

Wie man Kundeninterviews durchführt

Kundeninterviews sind ein zentrales Instrument, um Bedürfnisse, Motive und Probleme von Zielgruppen besser zu verstehen. Richtig vorbereitet und sauber durchgeführt, liefern sie qualitative Einblicke, die Umfragen und Nutzungsdaten sinnvoll ergänzen.

Was es ist

Ein Kundeninterview ist ein strukturiertes oder halbstrukturiertes Gespräch mit einer Person aus der Zielgruppe, um Informationen über Erfahrungen, Erwartungen, Entscheidungen und Herausforderungen zu sammeln. Im Unterschied zu einem Verkaufsgespräch geht es nicht darum, zu überzeugen, sondern zuzuhören, nachzufragen und Muster zu erkennen.

Solche Interviews eignen sich besonders, wenn man Annahmen prüfen, Anforderungen konkretisieren oder Ursachen hinter einem Verhalten verstehen möchte. Typisch sind offene Fragen wie: „Wie sind Sie zuletzt mit diesem Problem umgegangen?“ oder „Was war dabei besonders schwierig?“ Wichtig ist, dass die Fragen nicht auf eine gewünschte Antwort hinlenken.

Worauf man achten sollte

| Kriterium | Warum es wichtig ist |

| Ziel des Interviews | Ein klares Ziel verhindert, dass das Gespräch zu allgemein wird und liefert verwertbare Ergebnisse. |

| Auswahl der Teilnehmenden | Passende Gesprächspartner sorgen dafür, dass die Erkenntnisse wirklich zur Zielgruppe passen. |

| Frageart | Offene, neutrale Fragen fördern ehrliche und ausführliche Antworten. |

| Dokumentation | Gute Notizen oder Aufzeichnungen helfen, Aussagen später korrekt auszuwerten. |

| Auswertung | Erst durch Vergleiche zwischen mehreren Gesprächen werden wiederkehrende Muster sichtbar. |

Häufige Fehler

- Zu früh über Lösungen sprechen, statt das Problem zuerst zu verstehen.
- Suggestiv fragen, also Antworten durch die Formulierung unbewusst vorgeben.
- Das Gespräch zu stark kontrollieren und keine Nachfragen zulassen.
- Nur nach Meinungen fragen, statt nach konkreten Erfahrungen und Beispielen.
- Einzelne Aussagen überbewerten, obwohl sie nicht durch mehrere Interviews gestützt werden.
- Das Interview ohne klare Zielsetzung starten und dadurch wichtige Themen verpassen.
- Zu wenig Zeit für die Nachbereitung einplanen, obwohl die Analyse entscheidend ist.

Praktische Tipps

Bereiten Sie vor dem Gespräch eine kleine Leitfrage oder ein Interviewleitfaden vor, aber bleiben Sie flexibel. Gute Interviews folgen einem Rahmen, ohne starr zu sein. Planen Sie offene Einstiegsfragen, gezielte Vertiefungsfragen und ein paar Rückfragen zur Klärung.

Formulieren Sie Fragen möglichst neutral. Statt „Fanden Sie die Nutzung einfach?“ ist „Wie sind Sie dabei vorgegangen?“ meist hilfreicher. So erhalten Sie Beschreibungen statt vorschneller Bewertungen.

Bitten Sie die interviewte Person um konkrete Beispiele. Vergangene Situationen sind oft aussagekräftiger als allgemeine Einschätzungen. Fragen wie „Erinnern Sie sich an die letzte Situation, in der das Problem auftrat?“ helfen, Details sichtbar zu machen.

Hören Sie aktiv zu und unterbrechen Sie möglichst wenig. Pausen sind oft nützlich, weil sie der anderen Person Raum geben, weiter auszuführen. Notieren Sie Stichpunkte zu wiederkehrenden Begriffen, Problemen oder Entscheidungsfaktoren.

Werten Sie mehrere Interviews gemeinsam aus. Achten Sie dabei auf wiederkehrende Themen, Unterschiede zwischen Teilgruppen und überraschende Aussagen. Es kann helfen, die Ergebnisse in Themenfelder wie „Auslöser“, „Hürden“, „Alternativen“ und „Erwartungen“ zu ordnen.

Achten Sie außerdem auf Datenschutz und Vertraulichkeit. Informieren Sie die Teilnehmenden transparent darüber, wofür die Informationen genutzt werden, und holen Sie eine Einwilligung ein, wenn Gesprächsdaten dokumentiert oder weiterverarbeitet werden.

Fazit

Kundeninterviews sind besonders wertvoll, wenn man nicht nur wissen will, was Menschen tun, sondern warum sie es tun. Mit klarer Zielsetzung, neutralen Fragen und sorgfältiger Auswertung lassen sich belastbare Erkenntnisse gewinnen, die Entscheidungen besser absichern und Angebote näher an den tatsächlichen Bedarf bringen.