehr Vorwissen als beispielsweise bei einem offenen Interview. Gegenüber dem Fragenbogen ist das ausführliche Interview zeitlich und finanziell aufwendiger; eine Standardisierung der Begleitumstände ist nötig, dennoch ist der Ablauf i.d.R. unvorhersehbar. Schriftliche Befragungen erfolgen meist anonym, wodurch eine höhere Bereitschaft zu ehrlichen Äußerungen gegeben ist. Bei dieser Methode bleibt hingegen unklar, wer den Bogen tatsächlich ausfüllt und vor allem warum wie geantwortet wurde. Ob Mündlich oder schriftlich hängt laut Bortz und Döring von mehreren Faktoren ab: zeitliche und finanzielle Rahmenbedingungen, Art der Befragten, Inhalte der Fragestellung sowie Auswertungsmöglichkeiten. Beide Methoden können zu vergleichbaren Resultaten führen oder sich gegenseitig ergänzen. Bezüglich ihrer Funktion unterscheiden Bortz und Döring nach informationsermittelnd (deskriptive Erfassung von Tatsachen) und informationsvermittelnd (z.B. Experteninterviews).

Qualitative Daten sind verbalisiert, reichhaltiger an Informationen und führen häufig zu weiteren (erwünschten) Untersuchungen. Es ist außerdem möglich, qualitative Daten in bestimmtem Maße zu quantifizieren (z.B. durch Auszählen von Schlüsselwörtern); andersherum ist es nicht möglich von quantitativen Daten zu qualitativen zu gelangen. Quantitative Daten haben dagegen den Vorteil, dass sie statistisch leichter ausgewertet und verglichen werden können.

Bezüglich unterschiedlicher Verfahren stellen Bortz und Döring mehrere Gesichtspunkte gegenüber. So zum Beispiel nomothetische und idiografische Beschreibungen, Labor und Felduntersuchungen, deduktives und induktives Vorgehen sowie die Differenzierung zwischen Verstehen und Erklären.

Bortz und Döring sehen den Nutzen von Interviews im Ermitteln von subjektiven Sichtweisen über vergangene Ereignisse, Meinungen, Erfahrungen, etc., wobei der Gesprächsverlauf vom Interviewten stark beeinflusst wird. Sie strukturieren den Ablauf eines Interviews in inhaltliche Vorbereitung, organisatorische Vorbereitung, Gesprächsbeginn, Durchführung und Aufzeichnung, Gesprächsende, Verabschiedung und Notieren der Randbedingungen während des Gesprächs. Ergänzend können Fragebögen zur Sozialstatistik oder psychometrische Test im Anschluss an das Interview vorgenommen werden.

Im Kapitel zur Gruppenbefragung gehen die Verfasser auf die Ermittlung von Position mehrerer Gesprächspartner und den Erhalt von Einblicken in Gruppendynamik ein, fügen aber auch Kritik an. So sei es möglich, dass sich Teilnehmer „verstecken“ oder es kommt zu Unübersichtlichkeiten bei steigender Teilnehmerzahl.

Als Gütekriterien beschreiben Bortz und Döring Objektivität, Reliabilität sowie Validität. Sie nennen unter anderem interpersonale Konsensbildung (konsensuelle Validierung) zur Gewährleistung der Validität. Diese beruht auf Einigung mehrerer Personen auf die Glaubwürdigkeit des Materials.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor(en): Brosius H.-B.

Titel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung

Jahr: 2016

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 7

Schlagwörter: Verzerrungseffekte, Fragebögen, Validität

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel des Buches „Antwortverzerrungen aufgrund der Frageformulierung“ beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Effekten, die zu einer Verzerrung der eigentlich vorherrschenden Meinung der befragten Personen führen können. Um valide Messergebnisse zu erzielen, muss eine ganze Reihe von Bedingungen erkannt und berücksichtigt werden:

Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte, die den Einfluss einer Frage auf die nächste beschreiben. Im Resultat bedeutet dies, dass durch bestimmte Vorgaben innerhalb einer Frage und/oder die Reihenfolge von Fragen inhaltliche Verknüpfungen zwischen zwei Sachverhalten vorgenommen werden, die das Antwortverhalten beeinflussen. Diese können besonders bei standardisierten Befragungen einen großen Einfluss haben, weil inhaltlich losgelöste Fragen in eine Reihenfolge gebracht werden.

Konsistenz- und Kontrasteffekte. Unter dem Konsistenzeffekt ist die Verzerrung der Meinungsabbildung einer befragten Person zu verstehen, die sich während eines Interviews kompetent und glaubwürdig präsentieren möchte und deshalb besonders konsistente und stimmige Antworten gibt. Kontrasteffekte finden sich dann, wenn die Frageformulierung ein Antwortverhalten nahelegt, das zwei gegensätzliche oder zumindest unterschiedliche Einschätzungen enthält.

Soziale Erwünschtheit. Auslöser für diesen Effekt ist die Tatsache, dass Befragte nur ungern eine sozial nicht akzeptierte Meinung äußern, mit der sie sich gegenüber der (vermuteten) Mehrheitsmeinung isolieren.

Non-Opinions. Insbesondere bei nicht alltäglichen Themenbereichen, zu denen Befragte ihre Meinung äußern sollen, kann das Problem der sogenannten Non-Opinions auftreten. Manche Personen sind der Auffassung, sie müssten zu jedem Thema eine Meinung haben. Sollte dies nicht der Fall sein, äußern sie in Interviews dennoch eine Meinung, auch zu Bereichen, über die sie sich vorher noch nie Gedanken gemacht hatten.

Primacy-/Recency-Effekte. Darunter versteht man die Tendenz einer selektiven Erinnerung von Aussagen am Anfang bzw. am Ende einer Antwortabfrage.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Im Usabilitykontext sind Personen vermehrt damit konfrontiert, einer neuen Situation gegenüber zu stehen, in der sich Non-Opinions oder andere Effekte bemerkbar machen können. Hierfür nimmt das Buch jedoch keine Abgrenzung vor, auch wie diese Effekte im Einzelnen zu belegen sind, ist nur an einigen Stellen ausgewiesen. Wie sich diese Aussagen auf die Interviewpraxis auswirken, wird nicht weiter verfolgt, weil das Buch sich hauptsächlich auf die Konstruktion von Fragebögen konzentriert.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autoren: Hans-Bernd Brosius, Alexander Haas, Friederike Koschel

Titel: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung

Jahr: 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, 2016

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 7

Schlagwörter: Intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Kommunikationsforschung, empirische Sozialforschung

Erfasste (Unter-)Kapitel:

1.3 Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und Experiment (S.5f)

1.5 Zur Relevanz empirischer Kommunikationsforschung (S. 7ff)

1.7 Empirische Kommunikationsforschung als Prozess (S. 15f)

5.1 Typische Anwendungsgebiete der Befragung (S. 84f)

5.2 Befragung im Mehrmethodendesign (S. 85)

7.2 Das Interview als soziale Situation (S. 125f)

7.5 Möglichkeiten und Grenzen der Methode Befragung (S. 133ff)

Kurzbeschreibung:

Brosius zufolge dient die Befragung dem Ermitteln von Einstellungen und Meinungen als Daten. Die Inhaltsanalyse sei geeignet für eine systematische Beschreibung von Medieninhalten. Hingegen erfasst die Beobachtung das tatsächliche Verhalten eines Menschen. Das Experiment ist ein spezielles Untersuchungsdesign zur Identifizierung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Sowohl Befragung, Beobachtung als auch Inhaltsanalyse können als Methoden zur Datenerhebung im Zuge experimenteller und nicht-experimenteller Untersuchungsdesigns eingesetzt werden.

Die empirische Kommunikationsforschung soll einen Beitrag zur Lösung von Problemen liefern, die in der Gesellschaft bestehen. Brosius hinterfragt allerdings, inwieweit tatsächlich ein solcher Beitrag zur Lösung geschaffen werden kann oder ob stattdessen weitere Fragen aufgeworfen werden. Die Wissenschaft selbst sei als Instrument zu betrachten, eine verlässliche Grundlage für Problemlösungen zu schaffen. Eine systematische Erhebung und Auswertung von Daten muss demzufolge auf Basis anerkannter und nachvollziehbarer Methoden geschehen. Wichtig dabei sei die Distanz zum Untersuchungsgegenstand; das Ergebnis muss unabhängig von dem sein, der es erhoben hat. Eine Gewährleistung von systematischem und methodischem Vorgehen wird erlangt durch Offenlegung des Vorgehens, auch intersubjektive Nachvollziehbarkeit genannt.

Während in der Naturwissenschaft nomothetische Gesetze formuliert werden, solche, die immer zutreffen, bezeichnet Brosius Aussagen in der empirischen Sozial- bzw. Kommunikationswissenschaft als probabilistisch; als Aussagen, die mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit zutreffen. Ziel sei im Endeffekt die Annäherung an nomothetische Aussagen.

Brosius geht unter anderem auf die Problematik der künstlich erschaffenen sozialen Situation zum Zweck der Datenerhebung ein. Eine gute Kontrolle sei in der Interviewsituation ebenso notwendig wie bei der Voruntersuchung, der Konzeption des Fragebogens bzw. Leitfadens oder der Interviewerschulung.

Der Verfasser warnt in einem späteren Kapitel vor Fallstricken während der Durchführung und Auswertung von Interviews. So sollten z.B. Aussagen und Meinungen stabil sein und nicht während der Befragung erst gebildet werden. Er weist außerdem auf die Diskrepanz zwischen Aussage und tatsächlichem Verhalten hin, z.B. aufgrund des Effekts der „sozialen Erwünschtheit“ oder der „Tendenz zur Mitte“ (Vermeidung extremer Antworten). Ebenso nennt er die Dauer der Befragung und die Erhebungssituation im Allgemeinen als beeinflussende Faktoren auf gegebene Antworten.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor(en): Castillo-Montoya, M.

Titel: Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework

Jahr: 2016

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 8

Schlagwörter: Interviewleitfaden, Struktur des Interviews, Reliabilität

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Paper stellt den „Interview Protocol Refinement Framework“ vor, eine Methode die bei korrekter Anwendung die Reliabilität von Interviewleitfäden erhöhen soll um somit qualitativ höherwertige Daten erheben zu können. Dafür sollen zunächst der direkte Zusammenhang zwischen Forschungsfragen und Fragen, die im Interview gestellt werden, überprüft werden. Im nächsten Schritt wird darauf eingegangen wie die Struktur des Interviews im allgemeinen und Interview Fragen im speziellen konzipiert werden sollten um den höchsten und korrektesten Informationsgehalt zu erlangen. Der Fokus liegt insbesondere auf einer Kombination von spezifischen Fragen und dem befolgen allgemeiner Regeln der Konversation. Abschließend soll Feedback zum Interviewleitfaden eingeholt werden und der Interviewleitfaden getestet werden bevor mit der eigentlichen Zielgruppe gearbeitet wird. Alle Schritte enthalten genaue Erläuterungen zum korrekten Verhalten des Interviewenden.

Die Methode ist für strukturierte und semi-strukturierte Interviews geeignet, nicht jedoch für offene oder narrative Interviews. Durch die genaue Erläuterungen zum korrekten Verhalten des Interviewenden im Umgang mit Testpersonen ist eine hohe Anwendbarkeit gegeben.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor(en): Chenail, R.J.

Titel: Interviewing the Investigator: Strategies for Addressing Instrumentation and Researcher Bias Concerns in Qualitative Research

Jahr: 2011

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 9

Schlagwörter: Voreingenommenheit, Interviewen lernen, wissenschaftliche Methoden

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Paper geht auf unterschiedliche Strategien ein die angewendet werden können um Voreingenommenheit (bias) des Forschenden(Interviewers) zu erkennen und sicherzustellen, dass der Interviewer eine genaue Kenntnis der Vorgehensweise hat. Ein besonderer Fokus liegt auf einer Methode bei der der zukünftige Interviewer selbst interviewt wird um mögliche Fehler in der Formulierung der Fragen oder der Struktur zu finden und zu evaluieren. Des Weiteren sollen persönliche Gefühle und Gedanken, die auf eine Voreingenommenheit hindeuten analysiert und interpretiert werden.

Die Methode ist für Teams von Forschern gut geeignet, bei allein arbeitenden Forschern ist sie nur begrenzt geeignet um Voreingenommenheit aufzudecken.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor: Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (Hg.)

Titel: Usability-Leitfaden V.1.; Kapitel 6.3 + 7.1 – Methoden (Teilnehmende Beobachtung),
Werkzeuge (Kontextszenario und Auswertungsschema)

Jahr: 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 10

Schlagwörter: Spezifische Interviews, Teilnehmende Beobachtung, Kontextszenario,
Zusammenhang

Kurzbeschreibung:

In ihrem Dokument zum Leitfaden der Usability kommt die Deutsche Akkreditierungsstelle in Bezug auf Interviews im Methoden- und Werkzeugteil zu sprechen. Für den Methodenteil ist dabei die teilnehmende Beobachtung gemeint, welche sich in die Beobachtungen im Labor und die Beobachtung im Nutzungskontext aufteilen lässt, für den Werkzeugteil das Kontextszenario. Die teilnehmende Beobachtung wird dabei generell als Methode zur explorativen Analyse für Benutzeraktionen mit einem System bezeichnet. Für die Beobachtung im Labor ist das Ziel die Evaluierung von Prototypen oder existierenden Produkten. Für die Beobachtung im Nutzungskontext wird die Erfassung von aus Arbeitstätigkeiten resultierenden, kritischen Merkmale eines Ablaufs, die sich zum Beispiel in Nutzerunzufriedenheit widerspiegeln können, als Ziel definiert. Kommt es bei Letzterem überwiegend auf die Befragung in Abwechslung zur Beobachtung an, wird auch von einem Beobachtungsinterview gesprochen (kontextuelles Interview / contextual inquiry). Das Kontextszenario legt das Dokument dahingegen als „episodische Beschreibung von Aufgaben und Tätigkeiten in ihrem Kontext ohne Bezug zu konkreten Merkmalen eines []Produkts“ fest. Dabei wird die Darstellung der Aufgaben per Interview erhoben, indem der Befragte eine erzählende Rolle einnimmt und langfristige Erfahrung in dieser Tätigkeit besitzt. Es ergibt sich, dass Führungskräfte und Personen, welche die zu beschreibende Tätigkeit erst seit kurzem Ausüben, nicht geeignet sind. Aus der Auswertung des Kontextszenarios sollen letztlich Systemanforderungen abgeleitet werden. Kontextszenario und teilnehmende Beobachtung werden laut auf Seite 104 beschriebenen Prüfverfahren wie folgt eingeordnet: Die Beschreibung eines Nutzungskontextes erfolgt über das Kontextszenario, von dem, unter Berücksichtigung der Erfordernisse und Belange von Nutzern, die Systemanforderungen abgeleitet werden können. Teilnehmende Beobachtung fügen bei der Erfassung von Problemen während der Systemnutzung weitere Anforderungen hinzu, die gesammelt am Ende die Prüfkriterien an ein interaktives System interpretieren lassen. Während sowohl das Kontextszenario als auch die teilnehmende Beobachtung einen direkten UX-Bezug besitzen, so ist nachteilig an diesem Dokument, dass nur zu sehr geringem Anteil auf das Thema Interviewtechniken eingegangen wird und ein Großteil sich leider auf generelle Leitlinien für die Anwendung von Usability fokussiert.

UX-Bezug: In den Kapiteln selbst gegeben, da das Dokument einen Leitfaden für Usability aufzustellen versucht, welcher die User Experience evaluieren kann. Zudem ist die Methode des Beobachtungsinterviews mit vorhergehendem Kontextszenario Teil des User Research selbst.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor(en): Uwe Engler, Ellen Hautmann

Titel: Grundwissen Marketing (Kapitel 3.3.1)

Jahr: 2007

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 11

Schlagwörter: Befragung, Erhebungstechnik, Unterscheidungsmerkmale, Befragungstypen, Fragetypen

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel befasst sich mit Befragung als primäre Erhebungsmethode in der Forschung, indem es kurz wiedergibt zu welchem Zweck es genutzt wird und dann die verschiedenen Arten/Typen der Befragung und Fragen darstellt und mit einander vergleicht. Zunächst gibt der Autor an, dass die Zielsetzung der Befragung darin liegt in Erfahrung zu bringen wie der gegenwärtige Stand ist, bezogen auf Kundenzufriedenheit, Kaufverhalten etc. und zu ermitteln wie die zukünftige Entwicklung aussehen wird. Mittels einer Tabelle wird anschließend zunächst ein Überblick gegeben welche Arten der Befragung es gibt und in welchem Merkmal sich diese unterscheiden. Um dies zu vertiefen werden die einzelnen Unterscheidungsmerkmale genauer beschrieben und zu jedem erläutert worin die Vor- und Nachteile liegen. Die Autoren betrachten drei Merkmale: die Kommunikationsform, die Zahl der Befragungsthemen und den Standardisierungsgrad. Die Kommunikationsform unterscheidet vier verschiedene Arten der Befragung: die persönliche, die telefonische, die schriftliche und die Onlinebefragung, wobei die Unterschiede primär in Kosten- und Zeitaufwand, Einflussnahme des Interviewenden, Spielraum bei Fragestellung und –gestaltung liegen. Anhand der Anzahl wird unterschieden nach Einthemen- oder Mehrthemenbefragung, je nach dem welche vorliegt werden folglich Fragen zu einem oder zu mehreren Themen gestellt – auch Omnibusbefragung. Der Standardisierungsgrad gibt an ob eine Befragung standardisiert, strukturiert oder frei abläuft. Während beim standardisierten der komplette Verlauf des Interviews, von Wortlaut bis Reihenfolge der Fragen, vorgegeben ist, sind beim freien lediglich das Ziel und das Thema bekannt, wodurch dem Interviewer ein hoher Spielraum geboten ist, jedoch auch die Anforderungen an diesen demnach höher sind. Das strukturierte Interview wird im Text als eine Art Mittelweg beschrieben, bei dem Ziel Thema und Kernfragen gegeben sind, der Interviewer jedoch frei bzgl. der Reihenfolge und dem Zufügen von Fragen ist. Abschließend gibt das Kapitel einen Überblick über die Arten von Fragen die innerhalb einer Befragung verwendet werden können. Hierfür werden, wie bei der Unterscheidung der Befragungsarten, zunächst anhand einer Tabelle die Merkmale und die dazugehörigen Fragetypen aufgelistet und diese dann anschließend detaillierter erläutert. Die drei Merkmale nach denen unterschieden wird sind: die Antwortmöglichkeit, die Befragungstaktik und das Befragungsziel. Es gibt zwei Arten von Fragen, wenn es um die Antwortmöglichkeiten geht: die offenen und die geschlossenen. Bei der Letzteren hat der Befragte eine Reihe von Antworten vorgegeben und sucht in der Regel eine oder mehrere daraus aus, zu diesen gehören auch Ja/Nein-Fragen. Die Antwort auf offene Fragen dagegen wird vom Befragten selbst formuliert. Bei dem Merkmal „Taktik“ stehen zwei Typen von Fragen zur Verfügung: Während bei der direkten die Frage genau das meint was sie aussagt, wird bei der indirekten versucht Informationen zu erhalten, über die sich der Befragte zunächst nicht bewusst ist oder bezüglich denen er möglicherweise nicht die Wahrheit sagen würde. Das letzte im Text beschriebene Merkmal ist das Ziel, welches sich je nach Art der Fragestellung unterscheidet. Es werden sechs solcher Typen unterschieden, wobei es primär darum geht, ob die Fragen direkt mit dem Thema in Verbindung stehen oder dazu dienen etwas zu der gegenüberstehenden Person zu erfahren oder möglicherweise den Zweck haben die anfängliche Unsicherheit zu beseitigen. Zum Abschluss des Kapitels wird noch ein kurzer Einblick gegeben worauf bei der Gestaltung eines Fragebogens zu achten ist, beispielsweise bzgl. Wortlaut und Reihenfolge der Fragen.

Erstellt von: Tanin Hakimnejad, 348328

Autor(en): Prof. Dr. Faulbaum, F. et al.

Titel: Qualitätssicherung in der Umfrageforschung: Neue Herausforderungen für die Markt- und Sozialforschung

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 12

Schlagwörter: Berufsnormen, Qualitätssicherung, Selbstregulierung

Kurzbeschreibung:

In dem Kapitel „Berufsnormen und Qualitätssicherung“, das die Verschriftlichung des im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute gehaltenen Vortrags von Erich Wiegand darstellt, werden die drei wesentlichen konkreten Aspekte einer Berufsordnung behandelt. Denn diese sind bis heute für die Person in der Markt- und Meinungsforschung nicht verbindlich definiert.

- 1) Die Eintragung in eine öffentlich zugängliche Berufsrolle
- 2) Die Offenlegung der wissenschaftlichen Verfahren und die Einhaltung bestimmter methodischer Mindestanforderungen, den Determinanten der Forschungsqualität
- 3) Die Schaffung einer Berufsinstanz zur Einhaltung der Normen

Der Autor fordert, dass Qualitätsstandards nach heutiger Nomenklatur einen methoden- und technikneutralen Beitrag zur Qualitätssicherung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung leisten müssen. Sie sollten deshalb ausschließlich auf die Grundregeln wissenschaftlicher Forschung fokussiert sein. Weder dürfen sie bestimmte Forschungsmethoden oder Forschungstechniken gegenüber anderen privilegieren, noch dürfen sie der Entwicklung neuer Forschungsmethoden und Forschungstechniken und damit dem wissenschaftlichen Fortschritt entgegenstehen.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Der Vortrag stützt sich auf den Marktforschungs-Pionier Clodwig Kapferer und betrachtet daher häufig Entwicklungen retrospektiv. Inwieweit der Vortrag der in ihm geforderten Wissenschaftlichkeit selbst Folge leistet, erschließt sich nicht und ist fraglich. Interessant ist jedoch die Betrachtung der Meinungsforschung und damit auch der Interviewdurchführung als wirtschaftlicher Aspekt. Inwieweit dies Einfluss auf die Praxis hat, wird nicht weiter konkretisiert, da auch die einzelnen Felder der Markt- und Meinungsforschung nicht näher erläutert werden.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor: Flick, Uwe

Titel: Interviews in der qualitativen Evaluationsforschung (In: Flick, U. (Hg.) Qualitative Evaluationsforschung)

Jahr: 2006

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 13

Schlagwörter: Evaluationsforschung, Interviewformen, Leitfadengestützte Interviews, narrative Interviews

Kurzbeschreibung:

Das Interview ist eine häufig benutzte Methode in der qualitativen Forschung, unter anderem da es eine effiziente Quelle zu teilweise nicht anders zugänglichen Informationen ist, mehrere Standpunkte erfasst werden können und Ergebnisse oft besser akzeptiert werden. Dabei wird auf unterschiedliche Formen des Interviews eingegangen. Evaluative Interviews greift dabei Methoden des „langen Interviews“ („long interview“) auf wobei Struktur und Inhalt des alltäglichen Lebens des Interviewten im Mittelpunkt stehen. Im Gegensatz dazu fokussieren Experteninterviews auf dem Wissen von Experten. Herausforderungen die diese Technik mit sich bringen beschäftigen sich damit wer als Experte gezählt wird. Ebenfalls kann es schwierig werden sich während des Interviews ausschließlich auf einer professionellen Ebene zu bewegen. Diskursive Interviews lassen Konfrontationen und Widersprüche zu und untersuchen diese. Als letzte vorgestellte Form steht bei episodischen Interviews die Biographie des Interviewten im Mittelpunkt. Diese Interviewform wird als Mischform zwischen freien Erzählen und gezielten Fragen gesehen. Abschließend sollten Forscher sich bewusst sein in welcher Situation Interviews anderen Forschungsmethoden vorzuziehen sind und welche Interviewformen für welche Fragestellungen angemessen sind. Die Erfahrung des Interviewers spielt hierbei ebenfalls eine wichtige Rolle.

Stärken & Schwächen:

Die hier aufgeführten Interviewformen werden hauptsächlich in der Sozialforschung angewendet und sind deswegen nicht so ohne weiteres auf den Human Factors bereich anzuwenden. Allerdings können auf Grund dessen dass mehrere verschiedene Formen vorgestellt wurden diese gut miteinander verglichen werden. Für die Human Factors Forschung könnte man dann eine Hybridform aus den passenden Merkmalen jeder Form erstellen.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Autor: Flick, U.

Titel: Sozialforschung – Methoden und Anwendungen, Kapitel 5 – Methoden der Datensammlung

Jahr: 2009

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 14

Schlagwörter: Leitfaden-Interview, Narratives Interview, Episodisches Interview, Focus-Groups / Gruppendiskussion, Auswahl

Kurzbeschreibung:

Der Abschnitt „Nicht standardisierte Befragungen: Interviews und Focus Groups“ aus dem Kapitel 5 teilt die Befragungsform „Interview“ in vier Unterformen auf, bezogen auf ihren Verwendungszweck. Das Verfahren des „Leitfaden-Interviews“, dass Fragen als Leitfaden vorbereitet, an denen sich der Interviewer orientiert, gleichzeitig aber auch durch eigenständiges Nachfragen tiefer in die Materie vordringen kann. Das „narrative Interview“, welches auf die erzählende Darstellungsweise des Befragten mit kurzer Eingangsfrage und abschließenden Nachfrageteilteilt eingeht. Das „episodische Interview“ als drittes Verfahren, indem die Kombination aus beiden vorhergegangenen Interviewmethoden in Form von Erzählung und Befragung umgesetzt wird. Sowie als viertes und somit letztes Verfahren des Abschnitts, die „Focus Groups / Gruppendiskussion“, welche zwar als Alternative zu Einzelbefragungen genannt wird, auf dessen hohen Organisationsaufwand und Fragestellung bedingten Einsatz jedoch ausdrücklich verwiesen wird. Nach Vorstellung eines jeden Verfahrens werden kurz die jeweiligen Ziele und zum Teil Kriterien, auf die geachtet werden soll, gelistet. Abschließend erfolgt die Betonung, dass die genannten Verfahren vor allem auf verbale Daten abzielen, durch die das Wissen zu Handlungen und Prozessen dargelegt werden kann, nicht aber den direkten Zugang zu diesen (wie zum Beispiel aus Beobachtungen, als klares Abgrenzungsbeispiel). Es zeigt sich, dass die Wahl des richtigen Interviewverfahrens eine hohe Kenntnis über die Zielgruppe voraussetzt, es aber trotzdem nicht für jedes Forschungsziel genau DAS passende Verfahren gibt. Trotz Vorbereitung entscheidet sich also letztlich auch im Kontext des stattfindenden Interviews noch, wie sehr Fragen vertieft werden müssen oder nicht. Eine Durchführung bei der ohne Anpassung auf Antrieb die gewünschten Daten erhoben werden, scheint kaum machbar.

UX-Bezug: Anknüpfungspunkte an die User Experience sind beispielsweise die Anwendung von narrativen Interviews / episodischem Interview in Form von „Tiefeninterviews“ (Bei komplexer Aufgabe wird ein ausführliches Gespräch gesucht um Motivation, Bedürfnisse oder Emotionen des Nutzers aufzudecken). Ebenso existieren „Focus Groups / Fokusgruppen“ auch in der UX-Welt, mit denen sich relativ schnell Anforderungen und Wünsche der Nutzer zu einem Produkt oder Dienstleistung erfassen lassen.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Flick, U.

Titel: Sozialforschung – Methoden und Anwendungen, Kapitel 8 – Integrierte Sozialforschung – Grenze und Kombination verschiedener Vorgehensweisen

Jahr: 2009

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 14

Schlagwörter: Grenzen, quantitativ, qualitativ, Interview-Methoden

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel 8, welches die für unser Thema relevanten Abschnitte „Grenzen quantitativer Forschung“ und „Grenzen qualitativer Forschung“ enthält, geht der Frage nach, welche Grenzen diese zwei methodischen Ansätze im Kontext der Sozialforschung besitzen. Zu den Grenzen quantitativer Forschung werden die der standardisierten Befragung gezählt: Es wird thematisiert, dass das eigentliche Ziel einer unabhängigen Sicht auf ein Thema durch Effekte verzerrt wird. Hierzu zählen die Eigenschaften des Interviewers, Antworttendenzen oder unterschiedliches Verständnis von Fragestellung oder Antwort zwischen Befragten und Interviewer. Als Grenze der qualitativen Forschung wird auf die Unvorhersehbarkeit und reduzierte Vergleichbarkeit der Daten bei qualitativer Interviewführung hingewiesen. Festzustellen ist, dass die Qualität der Ergebnisse demnach von der Vermittlungsfähigkeit des Interviewers (zwischen Teilnehmerdarstellung und der für die Studie relevanten Fragen) abhängt. Es zeigt sich, dass weder für qualitative noch für quantitative Methoden objektive und vor allem reliable Lösungsvorschläge für die Grenzen dieser Methoden genannt werden. Stattdessen ist anzunehmen, dass diese allein von der subjektiven Fertigkeit eines Interviewers abhängen, ein Interview so zu führen, dass größtmögliche Beeinflussung vermieden wird.

UX-Bezug: Sowohl für die Sozialforschung als auch für Usability-Tests gilt, dass Effekte eine Interviewsituation verzerren können. Dies ist unter anderem auf Usability-Tests übertragbar und ist vor allem für Eingangsfragen vor der eigentlichen Testdurchführung sowie abschließend im Nachfrageteil der Fall. Während des eigentlichen Usability-Tests sollen das „Think-Aloud-Protocol“ des Probanden Aufschluss über seine Denk- / Entscheidungsprozesse geben, welche nur bei Unklarheit durch vereinzelter Nachfragen des Interviewers vertieft werden sollten.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Flick, U.

Titel: Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung, Kapitel 9 – Fragestellungen in qualitativer Forschung

Jahr: 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 15

Schlagwörter: Wichtigkeit der Fragestellung, Formulierung, Typen von Fragestellungen

Kurzbeschreibung:

Kapitel 9 „Fragestellungen in qualitativer Forschung“ zeigt auf, weshalb die Formulierung von eindeutigen Fragestellungen elementar wichtig für eine Untersuchung ist und stellt anschließend verschiedene Formen dieser vor. Demnach behauptet der Abschnitt, dass der Erfolg qualitativer Forschung im Wesentlichen von der Formulierung der Fragestellung abhängt und noch an Wichtigkeit dadurch hinzugewinnt, dass auch in nachfolgenden Phasen wie der Entscheidung für die richtige Methode zur Datenerhebung oder der Leitfadenkonstruktion, die Fragestellung diese beeinflusst. Es gilt deshalb möglichst präzise Fragen zu formulieren, um Probleme bei der Interpretation und Auswertung der Daten zu vermeiden. Gleichzeitig sollte sich der Interviewer gegenüber neuen Erkenntnissen aufgeschlossen zeigen, trotz dessen dass er eine klare Vorstellung über das Ergebnis der Befragung vor Augen hat. Das Resultat formulierter Fragestellung ist demnach die Eingrenzung des Betrachtungsraums eines Forschungsfeldes und das in dem Maß, dass im festgelegten Abschnitt die Fragestellung mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen beantwortet werden kann und ein stimmiges Forschungsdesign daraus resultiert. Zudem wird zwischen den Fragestellungen der Zustandsbeschreibung, der Prozessbeschreibung und generativen Fragen unterschieden. Ersteres erfragt die Entwicklung eines Zustandes und Struktur, Zweiteres beschreibt die Veränderungen, Konsequenzen und Strategien die sich daraus ergeben und Letzteres zielt darauf ab, mit der Befragung mögliche Hypothesen oder Annahmen zu bestätigen oder eben abzulehnen, im Sinne von richtungsweisenden Fragen. Von der Fragestellung hängt ab, inwiefern die Befragung verwertbare Antworten produziert, weshalb das Kapitel auch empfiehlt im Verlauf der empirischen Untersuchung diese nochmals zu überarbeiten und zu spezifizieren. Die Stärke der Betrachtungsweise des Kapitels ist die Ganzheitlichkeit und das Vorsorgeprinzip: Das generieren geeigneter und vor allem eindeutiger Fragestellung (nach Flick) erfordert bereits eine gründliche Auseinandersetzung mit dem Betrachtungsraum / dem Thema sowie eine eindeutige Zielsetzung für die Befragung. Ist hierfür das Fundament gelegt, vereinfacht sich auch die weitere Ausgestaltung. Das Vorgehen vermeidet so mögliche Fehler durch unüberlegtes Handeln. Als Schwäche kann die Vereinbarkeit mit kurzfristigen und eng getakteten Zeiträumen bei fehlendem Wissen zählen. Ohne einem Interviewer mit entsprechender Expertise und Erfahrung würde eine gründliche Einarbeitung nach Flick für solch eine Art von Aufträgen zeitlich zu lange dauern.

UX-Bezug: Die Formulierung zugeschnittener und sehr eindeutiger Fragestellung ist besonders auch bei „Kontextuellen Interviews“ in der User Experience sehr wichtig, in denen der Interviewer den Nutzer an seinen Arbeitsplatz / Umgebungskontext begleitet. Ohne Vorwissen zu Arbeits- und Verhaltensweise der Nutzer, ist eine Formulierung geeigneter Fragestellung und letztlich Erhebung sinnvoller Daten zur Beantwortung des Forschungsziels, nur schwer umsetzbar. Auch dies erfordert gründliche Einarbeitung und demnach viel Zeit.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Flick, U.

Titel: Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung, Kapitel 13 – Leitfaden-Interviews

Jahr: 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 15

Schlagwörter: Leitfaden-Konstruktion, Mögliche Fehler, Einsatz von LeitfadenInterviews, Interviewformen

Kurzbeschreibung:

In dem Kapitel „Leitfaden-Interviews“ wird ein Überblick über die verschiedenen Interviewformen gegeben und deren Grenzen wie Probleme aufgezeigt. So wird zwischen fokussierten Interview, halbstandardisierten Interview, problemzentrierten Interview, Experten-Interview und ethnographischem Interview unterschieden. Gemeinsam haben alle Formen, dass sie dem Befragten eine Antwortstruktur vorgeben und dabei versuchen noch so viel Spielraum wie möglich zu lassen. Ebenfalls im Kapitel thematisiert wird die Konstruktion eines Interviewleitfadens. So wird empfohlen mittels des Überprüfungsansatzes nach Ullrich die Leitfäden vor der Verwendung auf inhaltliche Relevanz zu überprüfen. Letztlich entscheidet der Interviewer jedoch selbst, in welcher Reihenfolge und wann Fragen gestellt werden und passt sich parallel an die Antworten des Befragten an. Diese Balance zwischen Freiraum und Pflichtfragen, welche unbedingt gestellt werden sollten, wird als „teilstandardisiertes Interview“ bezeichnet. Die Gefahr solcher Interviews wird am starren Festhalten am Leitfaden gesehen, woraus ein fehlendes Gefühl für Unterbrechungen und das mögliche Verpassen von Nachfrageaktionen resultieren können. Als Grund hierfür wird unter anderem auch das „Dilemma zwischen Zeitdruck und Informationsinteresse des Forschers“ genannt. Die Stärke der Leitfaden-Interviews wird insgesamt in den konkreten Aussagen über ein Objekt gesehen, ihre Schwäche hingegen für die Sammlung von Daten aus Verläufen und Erfahrungen im Kontext eines Objektes, für die die erzählenden Interviews vorzuziehen sind.

UX-Bezug: Bezugnehmend auf die Leitfaden-Konstruktion lässt sich dieser Abschnitt in etwas angepasster Form als „Testleitfaden“ in Usability-Tests wiederfinden. Er enthält neben Fragen eine logische Struktur der Aufgaben, die der Proband im Test bearbeiten soll. Wichtig ist hier, die Formulierung der Aufgaben (die auch Frage sein können) exakt festzuhalten, um für alle Probanden eine gleiche und eindeutig formulierte Ausgangslage zu schaffen. Jedoch ist auch hier der Interviewer frei, aufgrund einer vom Probanden bereits mitbeantworteten Frage, mit den Testleitfaden flexibel auf diese zu reagieren.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Flick, U.

Titel: Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung, Kapitel 15 – Gruppendiskussion und Focus-Groups

Jahr: 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 15

Schlagwörter: Gruppeninterview, Gruppendiskussion, Focus-Group, Unterschiede, Einsatzmöglichkeiten

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel 15 befasst sich mit den Unterschieden, der Eignung und jeweiligen Herausforderungen von Gruppeninterview, Gruppendiskussionen sowie FocusGroups. Das Erheben von Daten in Gruppen eignet sich dabei im Allgemeinen besonders, wenn durch die Gruppendynamik hervorgerufene Meinungen, Einstellungen und dessen Änderungen im Gruppenkontext untersucht werden sollen. Es ist festzustellen, dass jedoch Gruppeninterviews im Gegensatz zu den anderen beiden Methoden nicht zur Diskussion und demnach nicht zur Lösung eines Problems oder Entscheidungsfindung beitragen, da es sich wirklich nur um ein fokussiertes Interview handelt. Sie helfen vor allem beim detaillierteren Erinnern der Befragten. Focus Groups hingegen tragen durch ihre Interaktivität zur Produktion von Einsichten bei und zeigen dadurch die Bedeutung eines Produkts auf, weshalb sie oft in der Markt- und Medienforschung Einsatz finden. Sie werden zudem gern mit weiteren Methoden (Umfrage, Beobachtung, Einzelinterviews) kombiniert. Der generelle Einsatz von Gruppen in der Datenerhebung ist daher für spezielle Fragestellungen geeignet, die schlechte Vergleichbarkeit der unterschiedlich ablaufenden Gruppendynamiken müssen jedoch berücksichtigt werden.

UX-Bezug: Da sich Fragestellungen im User Experience Kontext vor allem um den Nutzer und somit letztlich um die Meinung dieser zu einem Produkt drehen, sind gerade Focus Groups eine sehr passende Methode des User Research. Durch die Teilnehmer können verschiedene erste Eindrücke für die Gestaltung eines Produkts gesammelt und per Diskussion der Vor- und Nachteile noch weiter vertieft werden. Denn: Entwickler- und Designersicht ist nicht immer gleich der Sicht eines Nutzers.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Geise, Wolfgang

Titel: Zur Anwendung der Struktur-lege-Technik bei der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 16

Schlagwörter: Struktur-lege-Technik, Argumentationsstruktur, Alltagstheorie

Kurzbeschreibung:

Der Autor beschreibt die Struktur-lege-Technik am Beispiel von Impulskäufen. Die Technik ist vor allem anwendbar bei der Untersuchung von Alltagstheorien, wobei man sich im Gegensatz zu wissenschaftlichen Theorien auf verbale Beschreibungen stützt welche dann strukturiert aufgearbeitet werden müssen. Die Technik besteht aus zwei Schritten. Im ersten Teil werden durch ein Interview die Theorieinhalte aufgedeckt. Dabei ist es wichtig eine Interviewtechnik zu wählen die dem Befragten viel Raum zum freien erzählen gibt. Im darauffolgenden Schritt werden diese Theorien bildlich geordnet um eine Argumentationsstruktur aufzuzeigen. Dazu werden die bereits festgelegten Inhalte auf Kärtchen geschrieben welche der Proband nun anordnet und sie mit Hilfe weiterer Kärtchen auf denen Relationsangaben stehen (zum Beispiel eine durch Pfeile ausgedrückte Ursache-Wirkung-Beziehung) in Beziehung zueinander setzt. Der Forscher leitet diesen Prozess an und hilft wenn nötig unterstützend. Das Ergebnis ist geprägt von subjektiven Inhalten und der Forscher sollte versuchen sein eigenes Bild der Theorie dem Befragten nicht aufzudrücken sondern diesen aktiv in den Prozess einzubeziehen. Bei der Auswertung wird eine aggregierte, interindividuelle Theoriestruktur angestrebt bei der die einzelnen Konzepte der Probanden anteilig eingearbeitet werden. Dies soll zu Verallgemeinerungen von Konzepten führen die mit ihren Beziehungen in einer Makrostruktur angeordnet sind.

Stärken & Schwächen:

Das Beispiel des Impulskaufens ist für den Human Factors bereich nicht sehr zutreffend, da hier eher Fragestellungen der Usability eines bestimmten Produktes von Interesse sind. Allerdings lässt sich die Technik gut auf diese übertragen.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Autoren: Jochen Gläser, Grit Laudel

Titel: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen)

Jahr: 3. überarbeitete Auflage, 2009; 4. Auflage, 2010

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 17

Schlagwörter: Experteninterview, Forschungsethik, Prinzip der Offenheit, theoriegeleitetes Vorgehen, regelgeleitetes Vorgehen

Erfasste (Unter-)Kapitel:

1.1 Was sind und wofür braucht man Experteninterviews? (S. 11f)

2.1 Zur Methodologie empirischer Sozialforschung (S. 23ff)

2.2 Methodologische Einordnung von Experteninterview und qualitativer Inhaltsanalyse (S. 36ff)

2.3.1 Forschungsethik – Grundlagen (S. 48ff)

4.1.1 Das Interview als Kommunikationsprozess (S. 111ff)

4.1.2 Realisierung der methodologischen Prinzipien im Leitfadeninterview (S. 115f)

Kurzbeschreibung:

Zunächst beschreiben Gläser und Laudel den Experten als Quelle von Spezialwissen bezüglich eines zu erforschenden Sachverhalts, und das Experteninterview als Methode, dieses Wissen zu erschließen. Interviews im Allgemeinen dienen dem Erfassen von Deutungen, Sichtweisen und Einstellungen der Befragten. Ob ein Interview oder Experteninterview Anwendung findet, hängt vom Ziel der Untersuchung ab, ebenso wie die Struktur.

Gläser und Laudel unterscheiden außerdem das Interview vom alltäglichen Gespräch durch festgelegte Kommunikationsregeln und Konventionen (z.B. darf der Gefragte die Antwort ohne Konsequenz verweigern), eine festgelegte Rollenverteilung, die von beiden Seiten anerkannt wird und die Akzeptanz, dass der Fragende den Dialog führt, der auf ein bestimmtes Informationsziel gerichtet ist.

Mit Hilfe der empirischen Sozialforschung soll soziales Handeln in seinem Ablauf und in seinen Wirkungen ursächlich deutend erklärt werden. Quantitative und qualitative Sozialforschung unterscheiden sich dabei dahingehend, dass aus den Ergebnissen quantitativer Forschung zunächst kann keine kausalen Zusammenhänge abgeleitet werden können; qualitative Forschung lässt hingegen unterschiedliche Interpretationen und Auswertungen zu. Laut Gläser und Laudel sollten beide Formen ergänzend eingesetzt werden.

Um eine „Verlässlichkeit“ neuer Erkenntnisse zu gewährleisten, kommen unterschiedliche Prinzipien zum Tragen: das Prinzip der Offenheit (für unerwartete Informationen über das entwickelte Vorverständnis hinaus), das Prinzip des theoriegeleiteten Vorgehens (Anschluss der Untersuchung an vorhandenes theoretisches Wissen), das Prinzip des regelgeleiteten Vorgehens (Angabe der Schritte von Frage zur Antwort, exakte Beschreibung des Vorgehens) sowie das Prinzip vom Verstehen als "Basishandlung" sozialwissenschaftlicher Forschung (1. Alles, was erforscht werden soll, ist geprägt durch situationsabhängiger Interpretation; 2. Der Forschungsprozess selbst ist ebenfalls geprägt von der Interpretation des Forschers).

Fallstricke während der Interviewsituation bestehend darin, dass der Befragte die Frage verstehen muss, seine Ansicht über den Inhalt der Frage muss mit der des Interviewers übereinstimmen, außerdem muss der Interviewer die Antwort korrekt verstehen.

Welche Interviewtechnik verwendet wird, ist zum einen an das Ziel der Untersuchung geknüpft, daran, ob

ein Thema oder mehrere behandelt werden, wie viele Interviewpartner es gibt, ob Einzel- oder Gruppeninterviews stattfinden sollen und weitere Aspekte.

Das Ergebnis sind Textdokumente, z.B. in Form von Interviewprotokollen. Die auszuwählende Auswertungsmethode muss „unscharfes Datenmaterial“ auswerten, das auch schwer interpretierbare, irrelevante und widersprüchliche Informationen enthalten kann. Solche Verfahren sind meist sehr speziell und nicht einheitlich zu systematisieren. Grob unterscheiden Gläser und Laudel zwischen der freien Interpretation, sequenzanalytischen Methoden, dem Kodieren sowie der qualitativen Inhaltsanalyse.

Forschungsethik wird hier beschrieben als das Anwendung von Werten auf konkretes menschliches Verhalten. Das oberste Gebot sei dabei, dass Menschen, die in eine sozialwissenschaftliche

Untersuchung einbezogen werden, kein Schaden daraus entstehen darf. Des Weiteren müssen diese anhand gegebener Informationen in der Lage sein, frei zu entscheiden, ob sie an der Untersuchung teilnehmen wollen.

Gegenüber Kollegen oder Studierenden besteht der Anspruch eines wahrheitsgemäßen, öffentlichen Berichts über die Forschungsarbeit, sowie die Offenlegung von Auftraggebern, Finanzierungsquellen, etc.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor(en): Prof. Guttman, G.; Kittner, I.

Titel: Allgemeine Psychologie: Experimentalpsychologische Grundlagen

Jahr: 1996

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 18

Schlagwörter: Versuchsleitereffekte, Rosenthaleffekt, Versuchspersoneneffekte

Kurzbeschreibung:

Das Lehrbuch behandelt im Kapitel „Störvariablen“ die unterschiedlichen Effekte, die sowohl von Versuchsleiter_innen als auch von Versuchspersonen verursacht werden und auch parallel auftreten können.

Versuchsleitereffekte:

Verzerrungen durch den Einfluss von Merkmalen der Versuchsleiter_innen wie Geschlecht, Voreinstellung, Tonfall und Aussehen auf die Befragten, können durch den häufigen Wechsel der Versuchsleiter_innen verringert werden. Der davon abzugrenzende Rosenthaleffekt ist erst im Ergebnis erkennbar. Dieser besagt, dass die Erwartung des Versuchsleitenden die Versuchsperson beeinflussen kann. Möglichkeiten, diese Effekte zu verringern, werden mit dem Einsatz von Computerprogrammen und der Schulung der Versuchsleitenden genannt, aber nicht weiter ausgeführt. Es wird auf das Verfahren des Doppelblindversuchs und der Erwartungskontrollgruppe verwiesen, in der sowohl Versuchspersonen als auch Versuchsleitende nicht genügend Informationen zur Verfügung stehen, um eine Erwartung aufzubauen bzw. es wird eine konkret falsche Erwartung erzeugt. Wie dies in der Praxis konkret aussehen soll, wird jedoch nicht weiter diskutiert.

Versuchspersoneneffekte:

Die Erwartungen der Versuchspersonen, dass bestimmte Bedingungen, Ereignisse oder Abläufe während einer Befragung eintreten, werden für eine neutrale Befragung als störend beschrieben. Als Lösung wird Informationsasymmetrie genannt. Auf dieselbe Lösung wird auch als Prävention bei zu kooperativem Verhalten hingewiesen, bei dem sich die Versuchspersonen hypothesengerecht verhalten, um dem Versuchsleitenden einen Gefallen zu tun. Ähnlich verhält es sich mit der Verzerrung durch Versuchspersonen, die statt ihres bevorzugten das sozial erwünschte Verhalten zeigen. Hier wird begründet, dass diesem Effekt durch Aufklärung vorgebeugt werden kann. Diese Art der Abschwächung des Effektes soll auch bei Angst vor Bewertung genutzt werden, um das Gefühl von Scham, Blamage und Angst zu verringern.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Die Verzerrungseffekte und deren Vermeidungsmethoden haben einen großen Einfluss auf das Design von Untersuchungen. Schwierig ist jedoch die genaue Anpassung auf jede einzelne Erhebung, da die Effekte individuell auftreten. Trotzdem lassen sich hieraus Handlungsempfehlungen ableiten, um möglichst wissenschaftliche Ergebnisse erzielen zu können. Studien, die diese Vermeidungstechniken untermauern, werden in diesem Lehrbuch kaum genannt. (Anmerkung: allerdings scheinen die Effekte für Psychologen_innen so lange bekannt zu sein, dass das Wissen um die Grundlagenforschung bereits vorausgesetzt wird)

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor(en): Roland Helm

Titel: Marketing (Kapitel 4.3.4.1)

Jahr: 2009

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 19

Schlagwörter: Befragung, Erhebungstechnik, Kosten, Unterscheidung der Befragungsarten, Auswertung

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel befasst sich mit der Befragung als Mittel zur Datenerhebung in der Marketingforschung. Zunächst werden verschiedene Methoden der Befragung dargestellt und erläutert, anschließend wird Auskunft darüber gegeben worauf bei der Interpretation der Ergebnisse zu achten ist. Zu Beginn des Kapitels gibt eine Tabelle Informationen zu den Kosten, die bei verschiedenen Befragungsarten entstehen. Zu diesen gehören die schriftliche Befragung, das Telefoninterview und das persönliche Interview, von denen die letzten beiden jeweils noch in Unterkategorien bzgl. Dauer und Probanden unterteilt sind. Nach der Kostenübersicht folgt ein Vergleich zwischen der standardisierten und der freien (nichtstandardisierten) Befragung, wobei der Autor vier wesentliche Unterschiede nennt:

Die Standardisierte lässt sich auf Grund der Vergleichbarkeit einfacher auswerten

Die Fähigkeiten des Befragenden sind nebensächlich, da ein vorgegebener Fragebogen vorliegt, was auch die Chancen erhöht Verzerrungen und Beeinflussungen zu verringern

Die detailreiche bei freien Interviews liegt in der Regel weitaus höher, da intensiver auf die einzelnen Befragten eingegangen wird

Die Qualität des standardisierten Interviews hängt von der Qualität des Fragebogens ab, demnach muss alles was von Bedeutung ist vorab bedacht werden, wohingegen beim freien Interview improvisiert werden kann.

Zur Veranschaulichung des Vergleichs wird mit Hilfe einer Graphik dargestellt in welchem Verhältnis die Tiefe der Informationen zu dem erbrachten Aufwand steht und das Fazit gezogen, dass die optimale Befragungsmethode von dem gewünschten Ergebnis und der Untersuchungssituation abhängt. Abschließend zum ersten Teil des Kapitels wird eine Übersicht, der verschiedenen Methoden und die auszeichnenden Merkmale, gegeben. Dies wird anhand einer Graphik, die wiedergibt wie intensiv welches Merkmal, auf welche Methode, zutrifft, dargestellt. Um eine sinnvolle Auswertung der Befragung möglich zu machen, erklärt der zweite Abschnitt worauf dabei zu achten ist. Die Problematik liegt darin, dass die Antworten in einer Interviewsituation in der Regel nicht die Wahrheit wiedergeben, vor allem bei Fragen nach der Meinung/Überzeugung der befragten Person. Auf Grund dessen ist es wichtig auf die richtige Form der Fragestellung zu achten und im Voraus Pretests mit einer kleinen Auswahl an Personen durchzuführen. Von Bedeutung ist dies, um sicherzustellen, dass alle Fragen klar verständlich formuliert sind und Missverständnisses größtenteils ausgeschlossen werden können. Zuletzt gibt der Text eine kurze Zusammenfassung über die Hauptproblematik der schriftlichen Befragung, welche darin liegt, dass die Bereitschaft der Probanden, die Fragebögen auszufüllen und zurückzuschicken, sehr gering ausfällt, was niedrige Rücklaufquoten zu Folge hat. Als Möglichkeiten die Rücklaufquoten zu erhöhen sieht der Autor Lösungen, wie das versehen mit einer Rücksendefrist, das Beifügen eines Rücksendescheins oder Anreize durch Belohnungen im Falle einer Rücksendung.

Erstellt von: Tanin Hakimnejad, 348328

Autor: Hopf, Christel

Titel: Qualitative Interviews- ein Überblick (in: Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hg.), Qualitative Forschung – ein Handbuch)

Jahr: 2000

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 20

Schlagwörter: Interviewformen, Interviewstruktur, narratives Interview, Probleme

Kurzbeschreibung:

Das Interview als verbreitete Methode in der Sozialforschung wird in diesem Kontext oft zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten oder als Vorbereitung standardisierter Erhebungen genutzt. Formen von Interviews unterscheiden sich (a) in ihrer Offenheit/Strukturiertheit, wie ausformuliert die Fragen sind und wie festgelegt die Reihenfolge ist, (b) ob ein breites Spektrum an Fragen behandelt wird oder ein spezielles Thema/eine spezielle Fragestellung oder (c) ob der Befragte zum offenen Erzählen angeregt wird oder nur Fragen beantwortet werden. Struktur-/Dilemmainterviews sind in dieser Hinsicht sehr starr konzipierte Interviews mit festgelegten Fragevorgaben und Gesprächsstruktur die unterschiedliche Stufen moralischen Urteilens erfassen sollen. Beim fokussierten Interview steht ein vorher festgelegtes Thema im Mittelpunkt wobei Reaktionen und Interpretationen der Befragten von Interesse sind. Die Gesprächsleitfäden sind bei dieser Form schon wesentlich flexibler gestaltet und auch nicht antizipierte Reaktionen müssen Raum bekommen können. Biographische Interviews sind eher narrativ oder auch teilstandardisiert angelegt und verbinden oft mehrere Interviewformen. Hier ist die Lebensgeschichte des Befragten von Interesse. Das narrative Interview als übergeordnete Form unterstützt den Befragten fast ausschließlich in einer freien Erzählung. Fragen werden nur gestellt um bestimmte Sachverhalte wieder aufzugreifen obwohl auch hier der Interviewer offene Fragen stellen sollte die weiter zum Erzählen anregen. Das Kapitel schließt mit allgemeinen Fragestellungen zur Qualifikation des Interviewers wofür es bisher noch keine präzisen Vorstellungen gibt. Die meisten Probleme bei Interviews finden bereits in der Planungsphase statt sowie in der Ausführung was laut Autor zurückzuführen ist auf die Ausbildung.

Stärken & Schwächen:

Die hier aufgeführten Probleme bei Interviews in der Planungsphase spielen auf bei Interviews im Human Factors bereich eine wichtige Rolle. Entsprechend sind hier die Verweise auf die Sozialwissenschaften hilfreich und gut übertragbar.

Nicht allzu gut übertragbar sind jedoch bestimmte Interviewformen wie das biographische Interview oder Dilemmainterviews, obwohl letztere Form in abgewandelter Art noch eher Verwendung finden könnte.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Autor(en): Hopf, C.

Titel: Qualitative Interviews – Ein Überblick (Aus *Qualitative Forschung – ein Handbuch*)

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 21

Schlagwörter: Interviewmethoden, narratives Interview, fokussiertes Interview

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel liefert eine Einführung in unterschiedliche Varianten von Interviews. Zu erwähnen sind insbesondere fokussierte Interviews und narrative Interviews. Das fokussierte Interview legt den Fokus auf einem bestimmten Untersuchungsgegenstand (z.B. eine Anwendung, ein Film), mit der die interviewte Person sich vertraut gemacht hat. Fragen können vorgegeben werden, solange die Antwort der interviewten Person sich auf den Untersuchungsgegenstand bezieht, sollte die interviewende Person jedoch die Antwort in keiner Weise einschränken (zeitlich, thematisch, etc.). Bei einem narrativen Interview gibt die interviewende Person der Interviewten zwar Einstieg und Thema vor, korrigiert dann aber im weiteren Verlauf des Interviews nicht mehr die Richtung des Gespräches sondern stellt lediglich nachfragen zur Erzählung.

Stärken und Schwächen: Beide Verfahren sind geeignet um Informationen zu den Kenntnissen der Versuchsperson über den Versuchsgegenstand oder verschiedene Stärken und Schwächen in der Usability eines Gegenstandes zu erfassen. Dies ist im besonderen Maße für Bedürfniserfassung der Zielgruppe und Pilottesting eines Gegenstandes sinnvoll.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor(en): Jacob, S.A., & Furgerson, S.P.

Titel: Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 22

Schlagwörter: Planung des Interviews, Verhalten im Interview, Dokumentation des Interviews

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Dieses Paper beschreibt allgemeine Richtlinien zu angemessenen Verhaltensweisen des Interviewenden und zur korrekten Dokumentation eines Interviews. Es wird insbesondere auf die offene Formulierung von Fragen, Anpassungsfähigkeit des Versuchsprotokolls, Zeitmanagement, Auswahl eines geeigneten Ortes, sozial angemessenes Verhalten und geeignete Dokumentationsmöglichkeiten eingegangen.

Die beschriebenen Methoden sind als Richtlinie für die Vorbereitung und das Verhalten in einem unstrukturierten Interview geeignet, für ein strukturiertes Interview werden zusätzliche Methoden benötigt um Reliabilität zu garantieren.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor(en): Helmut Kromrey

Titel: Empirische Sozialforschung (Kapitel: 7.4)

Jahr: 2009

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 23

Schlagwörter: Datenerhebungsverfahren, Vergleich, Gütekriterien

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel stellt die Erhebungsverfahren Inhaltsanalyse, Beobachtung und Befragung im Vergleich einander gegenüber. Hierfür wird zunächst die Inhaltsanalyse als Basis gewählt und diese mit den anderen beiden Methoden bzgl. Besonderheiten, Ähnlichkeiten und Unterschieden untersucht. Ziel all dieser Methoden ist es die qualitativ gewonnenen Inhalte quantifizierbar zu machen. Um dies zu ermöglichen ist für jede dieser Verfahren im Vorfeld ein Kategoriensystem zu entwickeln, bei welchem es sich um inhaltsanalytische Kategorien, Beobachtungskategorien, Fragen (Fragebögen) oder Antwortkategorien handeln kann. Die Unterschiede sieht der Autor vor Allem im Zeitpunkt der Datenerhebung und in der Beeinflussbarkeit. Folglich werden Daten bei Beobachtung und Befragung zeitgleich zur Anwendung erhoben, während dies bei der Inhaltsanalyse im Nachhinein stattfindet. Außerdem werden die ersten beiden Methoden als künstlich herbeigerufene Situationen beschrieben, welche abhängig von den Forschungsabsichten beeinflussbar sind. Im direkten Vergleich von Befragung und Inhaltsanalyse wird erstere als stärker problembehaftet beschrieben. Während bei der Inhaltsanalyse sowohl die Methode als auch die Inhalte als sehr präzise bezeichnet werden sieht der Autor die Befragung als Erhebungsverfahren als eher fraglich an. Neben der Beeinflussbarkeit sind Befragungen reaktiv, also eine Reaktion auf einen vorgegebenen Reiz, weshalb bei einer wiederholten Befragung Veränderungen auftauchen würden. Des Weiteren beruhen die Ergebnisse vollständig auf der verbalen Kommunikation, wobei hier die Problematik darin liegt, in wie weit das Gesagte der Wahrheit entspricht und in wie weit dieses überhaupt verstanden wurde. Die Zweifel an der Methode „Befragung“ werden im folgenden Abschnitt verstärkt, in welchem die Verfahren hinsichtlich Zuverlässigkeit, Gültigkeit und Repräsentativität geprüft werden. Die gravierendsten Probleme liegen in den bereits genannten Aspekten: Beeinflussbarkeit durch Fragenden, Stimmung, Umfeld etc., fehlende Zuverlässigkeit und Standardisierung (bei Durchführung desselben Interviews, mit selber Person, zu einem anderen Zeitpunkt oder mit anderem Interviewer, würde NICHT dasselbe Ergebnis gewonnen werden) und keine Garantie, dass die Antworten wirklich den Fakten entsprechen. Neben diesen Aspekten beschreibt der Abschnitt auch Problematiken bzgl. der Auswahl der zu Befragenden. Die Zufallsstichprobe liegt bei der Befragung einer hohen Ausfallquote zu Grunde, welche primär dadurch entsteht, dass die befragte Person ausdrücklich zur Mitarbeit bereit sein muss. Ist die Person nicht zu Hause anzutreffen, nicht vertraut mit der Interviewsituation oder schlicht nicht am Thema interessiert führt diese zu Ausfällen. Angenommen die gewünschte Person sei bereit zur Mitarbeit, können dennoch Schwierigkeiten bzgl. Verständigung, detailreiche oder Bereitschaft zur Beantwortung von Fragen auftreten. Obwohl am Ende der Bewertung zwar festzustellen ist, dass das Verfahren Befragung relativ schlecht abschneidet, wird dieses dennoch als unverzichtbar angesehen, da bislang keine vergleichbaren Alternativen existieren.

Erstellt von: Tanin Hakimnejad, 348328

Autor: Kuniavsky, M.

Titel: Observing the User Experience – A practitioner's guide to user research Kapitel 06 – Universal Tools: Recruiting and Interviewing

Jahr: 2007

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 24

Schlagwörter: Rekrutierung, Zeitplan, Screener, Interviewstruktur, Häufige Probleme

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel 06 befasst sich mit zwei Elementen, die in jedem „UX research project“ vorkommen: Die Rekrutierung zum einen und das Interviewen zum anderen. Dabei wird die Wichtigkeit der Rekrutierung dadurch begründet, dass jedem Produkt eine eigene Zielgruppe zugrunde liegt, dessen Meinung und Verständnis interessieren. Es werden die drei Phasen in die sich eine Nutzerrekrutierung gliedert aufgezeigt. Des Weiteren wird auf die Erstellung von Nutzerprofilen eingegangen, welche die ideale Zielgruppe eines Produkts definieren, sowie auf den darauf aufbauenden „Screener“, mit dem über Telefon oder E-Mail passende Teilnehmer für die Studie gefunden werden sollen. Hierfür zeigt das Kapitel die wichtigsten Regeln für die Erstellung auf und betont das Ausschließen von voreingenommenen Personen durch „Abbruch-Kriterien“, um spätere Verzerrung zu vermeiden. Im zweiten Abschnitt „Interviewing“ werden sechs Prozessschritte identifiziert, die ein Interview in der Regel durchläuft, bevor es um die Art der Fragestellung und damit das Vermeiden von typischen Fehlern geht. Hier werden Techniken der indirekten Fragestellung („nondirected interviewing“), der neutralen Einstellung gegenüber dem Befragten (Neutral Interviewer), nicht wertenden als auch möglichst offen gehaltenen Fragestellungen („nonjudgmental“ + „open-ended“) vorgeschlagen und per Darstellung der häufigsten Probleme („common problems“) verdeutlicht. Es ist festzustellen, dass neben dem Empfehlungen zur guten Interviewgestaltung im UX-Kontext, auch Empfehlungen zur freien Improvisation und Gestaltung einer guten Atmosphäre durch den Interviewer selbst gegeben werden. Kuniavsky appelliert damit an die Fähigkeit der Interviewer, die Situation eigenständig einschätzen und folglich darauf reagieren und Anpassung vornehmen zu können. Es zeigt sich eine ähnliche Sichtweise wie bei Flick, U., jedoch schnürt es den Prozess zum Finden von geeigneten Fragestellungen in ein weniger enges Konstrukt, dass es einzuhalten gilt. Kuniavsky vertraut vermehrt auf das Gespür der Interviewer.

UX-Bezug: Im Kapitel selbst gegeben, Rekrutierung und das Nutzen von Interviews kommt, wie oben genannt, in mehreren Phasen der Nutzerforschung zum Einsatz.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autoren: Prof. Dr. Siegfried Lamnek, Dr. Claudia Krell

Titel: Qualitative Sozialforschung

Jahr: 6. überarbeitete Auflage, 2016

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 25

Schlagwörter: Exploration, ermittelndes Interview, vermittelndes Interview, Methodologie, Interviewsituation

Erfasste (Unter-)Kapitel:

4.1.1 Qualitative Forschung als Exploration (S. 95ff)

8.1 Qualitative und quantitative Interviews im Vergleich (S. 314ff)

8.2 Methodologische Aspekte des qualitativen Interviews (S. 328ff)

8.3 Methodologisch-technische Aspekte des qualitativen Interviews (S. 333ff)

8.7 Interviewsituation (S. 373ff)

14 Spezifische Populationen und ihre Besonderheiten (S. 672ff)

Kurzbeschreibung:

Lamnek und Krell beschreiben eine Exploration als eine sinnvolle Erkundung neuer und theoretisch noch wenig strukturierter Gegenstandsbereiche. Sie kann für Formulierungen, Modifizierung und auch partielle Überprüfung von Hypothesen und Theorien dienlich sein.

Welche Methode für den Untersuchungsgegenstand am sinnvollsten ist, machen sie vom Gegenstand selbst abhängig. Differenzierungen in Bezug auf Befragungen können außerdem vorgenommen werden durch den Grad der Standardisierung, die Struktur der zu Befragenden, die Form der Kommunikation, der Stil der Kommunikation und das Interviewerverhalten, die Art der Fragen und das Kommunikationsmedium bei mündlichen Interviews.

Die Verfasser unterscheiden des Weiteren zwischen dem ermittelnden Interview, bei dem der Befragte als Träger abrufbarer Informationen fungiert, und dem vermittelnden Interview. Hierbei ist der Befragte Ziel einer informierenden oder beeinflussenden Kommunikation.

Wichtige methodologische Aspekte eines qualitativen Interviews sind laut Lamnek und Krell unter anderem die prinzipielle Wiederholbarkeit einer Untersuchung mit gleichem Ergebnis sowie ein analytisches Vorgehen. Sowohl die Datenerhebung als auch die Analyse und Interpretation müssen standardisiert sein und einer interpersonellen Prüfung standhalten. Die Ergebnisse einer Untersuchung müssen eine hohe Validität aufweisen. Des Weiteren sollen Explikationen, also die Offenlegung einzelner Schritte im Forschungsprozess, zur Nachvollziehbarkeit erhobener Informationen und Interpretationen beitragen.

Zu den methodologisch-technischen Aspekten zählen die Autoren die Standardisierung der Fragen (die Anpassung der Formulierung an Sprachcode der jeweiligen Situation) und des Verlaufs. Zur Erstellung eines Leitfadens wird das SPSS-Prinzip angeführt (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren). Weitere Aspekte sind das Prinzip der Offenheit, die Gestaltung der Situation (Schaffen einer angemessenen Atmosphäre), die Art der Protokollierung und die Dauer der Befragung abhängig von Population, Gegenstand, Gesprächsbereitschaft sowie Artikulationskompetenz.

In der Interviewsituation ist laut Lamnek und Krell auf den Sprachstil zu achten (Vermeidung wissenschaftliche Terminologie und Anpassung an Sprachniveau des Gesprächspartners). Wichtig ist außerdem der Ort – ein bekannter oder vertrauter Ort schafft für den Befragten eine angenehme Atmosphäre. Der Interviewstil, die Interaktionsbeziehungen (Interviewer zurückhaltend-interessiert, sanktionsfrei), sowie die Interviewsteuerung und die Aufklärung gegenüber dem Gesprächspartner (über Sinn, Zweck und Gegenstand des Interviews), außerdem das Schaffen von Vertraulichkeit und Anonymität wirken sich auf das Verhalten des Befragten und damit verbunden auf die Ergebnisse des Interviews aus.

In einem späteren Kapitel gehen die Verfasser noch auf die Untersuchung mit besonderen Populationen sowie der Auswertung ein. Angesprochene Gruppen sind dabei Kinder und Jugendliche, ältere Menschen und Minderheiten. Auch die Fremdsprachenbarriere wird aufgegriffen und inwiefern Muttersprachler in diesem Zusammenhang ein tatsächliches Hilfsmittel darstellen.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor(en): Lazar, J., Feng, J.H., Hochheiser, H.

Titel: Conducting an Interview (Aus *Research Methods in Human-Computer Interaction*, Kapitel 8)

Jahr: 2010

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 26

Schlagwörter: Interviewvorbereitung, Interviewdurchführung, Umgang mit Versuchspersonen

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Kapitel geht auf die Vorgehensweise ein, die angewandt werden sollte um ein Interview vorzubereiten und durchzuführen.

Zur Vorbereitung soll der Interviewleitfaden strukturiert und gut lesbar angefertigt werden. Pilottests mit anderen Mitgliedern des Forschungsteams und mit Mitgliedern der Population aus der zukünftige Interviewte stammen sollten durchgeführt werden um mögliche Unklarheiten in den Fragen aufzudecken und dem Interviewer Möglichkeiten zur Übung zu geben. Die Auswahl eines geeigneten Ortes, Uhrzeit, zu Interviewender Personen etc. sollte rechtzeitig vorher abgeschlossen sein.

Die Aufzeichnung eines Interviews kann bei strukturierten Interviews per Hand erfolgen, bei allen anderen Arten ist es jedoch ratsam Audio- oder Videoaufzeichnungen zu machen, damit der Interviewer sich auf das Zuhören und das Stellen der Fragen konzentrieren kann. Grundlegende Verhaltensweisen beinhalten u.a. freundlichen und interessierten Umgang, respektvolles Verhalten und Rücksichtnahme auf kulturelle Aspekte. Zu Beginn des Interviews soll eine Vertrauensbasis geschaffen werden damit der Interviewte möglichst detailreich und ehrlich antwortet. Die in einem Interview gestellten Fragen sollten zu Anfang einfach zu beantworten und wenig kontrovers bzw. persönlich sein und können dann schwerer zu beantworten, kontroverser oder intimer werden. Der Interviewer sollte nachfragen stellen, wann immer eine Antwort nicht klar oder verständlich ist und zu ausführlichen Antworten anregen. Am Schluss des Interviews sollte genug Zeit sein um dem Interviewten den Nutzen des Interviews zu erklären und Rückfragen seinerseits zu beantworten. *Die beschriebene Methodik ist sinnvoll zum Einsatz in fast allen Interviews, sollte jedoch angepasst werden wenn kurze Antworten erwünscht sind (strukturiertes Interview) oder wenn der Interviewte aus einer Gruppe stammt die wenig stressresistent ist, da dann wiederholte Klärungsfragen oder Aufforderungen ausführlicher zu antworten den Interviewten schnell unter zu hohen Druck setzen können.*

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor(en): Lazar, J., Feng, J.H., Hochheiser, H.

Titel: Analyzing Interview Data (Aus *Research Methods in Human-Computer Interaction*, Kapitel 8)

Jahr: 2010

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 27

Schlagwörter: Qualitative Datenanalyse, Aussagen kategorisieren, Validität, Reliabilität

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Kapitel gibt einen Überblick über Möglichkeiten, Daten die aus einem Interview gewonnen wurden auszuwerten und zu präsentieren. Dazu soll zunächst darüber entschieden werden, ob schriftliche Notizen (weniger umfangreich) oder Audio-/Videoaufzeichnungen (genauer) verwendet werden sollen. Anschließend kann eine Inhaltsanalyse (content analysis) oder eine Organisation in mehrere Kategorien erfolgen.

Die Inhaltsanalyse bezieht sich darauf, Gemeinsamkeiten in der Struktur und dem Wortlaut von Aussagen zu finden und daraus Rückschlüsse zu ziehen.

Bei der Verwendung von Kategorien zur Einordnung der Aussagen können vor dem Interview gewählte Kategorien verwendet werden, die bei jeder interviewten Person gleich sind und deshalb höhere Vergleichbarkeit schaffen. Alternativ können je nach Inhalt des Interviews Kategorien gebildet werden, die dann mehr Aussagen des Interviewten aufgreifen aber so weniger vergleichbar sind mit den Ergebnissen anderer interviewter Personen.

Um die Validität der Ergebnisse sicher zu stellen, ist eine Analyse durch mehrere unabhängige Personen immer ratsam. Das erhöht die inter-rater reliability.

Bei der Präsentation von Ergebnissen ist es wichtig, konkrete Aussagen zu treffen und vage Häufigkeitsbegriffe (oft, manchmal, etc.) durch konkrete Zahlen oder Prozentsätze zu ersetzen. Des Weiteren können anonymisierte Zitate verwendet werden um einzelne Aspekte zu illustrieren.

Ob bei der Auswertung von Daten die Nutzung schriftlicher Notizen oder Audio-/Videoaufzeichnungen verwendet werden hängt zunächst von der Art der Studie ab: handelt es sich um ein strukturiertes Interview, können Notizen ausreichen da Antworten kurz und relativ beschränkt sind. Die Einordnung von Material in vorher festgelegte Kategorien ist für Studien mit mehreren Teilnehmern sinnvoll, um die höchstmögliche Reliabilität zu erreichen. Handelt es sich jedoch um einzelne Fallstudien, kann es sinnvoller sein neue Kategorien für das Interview zu entwerfen um möglichst viel Information zu verwerten. Die vorgeschlagene Art der Präsentation ist immer sinnvoll, wenn die Ergebnisse einem Publikum zur Verfügung gestellt werden sollen die auf der Basis des Interviews weiter arbeiten.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autoren: Prof. Dr. Horst O. Mayer

Titel: Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung

Jahr: 3. überarbeitete Auflage, 2006

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 28

Schlagwörter: Prinzip der Offenheit, Gütekriterien, Validität, Transparenz, Leitfadeninterview, Interpretation

Erfasste (Unter-)Kapitel:

3.3 Qualitative Forschung (S. 21ff)

5.1 Das Leitfadeninterview als Experteninterview (S. 36f)

5.6 Gütekriterien (S. 54ff)

Kurzbeschreibung:

Nach Mayer ist das Prinzip der Offenheit eines der wichtigsten Charakteristika für qualitative Forschung. Gemeint ist der ständige Austausch zwischen (qualitativ erhobenen) Daten und theoretischem Vorwissen. Diese Form der Forschung verhilft zu möglichst authentischer Erfassung der Lebenswelt des Befragten sowie dessen Sichtweisen. Sie liefert Informationen, die bei quantitativer Vorgehensweise durch Standardisierung evtl. verloren gehen. Allerdings sieht Mayer auch sinnvolle, vielfältige Kombinationsmöglichkeiten von quantitativer und qualitativer Forschung durch Überschneidungen und Gemeinsamkeiten. Qualitative Daten können beispielsweise als Grundlage für quantitative Forschung fungieren. Andersherum können numerische Daten Verbale vertiefen und ergänzen.

Ausgangspunkt der empirischen Forschung ist laut Mayer eine genaue Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes. Theoretisches Vorwissen fließt bereits in das Konzept für die Erforschung ein. Die Auswertung erfolgt durch interpretative Verfahren, wobei es keine eindeutige Interpretation geben kann. Mayer verweist bei der Auswertung auf die Berücksichtigung des gesellschaftlichen Kontexts, der Analyse des Sprachgebrauchs sowie auf die Suche nach Auffälligkeiten und Regelmäßigkeiten.

Das Leitfadeninterview sollte dann eingesetzt werden, wenn das Ziel der Datenerhebung das Sammeln konkreter Aussagen über einen Gegenstand ist. Ein Vorteil besteht darin, dass durch die vorgegebene Struktur, die als Orientierung dient, kein Themenaspekt übersehen wird. Es liegt im Ermessen des Interviewers detaillierte Nachfragen zu stellen oder den Gesprächspartner bei Ausschweifungen „abzubremsen“. Experteninterviews sind als besondere Form des Leitfadeninterviews zu betrachten. Die Vorarbeit für die Erstellung des Leitfadens ist hier größer, da der Experte ein gewisses Vorwissen des Interviewers voraussetzt.

Mayer geht auch auf die Gütekriterien Validität und Reliabilität zur Überprüfung von Forschungsmethoden bzw. den Untersuchungsergebnissen ein. Diese kommen ursprünglich aus der quantitativen Forschung und beschreiben, ob tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll und ob im Falle einer Wiederholung der Untersuchung unter gleichen Bedingungen die gleichen Resultate erzielt werden.

Erstellt von: Charlene Lembke, 380568

Autor: Müller-Dofel, M.

Titel: Interviews führen-Handbuch für Ausbildung und Praxis, Kapitel 6.1, 6.2, 6.7, 8.2, 8.3 – Gut geplant ist halb gewonnen; Gewusst wie, clever fragen schadet nie

Jahr: 2017

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 29

Schlagwörter: Vorbereitung, Abhängigkeiten, Frageformen, Vermeidung von Fehlern

Kurzbeschreibung:

In den genannten Kapiteln werden Vorbereitung und Fragestellung für Interviews behandelt. Zu Beginn von Kapitel 6 wird auf die Wechselwirkungen zwischen Befragten und dem Interviewer hin, welche sich ohne Vorbereitung negativ bedingen würden. Diese Wechselwirkungen werden laut dem Autor von vielen Interviewern unterschätzt, tragen seiner Meinung jedoch wesentlich zur Interviewqualität bei und vermeiden Störfaktoren wie ansonsten entstehende Unsicherheit. Zu einer guten Vorbereitung gehört dem Kapitel nach auch das ausführliche Informieren über die Zielperson oder –Gruppe, was neben einer positiven Gesprächsatmosphäre auch das bessere Einschätzen fördert und so Vermeiden möglicher Fehler verringert. Nach dem Festlegen der generellen Ziele des Interviews erfolgt dann das Formulieren der Fragestellungen, mit denen konkret auf das Ziel hingearbeitet werden soll. Anzahl, Formulierung und Inhalte hängen dabei von der verfügbaren Gesprächszeit und geplanten Thema ab. Auf inhaltlicher Ebene gibt es laut dem Autor, neben der Darstellung zusammengehöriger Elemente für die bessere Auswertung, jedoch kein festgeschriebenes Vorgehen. Abschließend wird in dem Kapitel der Vorbereitung noch kurz auf den Einsatz von Telefoninterviews eingegangen, welcher besonders für kurze Interviewzeiten geeignet sein kann. Festzustellen ist bei dieser Interviewart, dass die Betonung des Autors abermals auf einer guten Vorbereitung liegt. In Kapitel 8 werden dann Frageformen in offene und geschlossene Fragen unterteilt. Erstere sollen den Befragten in eine erzählende Situation bringen, Letztere eher sich für einen Standpunkt entscheiden lassen, wobei auch halbgeschlossene Fragen hiervon noch eine Sonderform bilden, indem nach Festlegen des Befragten auf eine Meinung, diese präzisiert werden soll. Der Autor stellt dabei jedoch klar, dass es keine allumfassende Fragestrategie gibt und Interviewer daher flexibel auf den Gesprächsverlauf reagieren sollten. Ein Gespür entwickle sich laut ihm dabei vor allem durch die gehäufte Praxis. Zum Ende des Kapitels wird noch eine kurze Liste der häufigsten Fehler bei der Formulierung von Interviewfragen aufgezeigt. Festzustellen ist, dass das Buch, aber auch die ausgewählten Kapitel, zum einen stark aus der journalistischen Praxis sprechen, zum anderen sich jedoch viele der genannten Hinweise und Leitlinien nur auf eine spezielle Art von Interviews beziehen. Für die User Experience ist jedoch vor allem eine Befragung hinsichtlich dem Einholen von Meinungen und Einstellungen gegenüber einem Produkt wichtig (Meinungsinterview), dessen Anforderungen jedoch nur zu geringen Anteilen thematisiert werden. Als Stärke dieser Quelle lassen sich jedoch die allgemeineren Anteile zu korrekter Vorbereitung, Kenntnis über die passende Fragestellung und Vermeidung genereller Fehler verwerthen. Die Kapitel vermitteln dabei die richtige Einstellung, welche für die Vorbereitung und Durchführung von Interviews durch den Interviewer eingenommen werden sollten.

UX-Bezug: Wie oben erwähnt, in den Teilen zu Meinungsinterviews klar gegeben und übertragbar. Der UX-Bezug ist auch in den generellen Hinweisen zum Verhalten und zur Vorbereitung zu sehen, da diese unabhängig von der Interviewart sind und daher allgemeingültig. Zudem sollten auch bei der Produktevaluation durch Nutzer keine Fehlinformationen erhoben werden, die durch gelernte Verhaltensweisen und Interviewtechniken hätten vermieden werden können.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor: Nohl, Arnd-Michael

Titel: Narrativ fundierte Interviews (In: Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis)

Jahr: 2012

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 30

Schlagwörter: narratives Interview, Textsorten, Leitfaden

Kurzbeschreibung:

Interviews unterscheiden sich stark darin wie sie strukturiert sind. Dabei kann der Leitfaden als Ausdruck dessen gesehen werden. Dieser dient zum einen, zum Beispiel im Rahmen eines Experteninterviews dazu, sich über das Thema zu informieren und so auf einer Stufe mit dem Befragten zu stehen. Ebenfalls ist es auch wichtig als „Gedächtnisstütze“ für den Interviewer und um die Ergebnisse von Interviews vergleichen zu können da somit sichergestellt werden kann dass die Befragten zu den gleichen Themen reden. Interviewtechniken wo dieser Leitfaden angewendet wird sind das Experteninterview und das problemzentrierte Interview. Der Leitfaden wird auch genutzt um Befragte zum freien erzählen zu animieren. Hier ist jedoch zu beachten dass Interviewte ihr Wissen oft nicht explizit erläutern/beschreiben können. Hier ist es wichtig mit gezielten Nachfragen ein Gesamtbild der gegebenen Informationen zu kreieren. Eine Interviewform die sich der Mischung dieser zwei Techniken zu Nutze macht ist das biographische Interview. Hier wird in einem ersten großen Teil dem Befragten Raum gegeben seine Lebensgeschichte frei zu erzählen. Es folgen zwei weitere Teile wo vorerst durch Nachfragen Situationen detailliert werden können und im Anschluss der Befragte nach Motiven für sein Handeln gebeten wird. In den meisten Interviews spielen bei den Antworten verschiedene Textsorten eine Bedeutung: Erzählung, Beschreibung, Argumentationen und Bewertungen. Diese treten allerdings selten in reiner Form auf sondern mischen sich in den Antworten. Zum Abschluss sei zu beachten, dass das narrative Interview immer nur einen Erfahrungsbericht darstellen und nicht als Fakten gesehen werden können.

Stärken & Schwächen:

Auch im Human Factors bereich können Befragte oft nicht in der Fachsprache artikulieren wie sie ein Produkt mögen/nicht mögen etc. Hier ist die Anmerkung des Autors von großer Bedeutung mit gezielten Nachfragen die tatsächlichen Aussagen des Befragten zu erkennen.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Autor(en): Obermann, Ch.

Titel: Assessment Center: Entwicklung, Durchführung, Trends

Jahr: 2013

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 31

Schlagwörter: Subjektivität, Beurteilungseffekte, Wahrnehmungsbeeinflussung

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel des Buches „Der Prozess der Wahrnehmung anderer Personen“ beschäftigt sich mit Beurteilungseinflüssen, die bei der Beobachtung und Bewertung anderer Personen auftreten können. Nacheinander werden sechs Beurteilungseffekte beschrieben und voneinander abgegrenzt.

Halo-Effekt und dessen Auswirkungen. Es werden unattraktiven Personen schlechtere Eigenschaften und Merkmale zugewiesen als attraktiven und über auffälligere Personen wesentlich schneller geurteilt als über unauffällige.

Reihenfolgeneffekt. Er gehört zur Obergruppe der Bezugssystemfehler. Diese Gruppe beschreibt die Abhängigkeit der Beurteilung von Personen von den Umständen, dem Bezugssystem, innerhalb derer sie vorgenommen wird. Zwischen mehreren schwachen Leistungen wird eine mittlere Leistung besser bewertet als zwischen guten.

Implizite Persönlichkeitstheorie. Auch zur Gruppe der Bezugssystemfehler ist dieser Effekt zu zählen, bei dem ein Persönlichkeitsmerkmal als so zentral wahrgenommen wird, dass daraus weitere Merkmale als vermeintlich gegeben abgeleitet werden.

Attributionsprozess. Es wird die Beurteilung davon beeinflusst, ob ein bestimmtes Verhalten als vom Akteur selbst verursacht zu betrachten ist oder sich aus den Umständen der Situation erklären lässt. Die als vermeintlich handelnd wahrgenommenen Personen werden als kompetenter eingestuft.

Ähnlichkeitseffekt. Je mehr Sympathie aufgrund von Ähnlichkeit empfunden wird, je positiver werden die Leistung, Meinung und Personen bewertet und je kompetenter und wichtiger wird die Handlung eingestuft.

Beeinflussung durch Gruppenprozesse. Dies ist der Einfluss der Gruppe auf Gruppenentscheidungen oder Bewertungen, die aufgrund der eingenommenen Rollen und gruppendynamischen Prozesse zustande kommen. Hierbei ist jedoch die Beeinflussung der Mitglieder innerhalb der zu beurteilenden Gruppe gemeint und keine Effekte, die die interviewenden oder bewertenden Personen betreffen.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Alle diese Effekte werden innerhalb des Kapitels weiter konkretisiert und auf entsprechende Studien verwiesen. Obwohl sie für die AC-Situation beschrieben werden, wird explizit darauf hingewiesen, dass diese Effekte nicht nur innerhalb von ACs auftreten, sondern in vielen Prozessen, und an solchen Stellen relevant werden, die mit Verhaltensbewertung einhergehen. Daher sind diese Effekte selbst und die Kenntnis und Reflektion dieser vor allem für die Praxis von besonderer Bedeutung. Da das Wissen um solche Effekte schon als erste Prävention benannt worden ist, werden auch keine weiteren Vermeidungstechniken aufgeführt.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor: Portigal, S.; Rosenfeld, L. (Hg.)

Titel: Interviewing Users: How to uncover compelling insights Kapitel: 3 – Getting ready to conduct your interviews

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 32

Schlagwörter: Vorbereitung, Leitfadenkonstruktion, projection questions

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel betont die Wichtigkeit der Vorbereitung eines Interviews im UX-Kontext vor der eigentlichen Durchführung („Prep-Work“), welche wesentlichen Einfluss auf die resultierende Qualität hat. Es fasst dann die darauffolgenden Schritte der Vorbereitung (Rekrutierung, Leitfadenkonstruktion, Interviewzeitplan, Einverständnis-/und/ oder Datenschutzerklärung sowie Aufwandsentschädigung (incentive)) zusammen. Dabei wird vor allem der Abschnitt zur Leitfadenkonstruktion für Interviews anhand von Beispielen gut erläutert. Für diesen hält der Autor fest, dass ein Leitfaden einen auf die in Interviews geforderte Flexibilität bei dem Stellen von Fragen vorbereitet und Vergleichbarkeit bei paralleler Durchführung durch mehrere Interviewer schafft. Der Leitfaden lässt sich in der Regel in fünf Elemente untergliedern, an dessen Ablauf er sich orientiert: „Introduction and participant background“, „The main body“, „Projection/dream questions“ und „Wrap up“. Interessant ist, dass der Autor unter „Projection/dream questions“ dazu auffordert, nach denen im „main body“ gestellten Fragen, über das Erhebungsziel hinausführende Fragen zu stellen, wie „If we came back in five years to have this conversation again, what would be different?“. Im Vergleich anderen Autoren ist dies der erste, eher offen gehaltene Ansatz. Nachteilig könnte dies im Fall der späteren Auswertung und Analyse sein, da es zum einen zusätzlichen zeitlichen Aufwand bedeutet, zum anderen die Vergleichbarkeit erschwert, wenn sich die Interviewer zuvor nicht auf dieselbe Frage(n) geeinigt haben. Hier gilt es abzuwägen, inwiefern die dadurch gewonnenen Erkenntnisse einen Mehrwert für die Auswertung und demnach für die Produktevaluation besitzen.

UX-Bezug: Dadurch gegeben, dass Buch speziell über Interviews im UX-Umfeld berichtet.

Erstellt von: Sabrina Mehlhop, 383708

Autor(en): Russell, D.M., & Chi, E.H.

Titel: Looking Back: Retrospective Study Methods for HCI (aus: *Ways of Knowing in HCI*)

Jahr: 2014

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 33

Schlagwörter: Retrospektive Forschung, Methoden des Usability Testing, Cued Recall

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Kapitel positioniert Interviews im Rahmen von retrospektiven Studien. Diese haben im Gegensatz zu zeitgleich mit dem Versuch ausgeführten Methoden, wie zum Beispiel Cognitive Walkthroughs, das sofortige Schreiben eines Tagebucheintrages oder direkt gestellten Fragen eines Beobachters einen entscheidenden Vorteil: sie verfälschen das natürliche Verhalten eines Probanden nicht und daher haben seine Handlungen größere Authentizität. Es ist anzumerken das die Durchführung des Interviews nicht allein mit herkömmlichen Mitteln (Interviewleitfaden, Fragenkatalog, Script), sondern mit zusätzlichem Audio-, Video- oder Bildmaterial durchgeführt wird. Vergleiche zu oben genannten alternativen Methoden des Usability Testing haben eine vergleichbare oder höhere Reliabilität gezeigt.

Retrospektive Studien und somit auch retrospektive Interviews sind geeignet für alle Studien, die ausreichende Dokumentationskapazitäten haben und das Verhalten eines Nutzers in einer konkreten Situation erfassen. Für explorative oder unstrukturierte Interviews ist die Methode weniger geeignet, da in beiden Fällen nicht mit Cued Recall⁴ gearbeitet werden kann.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

⁴Materialien (Bilder, Töne, Text, etc.) werden vorgeführt, die auch zum Zeitpunkt vorhanden waren, als eine Person sich versucht hat etwas einzuprägen. Dies soll die Erinnerung unterstützen und ggf. korrigieren.

Autor: Schäfer, Julia

Titel: Erhebungsverfahren (In: Technische Universität Berlin – Forschungsbericht aus dem Institut für Psychologie – Glossar qualitativer Verfahren)

Jahr: 1995

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 34

Schlagwörter: Interviewformen, Methodische Stärke, Probleme

Kurzbeschreibung:

In dem hier beschriebenen Teil der Forschungsarbeit beschreibt die Autorin verschiedene Formen des Interviews. Das Biographische Interview dient dazu die Lebensgeschichte (auch Entstehungsgeschichte) des Befragten zu erfassen wobei das individuelle Verhalten im Vordergrund steht. Es kann sowohl narrativ als auch in Form eines Leitfadeninterviews durchgeführt werden wobei der Interviewer nie korrigierend oder beurteilend wirken kann. Das ethnographische Interview dient dazu fremde Kulturen zu beschreiben und zu verstehen. Oft wird es in Kombination mit einer teilnehmenden Beobachtung durchgeführt. Dabei ist es vor allem Abhängig von der Zusammen-/Mitarbeit der zu untersuchenden Gruppe. Der Interviewer gibt sich naiv und darf nicht als Teil der Gruppe angesehen werden. Bei Experteninterviews stehen Wissensbestände im Mittelpunkt welche von einem Experten geteilt werden. Dieser kann eine Person sein die Zugang zu bestimmten Informationen hat, eine bestimmte Reputation besitzt oder auch eine spezielle Position in einer Institution. Es ist wichtig, dass dieser nicht als externer Gutachter anzusehen ist. Fokussierte Interviews können leitfadengestützt oder halbstrukturiert sein und sind sowohl für Einzelgespräche als auch Gruppengespräche einsetzbar. Von Interesse ist hier wie die Person/en eine vorher präsentierte Situation subjektiv erlebt haben. Die Gruppendiskussion stellt eine dem Alltag ähnliche Kommunikationssituation her und kann deswegen genutzt werden um informelle Gruppenmeinungen zu erfassen. Die Auswahl der Gruppe (ob bereits bestehend oder neu zusammengesetzt) spielt dabei eine wichtige Rolle. Narrative Interviews zählen zu den offenen Verfahren und laden den Befragten dazu ein etwas selbsterlebtes ungestört zu erzählen. Fragen treten dabei nur gegen Ende des Gesprächs in Form von Nachfragen auf welche die Situation eventuell aufklären oder detaillieren sollen. Das Problemzentrierte Interview erfasst subjektive Tatbestände und integriert oft unterschiedliche Methoden. Das Sturktur-Dilemma-Interview erfasst abschließend die Stufen des moralischen Urteilens, wobei die Befragten eine Lösung zu einem moralischen Problem aufzeigen sollen und zu dieser Stellung nehmen.

Stärken & Schwächen:

Obwohl das kulturelle Interview in seiner Form dem Bereich Human Factors sehr fern erscheint, kann man doch in den Erhebungstechniken die in Arbeitskontexten und zu Evaluationen benutzt werden parallelen entdecken. Die Gewichtung auf einen neutralen Beobachter ist hierbei sicher von besonderer Bedeutung, obwohl auch das nötige Vertrauen nicht vernachlässigt werden darf.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Autor(en): Prof. Dr. Schuler, H.

Titel: Das Einstellungsinterview

Jahr: 2002

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 35

Schlagwörter: Eigenschaften qualifizierter Interviewer_innen, soziale Urteilsbildung, Objektivität, Validität

Kurzbeschreibung: Im vierten Kapitel wird das Thema „Die Person des Interviewers“ näher untersucht, weil es eng mit der psychometrischen Qualität von Interviews zusammenhängt. Es werden mehrere Studien aus dem Personalkontext vorgestellt, deren Ergebnisse alle eine sehr geringe Validität von Interviews aufweisen. Daher werden diese Studien besonders anhand der unterschiedlichen Urteile mehrerer Interviewer_innen untersucht und die Auswertung besprochen. Dabei wird dargelegt, dass es zwar sehr valide Beurteilungen von Interviewer_innen gab, dass jedoch die Vielzahl sehr wenig valide Urteile fällten. Deshalb wird der Frage nachgegangen, inwieweit es besondere Eigenschaften qualifizierter Interviewenden gibt. Die Hauptargumente liefern dabei der Persönlichkeitsforscher Allport (erfolgsbestimmende Eigenschaften: Erfahrung, Ähnlichkeit mit dem Beurteilten, Intelligenz, Selbsterkenntnis, Komplexität, Distanz, Ästhetische Orientierung, Soziale Intelligenz) und Fear, der dies jedoch für die Personalauswahl aufstellte (erfolgsbestimmende Eigenschaften: herzliches, engagiertes Wesen, Sensibilität in sozialen Situationen, Angemessene Intelligenz, Analytisches Denken und kritisches Urteil, Anpassungsfähigkeit, Persönliche Reife). Das erste Merkmal von Fear bezieht sich dabei besonders auf die Personalauswahl, in der eine interviewende Person gleichzeitig auch ein guter Unternehmensrepräsentierender bzw. Verkäufer_in sein sollte. Nachdem abschließend die Merkmale miteinander verglichen worden sind, werden noch weitere Eigenschaften von Interviewer_innen genannt, die möglicherweise das Verhalten steuern. So werden der Einfluss von Merkmalen wie Ängstlichkeit und Dominanz, kulturelles Interesse, verbales Geschick, Einfühlungsvermögen, Flexibilität, Humor und Realismus betrachtet, wobei außer den ersten beide eine hohe Ausprägung ein positives Erfolgsmerkmal ist. Es wird aber auch kritisch hinterfragt, inwieweit diese solide empirisch belegt werden können, denn einzig für die Intelligenz gibt es eine starke Evidenz.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Da diese Merkmale vor allem im allgemeinen Interviewkontext als erfolgsbeeinflussend untersucht worden sind, beschränken sich diese Erkenntnisse nicht nur auf die Personalauswahl, jedoch werden die meisten Aussagen auf diesen Kontext angepasst und untermauert. Allerdings werden auch keine Aussagen dazu getroffen, inwieweit diese Erkenntnisse Veränderungen in der Praxis nach sich ziehen sollten. Eine gültige Regel kann bei der Diversität von Interviews allerdings auch nicht erarbeitet werden. Interessant ist, dass hier nicht die Rolle der Interviewenden betrachtet wird, sondern ganzheitlich nach der komplexen Person der Interviewenden, die bestimmte Eigenschaften mitbringt und auch Fertigkeiten trainieren kann.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor(en): Weidmann, Ch., et al

Titel: The Influence of Interviewer's Locus of Control on the Participation in Telephone Interviews

Jahr: 2008

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 36

Schlagwörter: Kontrollüberzeugung, interne Überzeugung, Telefoninterview

Kurzbeschreibung:

Der Artikel überprüft empirisch die These eines Zusammenhangs zwischen Kontrollüberzeugungen und Erfolg oder Misserfolg bei der Gewinnung von Teilnehmer_innen in telefonischen Befragungen, um Unterschiede in den Erfolgsquoten der Interviewenden besser verstehen zu können. Daher wird das Konzept des „Locus of Control“ und darauf aufbauende Studien über Kontrollüberzeugungen vorgestellt. In diesen weisen Interviewende mit einer starken internalen Kontrollüberzeugung, also der Meinung, dass das eigene Handeln und die gewählten Strategien ausschlaggebend für Erfolg und Misserfolg sind, höhere Erfolgsquoten auf. Diese These wird anhand von Daten des am Robert Koch-Institut erhobenen Telefonischen Gesundheitssurveys 2007 überprüft. Der Artikel bestätigt daraufhin, dass die Kontrollüberzeugungen der Interviewenden einen eigenständigen Beitrag leisten können, um die Unterschiede in den Erfolgsquoten der Interviewenden zu erklären. Aber auch eine Beeinflussung der Kontrollüberzeugung wird diskutiert und das Konzept der Beeinflussungsspirale vorgestellt, das die Kontrollüberzeugung im Interviewkontext betrachtet und aussagt, dass sich diese über die Zeit verändern kann.

Stärken/Schwächen-Einschätzung: Die Aussage, dass die Kontrollüberzeugung ein großer Erfolgsfaktor ist, trifft jedoch nicht zu, wenn Anrufe mit einer schwierigen Ausgangsbasis getätigt werden müssen. Trotzdem sollte diese Erkenntnis einen hohen Einfluss auf die Praxis haben, da im Kontext des Interviews erneut auf die Relevanz und den Einfluss der Interviewenden aufmerksam gemacht worden ist. Die wissenschaftliche Überprüfung findet jedoch nur mit Daten von Telefonumfragen statt und kann daher schwer verallgemeinert und auf die anderen Interviewtechniken angewendet werden. Es ist trotzdem zu überlegen, ob Kontrollüberzeugung nicht auch in anderen Interviewsituationen untersucht werden sollte.

Erstellt von: Mirjam Landowski, 341989

Autor(en): Weis

Titel: Marketing (Kapitel: 6.1)

Jahr: 2013

Laufende Nummer im Literaturverzeichnis: 37

Schlagwörter: Befragung, Dimensionen, Befragungsarten und –kriterien, Gegenüberstellung

Kurzbeschreibung:

Das Kapitel befasst sich mit der Befragung als Datenerhebungsmethode. Zunächst werden die unterschiedlichen Möglichkeiten eine Befragung durchzuführen dargestellt. Hierfür wird das Kriterium betrachtet, von der die Befragungsform abhängt: beispielsweise welche Kommunikationsform genutzt werden soll oder wie die Befragenden auszuwählen sind. Zu den Kriterien werden dann die zur Auswahl stehenden Möglichkeiten zugeordnet: in diesem Fall mündlich, telefonisch etc. oder Zufallsauswahl bzw. systematische Auswahl. Weiterführend werden die einzelnen Kommunikationsformen, in diesem Text fünf, anhand von zehn Kriterien mit einander verglichen und bewertet, abhängig davon wie gut oder weniger gut sie diese erfüllen. Abschließend wird ein Überblick gegeben worin die Vor- und Nachteile der besagten Kommunikationsformen liegen. Der Fokus des Kapitels liegt auf der Gegenüberstellung der unterschiedlichen Kommunikationsformen, um herauszufinden für welche Problemstellung welche Form sich am besten eignet. Die genannten Möglichkeiten sind: die telefonische, die schriftliche, die mündliche, die computerbasierte und die internetbasierte Befragungsart. Da die Bewertung abhängig von dem gewünschten Ergebnis ist, lässt sich keine abschließende Aussage darüber treffen welche der Varianten die beste bzw. schlechteste ist.

Erstellt von: Tanin Hakimnejad, 348328

Autor(en): Wilson, C.

Titel: Interview Techniques for UX Practitioners: A User-Centered Design Method

Jahr: 2014

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 38

Schlagwörter: Strukturierte Interview, Semi-Strukturierte Interviews, Unstrukturierte Interviews, Telefoninterviews, Focus Groups

Kurzbeschreibung:

(Anmerkung: Kursiv gedruckte Abschnitte stellen die Analyse der Stärken und Schwächen einer Methode dar.)

Das Buch stellt einen praktischen Leitfaden für die Durchführung von Interviews dar die im UX Kontext geführt werden und analysiert wann welche Form angemessen ist. Dabei werden strukturierte, semi-strukturierte und unstrukturierte Interviews sowie Telefoninterviews und Focus Groups unterschieden.

Strukturierte Interviews werden angewendet, wenn die größten Schwachstellen eines Problems bekannt sind und untersucht werden soll, wie viele Nutzer davon betroffen sind und welche Details am meisten als störend empfunden werden. *Es ist anzumerken, dass strukturierte Interviews oft nur sinnvoll sind, wenn Informationen aus zuvor durchgeführten unstrukturierten und semi-strukturierten Interviews vorliegen aus denen Fragen und angemessene Gliederung für das Interview abgeleitet werden können.*

Unstrukturierte Interviews sind angemessen um allgemeine Aspekte statt spezifischen zu behandeln, da der Verzicht auf eine feste Struktur und der Fokus auf Inhalten, die der Interviewte anspricht, keine spezifische Problemanalyse zulässt. Stattdessen können somit Eindrücke von einem Produkt, Anforderungen an ein Produkt, oder bislang nicht bedachte Probleme und Lösungen angesprochen werden. *Diese Form ist sinnvoll, wenn sich die Entwicklung eines Produktes bzw. die Problemstellung noch in der Anfangsphase befinden. So kann die Gestaltung des Produktes rechtzeitig überarbeitet und an Anforderungen angepasst werden.*

Semi-strukturierte Interviews gehen auf spezifische Fragen aus einem erstellten Interviewleitfaden ein, lassen aber im Anschluss Raum für Elaboration und erweiterte Antworten und Kommentare des Interviewten. Diese Methode ist empfehlenswert, wenn bereits spezifische Anforderungen oder Probleme bekannt sind, aber noch keine Lösungen generiert wurden oder Probleme/Anforderungen genauer durchleuchtet werden sollen. *Es ist anzumerken, dass die Sinnhaftigkeit dieser Methode von Produkt zu Produkt variieren kann, abhängig davon wie gut der Interviewer mit der Materie vertraut ist. Ist er selbst ein Experte auf dem Gebiet (z.B. Endnutzer eines vergleichbaren Produktes) ist es sehr wahrscheinlich, dass er spezifische Fragen bereits in der ersten Entwicklungsphase definieren kann und so in einem Semi-strukturierten Interview sowohl die ihm bekannten Aspekte als auch neue genauer explorieren kann. Ist der Interviewer kein Experte, ist ein offenes Interview zu Beginn sinnvoller.*

Telefoninterviews werden als Strukturierte oder Semi-strukturierte Interviews durchgeführt und haben oft eine kürzere Dauer. So kann die Teilnahmebereitschaft erhöht und die Aufmerksamkeit der Interviewten Person trotz möglicher Umwelteinflüsse hoch gehalten werden. Außerdem können Telefoninterviews bei Schwierigkeiten sich persönlich zu treffen oder für größer angelegte Umfragen verwendet werden. *Die Sinnhaftigkeit des Telefoninterviews ist für die meisten Anwendungen fragwürdig, da weder das Setting kontrolliert werden kann noch auf Verhalten des Interviewten außerhalb der sprachlichen Äußerungen geachtet werden kann. Das erschwert den Aufbau der Vertrauensbasis und schränkt die Reliabilität enorm ein. Trotzdem kann es für Teilstudien (z.B. follow-ups) oder als Meinungsumfrage zu sehr spezifischen Themen (z.B. „Wie zufrieden sind sie mit diesem neuen Button in der App xy?“) sinnvoll sein.*

Focus Groups können angewendet werden um innerhalb einer Gruppe Ideen zu sammeln, Gruppenprozesse zu besprechen/beurteilen oder Feedback zu geben. Um sie angemessen durchführen zu können ist eine gute Terminabsprache aller Teilnehmer unerlässlich und der Interviewer muss ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen besitzen um in die Diskussion zum angemessenen Zeitpunkt einzugreifen und sie zur nächsten Frage zu leiten. *Diese Methode ist gut geeignet für Befragungen von Teams auf gleicher hierarchischer Ebene und/oder bei denen eine*

hohe Vertrauensbasis untereinander gegeben ist. Ist dies nicht der Fall, werden Ergebnisse noch mehr als sonst durch soziale Beeinflussung verfälscht.

Erstellt von: Luisa Kurowski, 386440

Autor: Witzel, Andreas

Titel: Das problemzentrierte Interview

Jahr: 2000

Laufende Nr. im Literaturverzeichnis: 39

Schlagwörter: Problemzentriertes Interview, Leitfaden, gegenstandsorientiertes Interview

Kurzbeschreibung:

Das problemzentrierte Interview als Technik bietet eine Mischung aus narrativen Perioden und direkten Fragen. Es ist problemzentriert, gegenstandsorientiert (in dem es sich auch andere Methoden zu Nutze nimmt) und prozessorientiert (in dem die Entwicklung des Gesprächs gefördert wird). Zu Hilfe werden dabei auch Kurzfragebögen, Tonträgeraufzeichnungen, Leitfäden und Postskripte verwendet. Ein hier angebrachter Punkt vom Autor ist, dass es wichtig ist die Untersuchungsfrage mit dem Befragten zu teilen um keine falschen Schlüsse aufkommen zu lassen. Die Auswertung erfolgt in der Regel als Einzelfallanalyse wobei Vorinterpretationen, Transkripte und Leitfäden mit einbezogen werden.

Stärken & Schwächen:

Der hier angebrachte Punkt des Mitteilens der Untersuchungsfrage könnte auch im Human Factors bereich eine wichtige Rolle spielen. Hierbei ist jedoch die Unabhängigkeit des Interviewers eher hervorzuheben, sodass es zu keinen sozial erwünschten Antwortmustern kommt.

Erstellt von: Anna Steinbach, 370039

Literaturverzeichnis

1. Adams, A., & Cox, A.L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups. In P. Cairns, & A.L. Cox (Eds.), *Research Methods for Human-Computer Interaction* (pp.17-34).
2. Atteslander, P., Cromm, J., Grabow, B., Klein, H., Maurer, A. & Siegert, G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
3. Berger, H. (1980). Untersuchungsmethoden und soziale Wirklichkeit: Eine Kritik an Interview und Einstellungsmessung in der Sozialforschung . Frankfurt am Main: Athenäum.
4. Bernsen, N.O., & Dybkjaer, L. (2009). Question-Answering. In *Multimodal Usability* (pp. 161-195). London: Springer.
5. Bohnsack, R., & Marotzki, W./Meuser, M. (2011). Hauptbegriffe Qualitativer Sozialforschung. Opladen & Farmington Hills, USA: Barbara Budrich (S.94-98)
6. Bortz, J., & Döring, N. (2002). Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin, Deutschland: Springer
7. Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – Eine Einführung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
8. Castillo-Montoya, M. (2016). Preparing for Interview Research: The Interview Protocol Refinement Framework. *The Qualitative Report*, 21(5), 811-831.
9. Chenail, R. J. (2011). Interviewing the Investigator: Strategies for Addressing Instrumentation and Researcher Bias Concerns in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 16(1), 255-262.
10. Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH (Hg.) (2010). *Usability-Leitfaden V.1*. Berlin: Deutsche Akkreditierungsstelle GmbH
11. Engler, U., & Hautmann, E. (2012). *Grundwissen: Marketing*. Berlin: Cornelsen.
12. Faulbaum et al., F. (2012). Qualitätssicherung in der Umfrageforschung. In *Schriftreihe der ASI*. Wiesbaden: Springer.
13. Flick, U. (2006). Interviews in der qualitativen Evaluationsforschung. In Flick, U. (Hg.), *Qualitative Evaluationsforschung – Konzepte, Methoden, Umsetzungen*. Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt Taschenbuch Verlag (S. 214-232).
14. Flick, U. (2009). *Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., S.102-123

15. Flick, U. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl., S. 132-137, 194, 227, 284-268
16. Geise, W. (nicht datiert). *Zur Anwendung der Struktur-Lege-Technik bei der Rekonstruktion subjektiver Impulskauftheorien*. Retrieved from: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjexKeHxNjQAhXINJoKHW_zD9gQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.uni-goettingen.de%2Fde%2Fdocument%2Fdownload%2F49ffd902fcb3179373e7155ca09ad4aa.pdf%2FBeitrag-Geise.pdf&usg=AFQjCNHRohMrRkrtZC7gKwcgzUadfqrwAA&bvm=bv.139782543,d.bGs [03.12.2016].
17. Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Springer-Verlag.
18. Guttman, G., & Kittner, I. (1996). *Allgemeine Psychologie: Experimentalpsychologische Grundlagen*. Wien: WUV Universitätsverlag.
19. Helm, R. (2009). *Marketing*. Stuttgart, Deutschland: Lucius & Lucius (S.239-242)
20. Hopf, C. (2000). Qualitative Interviews – ein Überblick. In Flick, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Hg.), *Qualitative Forschung – ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Rowohlt Taschenbuchverlag (S. 349-360).
21. Hopf, C. (2012). Qualitative Interviews – ein Überblick. In U. Flick, E. Kardorff, & I. Steinke (Eds.), *Qualitative Forschung – ein Handbuch* (pp. 349-359). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
22. Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(42), 1-10.
23. Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung*. Stuttgart: UTB GmbH.
24. Kuniavsky, M. (2003). *Observing the User Experience*. San Francisco, Calif.: Morgan Kaufmann, S.78-84
25. Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung*. Beltz.
26. Lazar, J., Feng, J.H., & Hochheiser, H. (2010). Conducting an Interview. In *Research Methods in Human-Computer Interaction* (pp. 197-203). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
27. Lazar, J., Feng, J.H., & Hochheiser, H. (2010). Analyzing Interview Data. In *Research Methods in Human-Computer Interaction* (pp. 197-203). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

28. Mayer, H. O. (2006). *Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
29. Müller-Dofel, M. (2017). *Interviews führen*. Wiesbaden: Springer VS, S.75-112
30. Nohl, A.-M. (2012). Narrativ fundierte Interviews. In *Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis*. Wiesbaden, Deutschland: Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien (S. 13-26).
31. Obermann, C. (2013). *Assessment Center: Entwicklung, Durchführung, Trends*. Wiesbaden: Gabler.
32. Portigal, S. (2013). *Interviewing Users: How to uncover compelling insights*. New York: Louis Rosenfeld, S.29-49
33. Russell, D.M., & Chi, E.H. (2014). Looking Back: Retrospective Study Methods for HCI. In J.S. Olson, & W.A. Kellogg (Eds.), *Ways of Knowing in HCI* (pp. 373-394). New York, NY: Springer Science+Business Media.
34. Schäfer, J. (1995). Erhebungsverfahren. In *Glossar qualitativer Verfahren (Forschungsbericht aus dem Institut für Psychologie)*. Berlin, Deutschland: Technische Universität Berlin (S. 6-26).
35. Prof. Dr. Schuler, H. (2002). *Das Einstellungsinterview*. Göttingen: Hogrefe.
36. Weidmann, C. e. (2008). The Influence of Interviewer's Locus of Control on the Participation in Telephone Interviews. *Methoden, Daten, Analysen*, S. 125-147.
37. Weis, H. (2013). *Marketing*. Herne: Kiehl.
38. Wilson, C. (2014). *Interview Techniques for UX Practitioners: A User-Centered Design Method*. Waltham, MA: Elsevier.
39. Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 22, 1-9. Retrieved from: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520> [19.11.2016]